



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

**Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo**

**Dependencia mediática y poder
político: el periodismo de
declaraciones en una comparativa
entre tradicionales y nuevos medios
en Castilla y León**

Alumno(a): Noelia Zurro Antón

Tutor(a): Dra. Eva Campos-Domínguez

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Dependencia mediática y poder político: el periodismo de declaraciones en una comparativa entre tradicionales y nuevos medios en Castilla y León

Media dependence and political power: statements journalism in the comparative between traditional and new mass media in Castilla y León

RESUMEN

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es indagar si en la prensa de Castilla y León existe una tendencia hacia el denominado “periodismo de declaraciones” en sus textos informativos políticos y si la presencia este fenómeno es más acusada en el caso de los periódicos tradicionales de la comunidad que en sus coterráneos nativos digitales. Para ello, se analizan 525 noticias publicadas por tres medios convencionales y tres medios nativos digitales de la región, durante los meses de febrero, marzo y abril de 2018, mediante el uso de una metodología cuantitativa, basada en el análisis de contenido de las informaciones. Los resultados apuntan a que las fronteras y límites entre la prensa regional convencional y el ciberperiodismo político de la zona no están tan claras en lo que respecta al periodismo de declaraciones, a pesar de las evidentes diferencias entre los modos de trabajo de ambos tipos de medios, de tal forma que esta práctica aparece de manera similar en ambos casos. Los profesionales castellanoleoneses entrevistados aluden a una falta de recursos económicos y de personal en la prensa regional y al desconocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas de procesamiento de datos, que facilitan el trabajo interpretativo de los periodistas.

PALABRAS CLAVE: Ciberperiodismo político, periodismo de declaraciones, medios de comunicación, prensa regional, Castilla y León.

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to investigate if in Castilla y León's press there is a more pronounced tendency to the so-called "statements journalism" in their political news texts and if the presence of this phenomenon is more accused in the case of traditional community newspapers than in their native digital compatriots. To this end, 525 news texts published by three conventional media and three digital natives media are analyzed during the months of february, march and april 2018, using a quantitative methodology based on content analysis of the information. The results suggest that the borders and limits between regional conventional press and political cyberjournalism from the area are not so clear respect to the statements journalism, despite the obvious differences between the modes of work of both types of media, so that this practice it appears similar in both cases. The interviewed Castilla y León's professionals allude to a lack of economic and personal resources in the regional press and ignorance of the new technological tools of big data process that facilitate the interpretive work of journalists.

KEYWORDS: Political cyberjournalism, statements journalism, mass media, regional press, Castilla y León.

ÍNDICE

1. Capítulo teórico. Introducción, estado de la cuestión y objetivos.....	3-5
2. Metodología.....	5-10
2.1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación.....	5-6
2.2. Tipo de investigación, método, técnica y enfoque.....	6
2.3. Instrumento de análisis y recogida de información.....	7
2.4. Muestra.....	7-8
2.5. Proceso analítico.....	8-10
2.6. Límites de la investigación.....	10
3. Análisis y resultados.....	10-27
3.1 Informaciones políticas y el periodismo de declaraciones....	11-12
3.1.1 Titulares.....	12-13
3.1.2 Entradillas o <i>leads</i>	13-14
3.1.3 Cuerpos informativos.....	14-20
3.2 Publicidad institucional en la prensa castellanoleonesa.....	20-21
3.3 Rutinas profesionales en medios de la región.....	22-24
3.4 Línea editorial y periodismo de declaraciones.....	24-26
4. Discusión, conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.....	27-31
5. Referencias bibliográficas.....	31-35
6. Anexos.....	35-63

1. Capítulo teórico. Introducción, estado de la cuestión y objetivos

Esta investigación tiene como objeto de estudio el análisis de las informaciones políticas elaboradas por medios de prensa escrita en Castilla y León, que se han distinguido entre sí en una categorización mostrada por expertos en sus investigaciones: tradicionales y nuevos medios (Campos Freire, 2008; Manovich, 2005; Casero Ripollés y Gutiérrez Rubí, 2014; Portillo, 2004; Castells, 2008).

En un lado se encuentran los denominados “medios tradicionales o convencionales”, de los cuales afirma Francisco Campos Freire que “se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de la información (...). Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que hace desde hace casi un siglo se le denomina sociedad de masas” (2008: p.277). Aquí el autor asemeja estos medios con la denominada sociedad de masas, en la que existía, según Manuel Castells (2008: p.19), una lógica del discurso lineal medio-audiencia y un mensaje unidireccional de uno a muchos. Otra conclusión que se puede extraer de la definición de Campos Freire es la larga existencia de estos medios, que supera la barrera del siglo. A pesar del intento de diferenciar ambos tipos de medios, los tradicionales poseen principios comunes a los nuevos, como la variabilidad o la transcodificación cultural que llevan a cabo al ser reflejo de una realidad (Manovich, 2005: p.65).

En el otro lado se encontrarían los “nuevos medios” o “medios nativos digitales”, como los denomina Antonio Delgado (2015), que pone ejemplos concretos a nivel nacional como *eldiario.es* o *El Confidencial* (Gaibar García, 2015: p.120). Estos se encuentran en el “ciberespacio” (Portillo, 2004: p.115) y a menudo representan, según Delgado (2015), una innovación en el entorno de los medios. Por ello, los investigadores y profesionales de la información comienzan pronto a elaborar análisis sobre su definición, consecuencias de su aparición y futuro mediático. Casero Ripollés y Gutiérrez Rubí recogen que Castells en 2009 asegura que los nuevos medios presentan un “carácter transformador que es de tal magnitud que está propiciando una redefinición de las relaciones y los vínculos entre la democracia y la comunicación” (2014: p.1). Esta es una característica relevante, que se tratará de comprobar a lo largo del presente trabajo. Lev Manovich explica que el término “nuevos medios” está íntimamente ligado en la mente popular con el ordenador (2005: p.63). Sin embargo, el investigador no coincide con esa afirmación en su totalidad, aunque en la siguiente página considera que la nueva revolución informática sí ha incidido en todas las fases de la comunicación. Los nuevos medios poseen una serie de categorías “familiares” propias y definitorias, que son la interactividad y la hipermedia (Manovich, 2005: p.65). El recorrido histórico de este tipo de medios es mucho menor al de los convencionales. Manuel Castells recuerda que Internet sí fue utilizado desde el 1969, pero los medios digitales han tenido uso real a partir de los años 90 del pasado siglo XX (2008: p.19).

Los conceptos de medios tradicionales y nuevos son recogidos a la par por el trabajo de Ángel Badillo Matos y Patricia Marengi (2003: p.66). Ambos autores apelan a las convergencias de contenido entre los dos tipos de medios, como el consumo de ocio, comunicación social, etc. Sin embargo, las diferencias emergen en cuanto al soporte de consumo -Internet-, así como al grupo principal que las consume, que no el único, los jóvenes. “Los y las jóvenes se encuentran hoy más que nunca frente a la posibilidad y la libertad de selección de información antes prohibida a través de un control más estricto en términos de acceso” (Badillo Matos y Marengi, 2003: p.68).

Un problema en torno a las redes sociales es si estas están, o no, incluidas dentro de la categoría de nuevos medios. La mayoría de los autores señalan que sí (Campos Freire, 2008: p.277; Yanes Mesa, 2007: pp.363-364; Castells, 2008: p.14). En una línea diferente se encuentra Pilar Fernández Martínez, que en la reseña bibliográfica de *Escribir para internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, de Mario Tascón y Marga Cabrera menciona en “dos partes diferenciadas” las redes personales y las profesionales (Fernández Martínez, 2013: p.223). En este trabajo no se rechazarán a las redes sociales como nueva forma de comunicación, aunque no se analizarán por razones de extensión y tiempo.

En el panorama español actual de medios de comunicación, y en las relaciones de estos con la política existen también multitud de visiones expertas. Manuel Castells admite que “los actores políticos ejercen una considerable influencia sobre los medios” (Castells, 2008: p.16). Al contrario, Rodríguez Virgili, López Escobar y Tolsá rescatan en sus hipótesis iniciales el término “media malaise” para referirse al discurso crítico que imprimen los medios de comunicación sobre los políticos y que absorben los ciudadanos (Rodríguez Virgili, López Escobar y Tolsá, 2011: pp.20-21) causando una “desafección política” (Casero Ripollés y Gutiérrez Rubí, 2014: p.1). Pero, al final de su investigación conjunta, observan que existe una tendencia positiva hacia las figuras políticas en aquellos consumidores habituales de todos los medios (Rodríguez Virgili, López Escobar y Tolsá, 2011: p.32).

Los investigadores de historia del periodismo argumentan que no en todas las épocas los profesionales de la información tuvieron un discurso tan benigno como el que se presenta en algunos medios. Mingolarra habla de “un estado de añoranza, un sentido de recuperación del viejo profesional, periodista, caracterizado por figuras del XIX o de principios del XX” (Peñalva y del Hoyo, 1996: pp.11-12). Se pregunta después si las nuevas tecnologías harán retomar al periodista esa labor social, que reclaman Díaz Nosty (2011: p.14) y Vázquez Bermúdez (2006: p.9). José Luis Dader piensa que el periodismo debe tener garantizada su independencia frente al poder (en Edo, 2012: p.10).

La falta de independencia periodística en cuanto al discurso lingüístico y su contenido mediante lo que los autores denominan “periodismo de declaraciones” o “reproducción literal del mensaje de las fuentes” se considera como pérdida de credibilidad del profesional (Díaz Nosty, 2011: pp.12-14; Vázquez Bermúdez, 2006: p.9; Dader, 2012: pp.43-49). Vázquez Bermúdez (2006: p.180) asegura que las declaraciones inundan todos los rincones de la información y se convierten en acontecimientos noticiables para los medios. Las causas de este fenómeno: rutinas de producción mecánicas de informaciones, aumento de los gabinetes de comunicación profesionalizados, carencia de medios materiales y humanos o exceso de fiabilidad en las fuentes institucionales (Vázquez Bermúdez, 2006: pp.9, 63 y 90); poca atención a las escasas iniciativas de Gobierno Abierto o restricciones de tiempo y presupuesto (Dader, 2012: pp.49 y 53). Díaz Nosty (2011: p.32) menciona una causa clave para la configuración del presente trabajo: la publicidad institucional. Aclara que es en los medios locales donde las administraciones públicas han acostumbrado a ser el primer inversor. Además esta publicidad puede aumentar a nivel nacional en el tiempo, situándose en torno a un 50 % (Díaz Nosty, 2011: p.50) o a un 60% (Salutregi, en Peñalva y del Hoyo, 1996: p.26).

Es importante su estudio en medios locales, puesto que “el periodismo aún sigue fuertemente atado a factores locales” (Waisbord, 2012: p.28). Esta faceta local es la laguna de uno de los estudios empíricos más importantes sobre el tema a estudiar,

Periodismo de investigación política en nuevos medios: Lista Falciani, Tarjetas Black y Caso Tarajal, de Lis Gaibar García (2015) y en ello se tratará de ahondar en el presente estudio, que tiene como objetivos principales:

- a) Discernir si lo nuevo es un “martillo” que clava los clavos de siempre o para alterar las relaciones de poder en democracia (Subirats, en Casero Ripollés y Gutiérrez Rubí, 2014: 3). Se comprobará, así, si los medios de prensa nativos digitales en Castilla y León presentan un periodismo más alejado del poder y otros actores políticos que los tradicionales del mismo ámbito, y si estos últimos presentan mayores rasgos de periodismo de declaraciones.
- b) Averiguar qué cantidad de publicidad institucional pagada por las administraciones y por otros actores políticos poseen cada tipo de medios generalistas locales y si ello influye en el tratamiento informativo hacia las mismas.
- c) Determinar unos perfiles base de los informadores de ambos tipos de medios y de su rutina profesional, para comprobar si esta afecta al contenido plural de los textos.

2. Metodología

En este apartado se exponen los elementos básicos de la metodología seguida en esta investigación. Se comienza la descripción metodológica con el aporte de las preguntas, hipótesis y el triple objetivo del trabajo, planteado al final del apartado anterior.

Más adelante se define la técnica de análisis y enfoque empleados en el proyecto, teniendo en cuenta el tipo de investigación que se presenta. Seguidamente se concretan los instrumentos analíticos que hacen posible el estudio, como las fichas de codificación o los guiones semi-sistematizados de entrevistas personales cualitativas realizadas presencialmente, y la recogida de la información resultante. También se apunta a la muestra utilizada, en este caso de carácter noticioso y publicitario, y la técnica de muestreo.

Finalmente se procede a presentar las herramientas informáticas empleadas y los límites que han cercado el desarrollo del estudio.

2.1 Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

En el anterior punto ya se señalaron los principales objetivos a los que pretende llegar la investigación, relativos al análisis de la situación de la prensa castellanoleonesa en cuanto al denominado periodismo de declaraciones (Vázquez Bermúdez, 2006).

Esos objetivos planteados derivan de una serie de preguntas contestadas con hipótesis acerca del mismo asunto, que se extraen a partir de las obras de algunos autores expertos en el tema (Kircher, 2005; Peñalva y del Hoyo, 1996; Vázquez Bermúdez, 2006). Afirman que la prensa se ha convertido en un actor necesario en el devenir social y político en la historia de las sociedades modernas que ocupa un lugar central en la reflexión histórica (Kircher, 2005: p.115); y que su importancia aumenta con su cercanía al público, debido a la necesidad de aproximación física de la prensa a los lectores y a la comunidad a la que sirve (Peñalva y del Hoyo, 1996: p.13). Pero la fuente de información predilecta de estos medios es el poder político, de cualquier ámbito geográfico y, en su labor de construcción sociopolítica, los medios son reflejo de sus relaciones con los centros de decisión política (Vázquez Bermúdez, 2006: p.108). A diferencia de los medios audiovisuales, la prensa tiene un comportamiento viciado en cuanto al uso y abuso de declaraciones (Bezunartea, 1998: p.244).

Casero Ripollés y Gutiérrez-Rubí (2014: p.1) recogen de Castells (2009) y Chadwick (2013) que son los nuevos medios los que, con su carácter transformador, redefinen los vínculos entre la democracia y la comunicación y cambian las viejas reglas entre periodistas élites políticas y ciudadanos. Díaz Nosty (2011) señala que una de las causas del periodismo de declaraciones es la publicidad institucional y Vázquez Bermúdez (2006) menciona las rutinas profesionales mecanizadas como otra causa posible.

A partir de aquí surgen las preguntas acerca de si el fenómeno del periodismo de declaraciones afecta a todos los medios o más a los convencionales que a los nuevos y si la publicidad institucional y las rutinas de los informadores pueden ser su causa.

Por tanto, y a partir de lo mencionado por los autores anteriormente citados, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: El periodismo de declaraciones está presente en las informaciones publicadas en la prensa castellanoleonesa y, en concreto, en mayor cantidad en los medios convencionales frente a los nativos digitales.

H2: La publicidad institucional publicada en los periódicos regionales convencionales es mayor que la insertada en los nativos digitales.

H3: Las rutinas de los profesionales siguen un patrón más constreñido en los medios convencionales que en los nativos digitales, con unas prácticas más controladas por sus superiores y una mayor limitación de tiempo para la elaboración de los textos.

2.2 Tipo de investigación, método, técnica y enfoque

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (1991-2010: pp.5-6) definen las principales características de la técnica de investigación: estudio concreto con unas preguntas específicas, revisión de literatura y marco teórico, construcción de hipótesis, recolección de datos, medición de variables mediante procedimientos estandarizados, metodología estadística, interpretación de los datos en los resultados, investigación objetiva, seguimiento de un patrón estructurado, etc.

En este trabajo se plantea, en concreto, una técnica de investigación descriptiva, con el objetivo de retratar la práctica periodística frecuente en la comunidad. Gil Pascual (2006: p.17) relaciona la investigación descriptiva con el análisis de datos o de contenido, técnica mayoritaria, aunque no única, del presente estudio. El contenido se presenta aquí con un enfoque cuantitativo, mediante la medición de variables concretas que llevan a descubrir la existencia de periodismo de declaraciones en piezas informativas.

Estas variables se presentan en tablas de análisis de contenido codificado, que se explican en libros de códigos, que se incluyen en el apartado de Anexos. También se utiliza esta técnica para la medición de publicidad institucional en los medios de comunicación seleccionados. Pero el enfoque cuantitativo va acompañado del cualitativo, como en la investigación similar a nivel nacional de Gaibar García (2015).

El enfoque cualitativo tiene una presencia complementaria mediante el uso de la técnica de entrevista en profundidad a profesionales de medios de comunicación analizados. Las preguntas de estos encuentros no son del todo estandarizadas, aunque sí se componen de bloques de objetivos explicados más abajo, ya que existe la posibilidad de modificación de las cuestiones por parte de los entrevistados. Esto es así porque en el análisis cualitativo los datos no son aportados por la medición de variables estandarizadas, sino a través de personas expertas que dan su interpretación sobre el asunto y el proceso no es concreto o claramente definido (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1991-2010: pp.8-9).

2.3 Instrumento de análisis y recogida de información

En el análisis cuantitativo de las informaciones y la publicidad institucional y en el análisis cualitativo de las entrevistas es necesario utilizar instrumentos analíticos:

Por ello, se utilizan fichas de codificación para el análisis cuantitativo. En estas fichas se incluyen por apartados las distintas variables que señalan algunos autores (Grijelmo, 1997-2014; Vázquez Bermúdez, 2006) como indicadores de la presencia del periodismo de declaraciones en piezas noticiosas: tipo de acontecimiento; relevancia personal de los protagonistas; lugar del hecho; estructura-tipo de la noticia; titulares declarativos o factuales; tipos de entradillas o lead (si son o no institucionales o de agenda); tipo de fuentes (para comprobar si existe una pluralidad informativa); grado de presencia de citas y si estas son directas o indirectas y aparición de vocabulario no neutral. Bezunarte agrega a esta lista la cantidad registrada entre hechos y datos, opiniones y mezcla de ambos (1998: p.232) y tres grados de intencionalidad de los verbos (1998: p.242): sin intencionalidad, intencionalidad débil e intencionalidad fuerte.

En las fichas cuantitativas relativas a la publicidad institucional se trata de observar el número de inserciones publicitarias institucionales de cada medio en el periodo de tiempo determinado para el análisis, así como del área gubernativa local de la que proceden. Arsenio Escolar (2014: p.15) incide en esta cuestión al señalar que las instituciones públicas han invertido en la última década grandes cantidades de dinero público en un número elevado de publicidad institucional. La tipología general de la publicidad institucional en la que esta se clasifica procede de los autores Rey y Pineda Cachero (2009: p.9). También se añaden los factores espacio-temporales que generan importancia en el anuncio según el estudio *Mediamind* (2012) y las funciones educativo-social, informativa y comercial- electoralista de la publicidad institucional (Cortés González, 2011: p.7), así como sus fines y estrategias más utilizadas por las instituciones (Feliú Albaladejo, 2009: pp.430-431; Bermejo- Berros, 2011: p.401).

Ello se completa con entrevistas realizadas a profesionales de los medios de Castilla y León seleccionados, cuyo corpus interrogativo se desarrolla mediante un guion semi-sistematizado constituido por seis bloques, en los que se pretende conocer: la organización interna del medio, las rutinas profesionales habituales, las herramientas y material de trabajo, los fundamentos periodísticos y visión del medio, el medio como empresa periodística y los métodos de abastecimiento económico del medio, con interés en el contrato de publicidad institucional. El guion puede ser ligeramente flexible a una modificación puntual de la fuente.

2.4 Muestra

En este caso, el universo es el conjunto de informaciones y publicidad institucional en prensa escrita y *online* existente en Castilla y León. Pero, por viabilidad y limitaciones de tiempo y espacio, se procede a reducir el universo en una muestra presente en tres periódicos convencionales y tres nativos digitales, de las provincias de Valladolid, Burgos y Salamanca. Estas tres capitales de provincia ocupan los primeros puestos en número de población en la comunidad según el Instituto Nacional de Estadística (2018).

La selección de medios que albergan estos espacios políticos se ha realizado a través del portal de la Junta de Castilla y León (2018), que sólo recoge en su Guía de Medios de Comunicación periódicos más convencionales o popularmente conocidos como *El Norte de Castilla*, *El Correo de Burgos* o *La Gaceta de Salamanca*. Estos son escogidos en este trabajo como representantes de la prensa tradicional castellanoleonesa, por ser

también los más leídos en estas provincias según *Extradigital* (2018), que se basa en datos ofrecidos por el Estudio General de Medios (2017) -al documento original sólo tienen acceso los medios asociados a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-. Sin embargo, no recoge otras iniciativas periodísticas de carácter nativo digital, como *Último Cero*, *Diario de Vurgos* (#15MPedia, 2017) o *La Crónica de Salamanca* (Cabrera, 2015). La muestra de este trabajo son las informaciones y publicaciones publicitarias institucionales de un periodo determinado de estos medios.

En las entrevistas el universo está conformado por todos los profesionales de prensa castellanoleonesa y la muestra por un profesional de cada uno de los seis medios seleccionados. Todas las entrevistas realizadas son grabadas y transcritas, con el fin de prevenir distorsiones importantes en su contenido y el carácter interpretativo de toda transcripción (Fariás y Montero, 2005: p.1).

Se puede concluir que la técnica de muestreo es seleccionada y no aleatoria en el caso de los medios, sus informaciones y su publicidad institucional, que son elegidos en función de unos criterios (medios castellanoleoneses, periódicos convencionales más leídos o los nativos digitales más conocidos, de las capitales de provincia con más población,...). En la selección de profesionales se prefieren aquellos que ostenten un cargo o conozcan bien el medio.

Una vez la fase de documentación está próxima a finalizar, se recoge, selecciona y presenta la información mediante los procesadores de datos Microsoft Excel y Microsoft Word. Fariás y Montero (2005) señalan la variedad de utilidades de este último programa: búsqueda y conteo de palabras, proceso de codificación, inserción de comentarios o de tablas de análisis, para lo cual se emplea en el presente trabajo.

En el apartado de entrevistas presenciales se utiliza el servidor de correos electrónicos Google Mail o Gmail, para entablar contactos con las fuentes mediáticas suministradoras de información cualitativa y Microsoft Word, para su transcripción.

2.5 Proceso analítico

El trabajo de campo que da razón a este Trabajo de Fin de Grado se desarrolla siguiendo las directrices recogidas en los anteriores puntos. En primer lugar, se ha procedido a la realización de tablas de análisis cuantitativo de elaboración propia, tanto para su aplicación a las informaciones publicadas por los seis medios castellanoleoneses seleccionados, como para su aplicación a los anuncios institucionales que aparecían en los mismos. Estas tablas analíticas están basadas en los planteamientos teóricos presentes en las obras escogidas de los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunarte (1998), Vázquez Bermúdez (2006), Bermejo- Berros (2009), Cortés González (2011), Escolar (2014) Feliú Albaladejo (2009); Mediamind (2012) y Rey y Pineda Cachero (2009). Para su desarrollo y entendimiento se ha elaborado también un libro de códigos explicativo de cada uno de los ítems presentes en dichas tablas. Para las entrevistas realizadas a los profesionales de los medios expuestos también se ha construido un guion semi-sistematizado de preguntas, modificado únicamente en los casos en los que las características propias del medio o las respuestas proporcionadas por su profesional así lo han requerido.¹ En el estudio de este apartado se ha decidido elegir un análisis de tipo cualitativo, que permite una mayor libertad sobre las respuestas a los interrogantes

¹ Nota: el desarrollo de las tablas cuantitativas, así como de sus libros de códigos explicativos, se encuentran incluidos junto con su aplicación concreta a modo de ejemplo en el apartado de Anexos. En ese capítulo también se muestra un ejemplo de guion semi-sistematizado de entrevistas cualitativas.

planteados, respondidos directamente por seis profesionales castellanoleoneses entrevistados. Estos han sido: Lira Félix Baz (editora de *La Crónica de Salamanca*), Antonio F. García Encinas (redactor de Local y Provincial de *El Norte de Castilla*), Pablo Montes Rincón (redactor de la sección de Local de *La Gaceta de Salamanca*), Germán Vivas (redactor jefe de *Último Cero*), Natalia Escribano (redactora de *El Correo de Burgos*) y Modesto Agustí (colaborador de *Diario de Vurgos*). A ellos se les ha preguntado una serie de cuestiones relacionadas con la organización interna del trabajo del medio, con el día a día o la rutina profesional, con las herramientas y material de trabajo utilizadas, con los fundamentos y visión periodística del medio y con los métodos de abastecimiento del medio como empresa periodística.

El segundo paso del proceso analítico ha consistido en la selección de las informaciones, anuncios institucionales y profesionales de los medios que constituyen el objeto de análisis y el periodo de tiempo al que estas selecciones hacían referencia. En total, se han analizado 525 informaciones relacionadas con la política local y regional, las publicadas por los periódicos tradicionales y nativos digitales castellanoleoneses apuntados en el periodo de tiempo acotado, 19 anuncios institucionales y 7 entrevistas a profesionales del mismo periodo temporal. El factor tiempo se ha establecido en función de la cantidad suficiente de informaciones a analizar, con el objetivo de generar una muestra variada y suficiente, que permitiese la verificación o no de la hipótesis relativa a la presencia del periodismo de declaraciones en la prensa de esta región.

El periodo acotado ha sido finalmente de tres meses, febrero, marzo y abril de 2018, en los que los periódicos han publicado un centenar de noticias relacionadas con el ámbito político, a excepción del medio *Diario de Vurgos*, que en el mismo lapso temporal publicó 25².

Para su selección, se ha entendido como informaciones políticas aquellas que versan sobre temas de interés público relativos a la “dirección o influencia sobre la dirección de un Estado” (Weber, 1919: p.2).

El análisis cuantitativo de dichas noticias se ha realizado en función de la composición de elementos estructurales de redacción, es decir titulares, entradillas o *leads* y cuerpos de texto, componentes recogidos estudiados desde el campo del periodismo de declaraciones por los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunarte (1998) y Vázquez Bermúdez (2006). Cada componente se ha desglosado en varios ítems que lo comprenden según estos investigadores y se les ha designado un número del cero al dos en función de la menor o mayor presencia del periodismo de declaraciones, respectivamente. Se ha considerado que una información está cercana o tiene periodismo de citas o declaraciones si reúne la mitad o más de la mitad de puntos de estos ítems, es decir, 14 o más sobre 28.

Cabe destacar que, a pesar de que el conteo se ha realizado en número naturales, en el apartado de resultados se mostrarán las cifras convertidas en porcentajes sobre el total o sobre elementos, con el propósito de su mejor comprensión y concreción de cara al establecimiento de conclusiones empíricas al respecto.

Con respecto a la publicidad institucional, se recoge el grado de existencia de algunos elementos que los autores Bermejo-Berros (2009), Cortés González (2011), Escolar (2014) Feliú Albaladejo (2009); Mediamind (2012) y Rey y Pineda Cachero (2009) consideran relevantes para la medición de dependencia de un medio hacia una publicidad institucional. Estos ítems son: la frecuencia con la que aparece el anuncio, su

² Nota: todas las noticias analizadas están accesibles en las páginas web de los seis medios analizados, cuyos enlaces se encuentran incluidos en el apartado de Referencias bibliográficas.

lugar en el medio, su tamaño, el tipo de publicidad, la función principal de la pieza, el fin que persigue y la estrategia argumentativa que utiliza para lograr el fin.

Durante el desarrollo de esta etapa analítica de trabajo de campo se ha considerado necesaria la modificación de algunos ítems previamente marcados en etapas anteriores. Por un lado, se ha procedido a la suma y/o eliminación de algunas preguntas en los guiones semi-sistematizados de algunas entrevistas y, por otro, a la añadidura de otras fuentes principales de información diferentes a los partidos, es decir, otros actores políticos, como los sindicatos o los ciudadanos en el análisis de las informaciones políticas. Este cambio se explica en la presencia de estas fuentes como facilitadores de información en algunos de los periódicos analizados.

A parte de estas consideraciones, se ha decidido añadir una entrevista de un profesional procedente de otro medio nativo digital de Burgos, diferente a los seleccionados, de *Burgos Dijital*, por la suma de información concreta que pudiera derivar en posibles líneas de investigación futura para este trabajo.

2.6 Límites de la investigación

Son muchos los autores que, por su experiencia en el campo de la investigación, introducen algunos límites teórico-prácticos de este tipo de trabajos. Ludewig (2001: p.3) describe en cuanto al trabajo con muestras que este puede no ser adecuado cuando el universo es muy reducido y que no todos los investigadores saben emplear correctamente la técnica del muestreo, por lo que es común entre estos buscar la ayuda de profesionales en la materia.

Estas limitaciones en cuanto a la elección de la muestra, así como las excepciones y diferencias que puede haber entre los medios de comunicación con el elemento sumado de la ideología y línea editorial (Salutregi en Peñalva y del Hoyo, 1996: p.19), pueden incidir en el análisis de contenido cuantitativo de informaciones y piezas de publicidad institucional del presente proyecto.

A esto se le añade una de las principales limitaciones de los periodistas e investigadores en el área de la entrevista: la disponibilidad y colaboración de fuentes adecuadas que respondan a las preguntas planteadas, necesarias para la realización del apartado cualitativo del trabajo. Núñez Gudás (2002) surge que la calidad de un contenido puede medirse, entre otras cosas, en función de una disponibilidad de mayor información proporcionada por una persona o dirección a la cual enviar preguntas.

3. Análisis y resultados

En este punto se presentan los resultados obtenidos a partir de los análisis cuantitativo y cualitativo, realizados en torno a las informaciones políticas, a la publicidad institucional y a las aportaciones de los profesionales de cada uno de los medios castellanoleonés estudiados. Este recorrido comienza con la exposición de los datos obtenidos en el análisis sobre periodismo de declaraciones, que ha sido aplicado a las informaciones políticas publicadas por estos medios y a cada uno de los elementos estructurales que las componen. Seguidamente, se desarrollan los datos resultantes de la investigación cuantitativa sobre los anuncios institucionales publicados en ese periodo, así como el grado de dependencia que los periódicos presentan hacia estos, conforme a los indicadores propuesto por los autores. Para finalizar, se exponen los principales componentes de las rutinas de los periodistas de la región y la línea editorial de los

medios, resultados obtenidos del análisis cualitativo realizado mediante entrevistas en profundidad a seis profesionales de la comunidad.

3.1 Informaciones políticas y el periodismo de declaraciones

Miguel Ángel Vázquez Bermúdez define el periodismo de declaraciones como la “reproducción literal del mensaje de las fuentes” y concreta que este fenómeno se ha consolidado en los últimos años en los medios de comunicación (2006: p.9).

En Castilla y León, el número de noticias con periodismo de declaraciones o citas, que reúnen pocos elementos interpretativos y de contexto propios del análisis periodístico del profesional, ha sido similar tanto en los medios convencionales como en los nativos digitales. El porcentaje general de noticias con periodismo de declaraciones ronda el 42% respecto del total de las informaciones analizadas, lo que supone un equilibrio frente a las informaciones que no presentan este tipo de periodismo. En concreto, los periódicos con más noticias con periodismo de declaraciones, conforme a los criterios anteriormente explicados, han sido los dos pertenecientes a la provincia de Burgos. El resultado total del medio convencional *El Correo de Burgos* ha sido del 51%, mientras que el medio nativo digital de la misma zona, *Diario de Vurgos* le ha superado con un 56% de informaciones publicadas con periodismo de declaraciones, según los mismos criterios. Les siguen en porcentaje el medio nativo digital *La Crónica de Salamanca* (44%), el convencional *El Norte de Castilla* (38%), el nativo digital *Último Cero* (32%) y, finalmente, el medio con menor porcentaje de informaciones relativas al periodismo de declaraciones ha sido el convencional *La Gaceta de Salamanca* (28%).

Medio	Periodismo de declaraciones frente al total de las noticias	Periodismo de declaraciones sobre el poder político (instituciones y oposición), frente al total de las noticias	Periodismo de declaraciones sobre las fuentes institucionales, frente al total de las noticias	Periodismo de declaraciones sobre otros actores políticos (sindicatos y ciudadanos), frente al total de las noticias
<i>Diario de Vurgos</i>	56%	0%	0%	56%
<i>El Correo de Burgos</i>	51%	51%	15%	4%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	44%	44%	18%	1%
<i>El Norte de Castilla</i>	38%	29%	26%	8%
<i>Último Cero</i>	32%	27%	20%	9%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	28%	28%	16%	0%
	Media 42%	Media 30%	Media 16%	Media 13%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 noticias, un estudio basado en las obras de los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunarte (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

Sin embargo, es necesario concretar aún más en estas cifras sobre el balance general del total de las informaciones analizadas, puesto que en este total se encuentran

incluidas tanto las noticias que han dado positivo en periodismo de declaraciones en relación a instituciones y otros partidos políticos, como las que lo han hecho en relación con otros actores políticos, es decir, los sindicatos, las asociaciones o los propios ciudadanos.

Tomando esta consideración anterior, se puede apreciar que los resultados se modifican sustancialmente: el medio con más periodismo de declaraciones en sus informaciones sobre el total de las analizadas, *Diario de Vurgos*, no incorpora ninguna noticia con periodismo de declaraciones en relación con las instituciones públicas ni con el resto de los partidos políticos de la oposición. Sus informaciones presentan periodismo de declaraciones sobre otros actores políticos, en concreto sobre sindicatos y asociaciones, en un 44% y sobre ciudadanos y vecinos, en un 16%, y algunas de esas informaciones presentan gran número de declaraciones sobre ambos a la vez. En el resto de medios, que incorporan al principio una cifra más baja de informaciones con periodismo de declaraciones frente al total, el segundo dato apenas se ha modificado, lo que sugiere que ese periodismo de declaraciones sí está relacionado en el resto de casos con el poder político, compuesto de las instituciones públicas y los partidos de la oposición. Esos partidos de la oposición tienen representación en los plenos municipales y asambleas regionales y por ello se les considera parte cercana al poder. En ninguno de esos casos el dato de informaciones con periodismo de declaraciones sobre otros actores políticos como sindicatos o ciudadanos ha superado al del poder político como sucedía en *Diario de Vurgos*. El siguiente periódico con más periodismo de declaraciones relativo a otros actores políticos es *Último Cero*, también nativo digital. Sin embargo, en este caso la cifra sobre el poder político sigue siendo superior a la de otros actores.

A grandes rasgos, los medios castellanoleoneses hacen más periodismo de declaraciones en sus noticias en lo que respecta al poder político, sobre todo en los casos en los que la fuente principal es un partido político de la oposición. No existe una diferencia clara en este aspecto entre los medios convencionales y los nativos digitales, salvo por el caso excepcional del periódico nativo digital *Diario de Vurgos*, cuyos periodistas se definen en el propio medio como independientes y alternativos al poder.

A modo de desglose de esas noticias con periodismo de declaraciones, en los siguientes párrafos se analiza cada uno de los elementos de composición estructural de redacción de textos, que según Grijelmo (1997-2014), Bezunarte (1998) y Vázquez Bermúdez (2006) son los titulares, las entradillas o *leads* y los cuerpos de texto. De esta manera se pretende acercarse a los resultados hacia la posible raíz del periodismo de declaraciones en las informaciones políticas, para más adelante conocer los motivos que señalan al respecto los profesionales de estos medios castellanoleoneses que han sido entrevistados en el desarrollo de este trabajo de campo.

3.1.1 Titulares

En primer lugar, es necesario observar el titular que, tal y como afirma Vázquez Bermúdez, constituye el “elemento distintivo de la información en prensa” (2006: pp.194-195). Los criterios de este autor se aplican a estos seis medios castellanoleoneses analizados, con el fin de averiguar cómo son los titulares que presentan estos periódicos.

Como resultado, se observa que, de media, el 4% de los titulares son declarativos, el 12% mixtos y el 84% enunciativos o relativos a acciones, en el conjunto de los seis medios regionales. Por tanto, se deduce de estas cifras que los profesionales de estos periódicos no titulan desde las declaraciones o citas de políticos o representantes

políticos, sino que lo hacen desde la acción o desde la mezcla entre la acción y alguna palabra destacada de alguna cita de esa fuente.

Medio	Titulares declarativos	Titulares mixtos	Titulares enunciativos
<i>Diario de Vurgos</i>	4%	0%	96%
<i>El Correo de Burgos</i>	4%	17%	79%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	5%	12%	83%
<i>El Norte de Castilla</i>	1%	17%	82%
<i>Último Cero</i>	3%	11%	86%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	7%	12%	81%
	Media 4%	Media 12%	Media 84 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 noticias, un estudio basado en la obra del autor Vázquez Bermúdez (2006).

De manera aún más concreta, el medio convencional *La Gaceta Regional de Salamanca* ha sido el medio que ha publicado más titulares de tipo declarativo durante esos tres meses de febrero, marzo y abril de 2018, en los que se concentra la muestra analizada, con un 7%. El medio que ha publicado durante ese tiempo menos titulares de citas ha sido el convencional *El Norte de Castilla*, con un 1%. El medio que ha publicado el mayor número de titulares de tipo enunciativo o relativo a acciones en ese periodo ha sido el nativo digital *Diario de Vurgos*, con un 96%, seguido del también nativo digital *Último Cero*, con un 86%. En el otro extremo se sitúa el convencional *El Correo de Burgos*, que publicó en ese periodo un 79% de titulares enunciativos.

A modo de resumen de este apartado, se podría señalar que en su mayoría los medios castellanoleoneses no utilizan en gran medida las citas de manera directa para titular las informaciones políticas y que sí lo hacen fijándose en las acciones de los partidos y actores políticos. Aquí sí habría una leve diferencia entre los medios convencionales y los nativos digitales, dado que los convencionales presentan los porcentajes más bajos en cuanto a los titulares enunciativos, a pesar de que no hay notable disparidad en cuanto a los declarativos con respecto a los nativos digitales.

3.1.2 Entradillas o leads

Después del titular y los elementos relativos a este, lo siguiente que se puede encontrar un lector cuando acude a leer una noticia es la entrada o *lead*. En este punto, también puede aparecer la opción de introducir una o varias citas para su elaboración o de comenzar la noticia estableciendo unas acciones y sus resultados. El periodista Álex Grijelmo (1997-2014: p.44) habla de las entradas de carácter institucional u oficialista, en las que se señala una persona o varias, el cargo y las citas o declaraciones que exponen estas fuentes. La alternativa, según este autor, sería la exposición de los hechos de dichas personas.

Al aplicar estas indicaciones del profesional burgalés a estas 525 noticias políticas castellanoleonesas, se podría decir que estos medios incluyen entradas institucionales en casi la mitad de sus textos, siendo la media de estas el 43% de todos los *leads*. Sin embargo, se aprecia una diferencia entre el porcentaje de entradas de tipo institucional

redactadas por los profesionales de los medios convencionales, frente a las escritas por los periodistas de los nativos digitales. En general, la cantidad de los *leads* institucionales anunciados por Grijelmo es mayor del doble en el caso de los medios convencionales, que representan el 58% del total, con respecto al caso de los medios nativos digitales, donde el porcentaje se sitúa en el 28%.

Medio	Entradillas institucionales frente al total de entradas publicadas
<i>Diario de Vurgos</i>	20%
<i>El Correo de Burgos</i>	64%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	29%
<i>El Norte de Castilla</i>	66%
<i>Último Cero</i>	34%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	45%
Media 43%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 entradas o *leads*, un estudio basado en la obra del autor Álex Grijelmo (1997-2014).

En particular, el medio con mayor número de entradas o *leads* de tipo institucional y declarativo es el convencional *El Norte de Castilla*, cuyas entradas institucionales suponen el 66% del total de las analizadas, tras este se sitúa, con un 64% de entradas institucionales el también convencional *El Correo de Burgos*. Los dos medios con menor porcentaje de entradas de este tipo son los periódicos nativos digitales *Diario de Vurgos*, con un 20% y *La Crónica de Salamanca*, con un 29%.

Como conclusión a este apartado, se hace necesario señalar que los periodistas castellanoleoneses comienzan sus textos informativos políticos con entradas de tipo institucional y con citas aproximadamente en la mitad de las ocasiones. No obstante, los profesionales de los medios tradicionales ceden en más del doble de sus noticias ante esta tendencia que los que trabajan para los nuevos medios.

3.1.3 Cuerpos informativos

En este caso se ha contado con los estudios de los tres autores anteriormente señalados, Grijelmo (1997-2014), Bezunarte (1998) y Vázquez Bermúdez (2006), quienes señalan seis elementos analizables que componen los cuerpos informativos de las noticias. Estos seis puntos son: variedad y equilibrio de fuentes, cantidad de citas directas, cantidad de citas indirectas, vocabulario no neutral del periodista, opiniones recogidas frente a los hechos narrados e intencionalidad de los verbos escogidos por los periodistas.

Comenzando por el primer punto, el de variedad de fuentes, es necesario exponer que de las 525 informaciones de los medios castellanoleoneses estudiados un 16% presentan variedad y equilibrio de fuentes; es decir, presentan tres o más fuentes distintas, necesarias según los autores para el contraste de los datos ofrecidos en los textos informativos. Otro 43% por ciento corresponde a las informaciones que sólo cuentan con una única fuente y el 41% restante con dos fuentes, una principal y la otra introducida para completar algún dato. La comparación de las medias de cada tipo de

medios presenta diferencias sutiles, pues los periódicos convencionales de la región poseen un 48% de noticias con una sola fuente, mientras que en los nativos digitales ese porcentaje se sitúa en el 38% y los tradicionales generan un 10% de informaciones políticas con tres o más fuentes, mientras que los nuevos medios publican un 22% de noticias al respecto.

Tabla 4.1. El cuerpo de las noticias políticas castellanoleonesas y el periodismo de declaraciones. Variedad de fuentes de información

Medio	Informaciones con una fuente	Informaciones con tres o más fuentes
<i>Diario de Vurgos</i>	56%	4%
<i>Último Cero</i>	32%	22%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	57%	5%
<i>El Norte de Castilla</i>	30%	13%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	54%	17%
<i>El Correo de Burgos</i>	30%	35%
	Media 43%	Media 16%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 cuerpos de informaciones políticas, un estudio basado en los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunartea (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

Si se pone la atención sobre las cifras individuales, se obtiene que gran parte de los periódicos, tanto convencionales como nativos digitales, presentan bastantes más informaciones con una sola fuente, que con tres o más. La excepción a esta tendencia viene protagonizada por el periódico convencional *El Correo de Burgos*, que supera en poco el número de informaciones con tres o más fuentes, cuyo porcentaje es del 35%, al de las informaciones con una sola fuente, que son el 30% del total. El resto de medios exponen una diferencia notable a favor de la pujanza por una sola fuente y los casos más pronunciados lo muestran por igual los nativos digitales *Diario de Vurgos*, con un 56% de noticias con una sola fuente frente al 4% con tres o más, y *La Crónica de Salamanca*, con un 57% de noticias que tienen una fuente frente al 5% que tienen varias.

De ello se podría concluir que, en su mayoría, los medios de la región no introducen gran variedad de voces en sus textos políticos, sino que o la totalidad o una parte importante de las informaciones se realizan en función de lo que aporta una o dos fuentes. Sin embargo, a pesar de que las diferencias no son significativas, los medios nativos digitales presentan una mayor cantidad de noticias con una sola fuente que con varias, con respecto a los tradicionales.

En segundo lugar se expondrá una comparativa entre los dos siguientes puntos referentes al cuerpo de las informaciones, es decir, entre la cantidad de citas directas y la cantidad de citas indirectas frente a descripción de acciones en los textos. *Grosso modo*, las noticias con alto contenido de citas indirectas de los 525 textos superan a las que tienen alto contenido en citas directas, con un porcentaje del 17% y el 14%, respectivamente. Otra cifra mostraría aquellas noticias con descripción de acciones y

hechos, que vienen de la mano de la escasa o nula cantidad de citas directas o indirectas sobre las palabras de las fuentes. En cuanto a este último supuesto, el dato general relativo a las informaciones con elevado contenido en descripción de acciones y hechos es del 22%. El resto del porcentaje vendría representado por un equilibrio entre citas directas e indirectas dentro de los textos. Y si se ponen ante el espejo los dos tipos de medios, se halla que los nativos digitales poseen más citas directas en sus textos que los convencionales, con el 26% y el 3% de las informaciones, respectivamente. Por el contrario, son los convencionales los que tienen mayor cantidad de citas indirectas, pues un 24% de sus noticias presentan alto contenido en este tipo de citas, mientras que la cifra en los nuevos medios corresponde al 11% de los textos.

Tabla 4.2. El cuerpo de las noticias políticas castellanoleonesas y el periodismo de declaraciones. Citas directas e indirectas

Medio	Alto contenido en citas directas	Alto contenido en citas indirectas	Bajo contenido en citas directas e indirectas
<i>Diario de Vurgos</i>	56%	0%	36%
<i>Último Cero</i>	12%	19%	17%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	10%	14%	23%
<i>El Norte de Castilla</i>	6 %	25%	20%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	1%	18%	32%
<i>El Correo de Burgos</i>	2 %	28%	5%
	Media 14%	Media 17%	Media 22%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 cuerpos de informaciones políticas, un estudio basado en los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunartea (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

Y en particular, cabría resaltar el dato del medio nativo digital *Diario de Vurgos*, cuya diferencia entre las noticias con alta cantidad de citas directas e indirectas es notable, pues el 56% de las informaciones analizadas presentan un elevado número de citas directas y no existe ninguna noticia con alto contenido en citas indirectas, lo que plantearía que el resto, el 44% de los textos, aluden mayoritariamente a acciones. Esas noticias con alto contenido de citas directas corresponden a otros actores, distintos a las instituciones y partidos políticos. El resto de medios poseen más noticias con alto contenido en citas indirectas que con alto contenido en citas directas, lo que lleva a suavizar en pequeñas dosis el periodismo de declaraciones, al lograr incluir algo de interpretación a la redacción de textos, a pesar de que se sigue narrando lo que dice una o varias fuentes y no las acciones relativas a esas declaraciones. En este sentido destacarían dos convencionales, *El Correo de Burgos*, con un 28% de textos con muchas citas indirectas frente al 2% de textos con muchas citas directas y *El Norte de Castilla*, cuyos porcentajes son del 25% y el 6%, respectivamente. En cuanto a la amplia descripción de acciones en los textos, sobresale el medio nativo digital *Diario de Vurgos*, con un 36%, que a pesar de que en gran cantidad de ocasiones ha publicado comunicados de forma textual, en otras muchas ocasiones ha narrado los hechos acontecidos, que eran fundamentalmente huelgas y manifestaciones. Le sigue en porcentaje el medio convencional *La Gaceta de Salamanca* (32%) y el medio con menor descripción de acciones en las informaciones durante esos tres meses ha sido el

tradicional *El Correo de Burgos*, cuyas noticias con narraciones de lo ocurrido llegan al 5%, el resto son noticias con declaraciones en mayor o menor medida.

En consecuencia con los datos expuestos arriba, se aprecia cómo, en su mayoría, los medios nativos digitales recogen más citas directas que los convencionales, que parecen utilizar menos las citas indirectas para la redacción de textos que los convencionales. El caso de *Diario de Vurgos* es el más destacado por la inversión de las cifras, pero tanto *Último Cero* como *La Crónica de Salamanca* barajan unas cifras que los diferencian de los convencionales, presentando los primeros más citas directas que estos últimos. Y en el plano de la descripción de acciones no existe una gran divergencia entre los medios convencionales y los nativos digitales.

En un tercer paso se ha comprobado el nivel de existencia de vocabulario no neutral generado por parte del periodista. Como ejemplo, se han encontrado en los medios analizados expresiones no neutrales, como “denunciar públicamente el ninguneo”, en *Último Cero*, el 6 de febrero de 2018 o “generación muy luchadora”, en *Diario de Vurgos*, el 14 de febrero de 2018.

A grandes rasgos, los medios de la región han publicado de media un 1,5% de informaciones con alto contenido de vocabulario no neutral del periodista, una cifra pequeña, pero suficiente si el objeto del análisis es un conjunto de textos informativos y no otro tipo de escritos periodísticos procedentes de otros géneros. En cuanto a la situación general, los nuevos medios digitales han publicado durante el tiempo de análisis de media un 3% de informaciones con gran cantidad de palabras y expresiones no neutrales. Por el contrario, los periódicos convencionales no han publicado ningún texto con esta característica.

Tabla 4.3. El cuerpo de las noticias políticas castellanoleonesas y el periodismo de declaraciones. Vocabulario no neutral del periodista

Medio	Informaciones con alto contenido de vocabulario no neutral
<i>Diario de Vurgos</i>	4%
<i>Último Cero</i>	4%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	1%
<i>El Norte de Castilla</i>	0%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	0%
<i>El Correo de Burgos</i>	0%
	Media 1,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 cuerpos de informaciones políticas, un estudio basado en los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunartea (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

Los medios nativos digitales de las tres provincias seleccionadas, Valladolid, Burgos y Salamanca, han publicado algunas noticias con alto contenido de vocabulario no neutral del periodista. Aun así las diferencias llaman a la comparación. Las noticias con alto contenido de vocabulario no neutral de periodista han supuesto un 4% en el caso de

Diario de Vurgos, un 4% en el de *Último Cero* y un 1% en el de *La Crónica de Salamanca*, es decir, los tres nativos digitales analizados. En el caso de los tres periódicos convencionales el porcentaje de noticias con alto vocabulario no neutral ha sido del 0%.

Para resumir, la prensa castellanoleonesa no incorpora gran cantidad de vocabulario no neutral entre sus textos informativos. A pesar de ello, existen diferencias al respecto entre los medios tradicionales y los nativos digitales, pues los primeros no incorporan ninguna pieza con un número elevado de este tipo de palabras y expresiones, mientras que los segundos sí usan en sus textos, en un porcentaje más elevado a la media general.

Otro elemento de composición de textos analizado en los cuerpos de las noticias es la recogida de las opiniones de las fuentes, frente a los datos aportados por estas.

A grandes rasgos, el porcentaje de noticias con alto contenido de opiniones de fuentes de información políticas no es muy elevado, pues representa el 18% del total de textos estudiados. A pesar de ello, los periódicos nativos digitales han publicado en el tiempo seleccionado más del doble de noticias con alto grado de opiniones de fuentes que los convencionales, en unas cifras que representan el 25% frente al 12% del total, respectivamente.

Tabla 4.4. El cuerpo de las noticias políticas castellanoleonesas y el periodismo de declaraciones. Opiniones de las fuentes de información

Medio	Informaciones con alto contenido de opiniones de fuentes
<i>Diario de Vurgos</i>	44%
<i>Último Cero</i>	27%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	4%
<i>El Norte de Castilla</i>	25%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	1%
<i>El Correo de Burgos</i>	9%
	Media 18%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 cuerpos de informaciones políticas, un estudio basado en los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunartea (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

Los nativos digitales *Diario de Vurgos* y *Último Cero* han publicado un 44% y un 17% de noticias con alto contenido en opiniones de fuentes, respectivamente. Sin embargo, una vez más se muestra como necesario destacar que prácticamente la totalidad de fuentes que se incluyen en los textos de *Diario de Vurgos* pertenecen a otros actores políticos y no a los partidos, lo que resume que este medio incorpora en sus informaciones gran cantidad de opiniones de los sindicatos y ciudadanos. En el caso de *Último Cero* las opiniones expuestas sí se relacionan con los partidos políticos del poder y de la oposición de Valladolid. El convencional *El Norte de Castilla* también incorpora bastantes opiniones de los partidos políticos vallisoletanos, en particular, un 25% de sus noticias analizadas presentan una alta cantidad de opiniones de las fuentes, que son en su mayoría procedentes de las instituciones públicas y de otros partidos políticos. El resto de periódicos presentan unos porcentajes más bajos al respecto y el

que ha publicado durante esos tres meses de análisis menor cantidad de opiniones de fuentes en sus textos ha sido el convencional *La Gaceta de Salamanca* (1%).

En resumidas cuentas, no existe una gran tendencia a la alta inclusión de opiniones de fuentes en los medios de comunicación regionales, pero su uso depende en gran medida de cada medio. Los nativos digitales han publicado durante el tiempo de análisis el doble de informaciones con alto contenido de opiniones de las fuentes respecto a los convencionales.

El último elemento de composición de textos periodísticos analizado es la intencionalidad de los verbos escogidos por los profesionales que, según Bezunartea (1998: p.242), pueden ser de intencionalidad fuerte, intencionalidad débil o sin intencionalidad.

En su conjunto, las informaciones castellanoleonesas con alto contenido en verbos de intencionalidad fuerte suponen un 10% del total, un porcentaje bastante inferior a la media de noticias con verbos de intencionalidad débil, que se sitúa en el 79% sobre el total de los textos. Todos los periódicos de Castilla y León superan la mitad de las noticias publicadas en cuanto al alto contenido en verbos enunciativos. Si se trata de contemplar los resultados por tipos de medios, existe un empate técnico en torno a esta cuestión. Tanto los medios nativos digitales como los convencionales generan de media un 10% de informaciones con alta cantidad de verbos de intencionalidad fuerte y un 79% de textos con verbos de intencionalidad débil.

Tabla 4.5. El cuerpo de las noticias políticas castellanoleonesas y el periodismo de declaraciones. Intencionalidad de los verbos

Medio	Informaciones con alto contenido de verbos de intencionalidad fuerte	Informaciones con alto contenido de verbos enunciativos o de intencionalidad débil
<i>Diario de Vurgos</i>	4%	92%
<i>Último Cero</i>	18%	68%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	8%	76%
<i>El Norte de Castilla</i>	5%	78%
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	7%	87%
<i>El Correo de Burgos</i>	18%	72%
	Media 10%	Media 79%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 cuerpos de informaciones políticas, un estudio basado en los autores Grijelmo (1997-2014), Bezunartea (1998) y Vázquez Bermúdez (2006).

A título particular, hay diferencias entre los datos recogidos en el análisis de los medios. El periódico nativo digital *Último Cero* y el convencional *El Correo de Burgos* son los periódicos con mayor tasa de noticias con alto contenido en verbos de intencionalidad fuerte, ambos con un 18%. El resto presentan cifras más bajas al respecto, que no superan el 10% de media. En cuanto a los verbos enunciativos o de

intencionalidad débil, el porcentaje más bajo es el del medio nativo digital *Último Cero*, que presenta un 68%, mientras que el más alto procede de otro nativo digital, *Diario de Vurgos*, con un 92%.

Como resumen al análisis de este elemento de composición del cuerpo informativo, se podría decir que los profesionales castellanoleoneses no usan con frecuencia verbos con intencionalidad fuerte en sus textos, mientras que la mayoría de los verbos utilizados poseen una intencionalidad débil. Apenas hay diferencias entre los medios convencionales y los nativos digitales.

3.2 Publicidad institucional en la prensa castellanoleonesa

En los seis medios elegidos de la comunidad se han publicado 19 anuncios relativos al poder político y otros actores, todos ellos pertenecientes a instituciones públicas o a otros actores políticos, como los sindicatos. Para analizar de forma interna y desgranar cada anuncio publicitario se ha acudido a las obras de Bermejo-Berros (2009), Cortés González (2011), Escolar (2014), Feliú Albaladejo (2009), Mediamind (2012) y Rey y Pineda Cachero (2009). Como resultado al análisis conjunto de las partes propuestas por los autores, se ha generado un perfil del anuncio, que vendría a determinar el grado de dependencia del medio hacia ese anuncio.

A nivel general, se podría decir que la mayoría de anuncios políticos insertados en los medios de comunicación castellanoleoneses proceden de las instituciones públicas, en un 89%, frente al 11% procedente de sindicatos. Atendiendo al tipo de instituciones, los anuncios de los Ayuntamientos locales son los que más aparecen en los medios analizados. Entre todos los medios de la región, han publicado en ese periodo 13 anuncios de Ayuntamientos, lo que supone el 68%; 5 de Diputaciones, que daría un 26% y 2 de la Junta de Castilla y León, es decir, un 11%. En cuanto a estos porcentajes se debe tener en cuenta que en alguna ocasión los anuncios publicitarios procedían de varias instituciones a la vez. Un ejemplo ha sido el de “Valladolid, Plaza Mayor del Vino”, que han financiado tanto el Ayuntamiento de Valladolid, como la Diputación provincial y lo ha publicado *El Norte de Castilla*. Durante el periodo de análisis cuantitativo de anuncios publicitarios políticos, los medios convencionales han sido los que más anuncios políticos han insertado en sus espacios digitales, con un total de 14 piezas distintas, lo que supone el 74% del total de publicidad insertada en ese periodo temporal. Los medios nativos digitales, por otro lado, publicaron 5 anuncios, lo que vendría siendo el 26% restante. De estos datos se podría extraer que los medios tradicionales entran más fácilmente en el reparto de publicidad de los planes de medios de instituciones y sindicatos. Por el lado de la dependencia mediática, es necesario destacar que en los medios castellanoleoneses sí existe una dependencia hacia los anuncios institucionales según los criterios expuestos por los autores, pero esta dependencia no es muy elevada, dado que el 64 % de estos anuncios analizados consiguen la dependencia de los medios hacia ellos.

Tabla 5. La publicidad política en los medios castellanoleoneses

Medio	Anuncios políticos	Anuncios políticos procedentes de instituciones públicas	Anuncios políticos procedentes de sindicatos	Dependencia de anuncios institucionales
-------	--------------------	--	--	---

<i>El Norte de Castilla</i>	7	6	1	74%
<i>Último Cero</i>	3	3	0	66%
<i>El Correo de Burgos</i>	2	2	0	50%
<i>Diario de Vurgos</i>	0	0	0	--
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	5	5	0	80%
<i>La Crónica de Salamanca</i>	2	1	1	50%
	Total 19	Total 17 (89%)	Total 2 (11%)	Media 64%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 19 anuncios políticos, un estudio basado en los autores Bermejo-Berros (2009), Cortés González (2011), Escolar (2014), Feliú Albaladejo (2009), Mediamind (2012) y Rey y Pineda Cachero (2009).

Desde un punto de vista particular, solo dos medios, el convencional *El Norte de Castilla* y el nativo digital *La Crónica de Salamanca* han publicado anuncios de sindicatos, ambos con un solo anuncio de la Central Sindical Independiente y de Funcionarios (CSIF). También es necesario recalcar antes de nada que no se ha encontrado ningún anuncio publicitario en el periódico nativo digital *Diario de Vurgos*, ni de tipo político ni de tipo comercial, y durante la entrevista al profesional procedente de este medio, este ha asegurado que *Diario de Vurgos* rechaza completamente la publicidad, pues desde la página web se autodefine como un medio independiente y alternativo a cualquier tipo de poder. En el otro extremo se encuentra el periódico tradicional *El Norte de Castilla*, que ha sido el medio que más anuncios ha publicado al respecto, 7 en total, y le sigue el también convencional *La Gaceta de Salamanca*, con 5. La tercera posición en cuanto a la mayor incorporación de publicidad política e institucional la ocupan dos medios, *El Correo de Burgos* y *La Crónica de Salamanca*, que introducen 2 anuncios cada uno. Y en cuanto a la dependencia específica, el medio con más alta dependencia de los anuncios políticos insertados durante este tiempo ha sido el nativo digital *La Crónica de Salamanca*, cuyos dos anuncios presentan 7 o más de los ítems destacados por los autores arriba mencionados. Sin embargo, los otros cuatro medios – se exceptúa *Diario de Vurgos*, por no poseer publicidad– también presentan un alto grado de dependencia frente a sus anuncios políticos, pues todos ellos muestran más de un 50% de anuncios con el cumplimiento de 7 o más de los ítems expuestos. La media de dependencia de los anuncios institucionales sí es levemente diferente en los convencionales y en los nativos digitales, quedando en un 68% de los anuncios en los convencionales y un 58% en los nativos digitales.

Por tanto, se podría concluir que los periódicos castellanoleoneses insertan una mayoría de publicidad política procedente de las instituciones públicas. Sin embargo, existen diferencias entre la cantidad de anuncios publicados por los medios convencionales y los nuevos medios, puesto que los primeros a menudo incorporan mayor cantidad de este tipo de publicidad que los segundos. No obstante, no existen grandes diferencias en cuanto a la dependencia que estos medios presentan hacia los anuncios analizados, quedando ambos tipos de medios en torno al 50% y el 60% de la dependencia hacia los anuncios institucionales.

3.3 Rutinas profesionales en medios de la región

En el presente Trabajo de Fin de Grado también se han analizado las rutinas diarias a las que se ven sometidas los periodistas castellanoleonés, así como la organización de su trabajo y quién la estructura y el factor temporal de elaboración de las noticias políticas.

Los resultados generales, que se podrán consultar en los anexos, han determinado que, en la mayoría de medios, quien decide los temas y su reparto son los altos cargos del medio, mientras que dos de los medios nativos digitales han afirmado que estos temas se eligen en equipo o en asamblea, en los casos de *Diario de Vurgos* y *Último Cero*. Y curiosamente las respuestas han sido similares cuando se les preguntaba a los profesionales por la especialización política de los redactores de este tipo de noticias analizadas. Todos los periódicos, salvo estos dos anteriores nativos digitales, han afirmado que sí cuentan con periodistas especializados en Política. En cuanto al lugar de trabajo, el 100% de los periodistas han asegurado que los profesionales trabajan tanto desde la redacción o sus ordenadores, como también desde otros lugares, a los que acuden presencialmente para cubrir noticias. En este caso, ni los convencionales ni los nativos digitales dicen confiarse únicamente en las notas de prensa de los gabinetes políticos. Todos dan como consejo acudir a las ruedas de prensa y preguntar a los ponentes. En cuanto a la agenda del medio y su configuración previa, ningún periódico castellanoleonés entrevistado ha contestado que se erige solo por los eventos políticos prefijados como las ruedas de prensa, sino que mezcla estos eventos con la actualidad cambiante. Sin embargo, los resultados cuantitativos del análisis de noticias han aportado otro resultado sobre la base o sustrato de las noticias o tipos de acontecimientos, que recoge Vázquez Bermúdez (2006: p.50), acerca del grado de existencia de un hecho acontecido de manera “accidental” e “imprevisible”. El 65% de las 525 noticias analizadas de todos los medios están basadas en hechos poco accidentales o imprevisibles, como ruedas de prensa o convocatorias de medios. En lo referente a la presión temporal que tienen los periodistas para publicar sus piezas en la web, sólo los medios convencionales han asegurado que existe un tiempo acotado y delimitado, que es hasta las 22:00 horas en el caso de *El Norte de Castilla*, hasta las 00:00 horas en el caso de *La Gaceta de Salamanca* y antes de las 05:00 horas en el caso de *El Correo de Burgos*. En cualquier caso el límite de tiempo está en la tarde-noche. Con respecto a la variedad de fuentes que suelen consultar los profesionales, todos aseguran preguntar en cada noticia con todas las fuentes posibles y aclaran que, aunque estas no respondieran, se incluye el intento de contacto de forma explícita dentro del texto. Pero, en el análisis cuantitativo realizado sobre las 525 noticias, se ha obtenido que la media de noticias con una sola fuente representa el 43% del total. Sin embargo, aquellas que presentan tres o más fuentes corresponden al 16% de estas. El resto son noticias basadas en las informaciones de dos fuentes. Pero es necesario no quedarse solo en la cifra, sino tratar de averiguar qué tipo de fuentes políticas consultan habitualmente todos los medios analizados y si estas proceden del poder o de otros actores políticos, como se ha mencionado en anteriores ocasiones. Cuando a los profesionales de la región se les ha preguntado sobre el uso del entrecomillado y de las citas textuales de las fuentes políticas, todos han asegurado que sí los utilizan y consideran que es algo interesante que evita que el medio se apropie de palabras que no son suyas. En cuanto a la utilización herramientas informáticas, que puedan ayudar a los periodistas a interpretar los datos ofrecidos para extraer conclusiones propias no procedentes de gabinetes y otras entidades, se podría resumir que en Castilla y León el uso de

programas de procesamiento de datos o de *big data* en los medios es aún escaso. La totalidad de los medios entrevistados asegura que no utilizan apenas estas herramientas. Las razones son variadas, desde el desconocimiento de estas, hasta las limitaciones económicas y de personal.

Tabla 6. Noticias con sustrato o base poco accidental, basadas en ruedas de prensa y otras convocatorias políticas. Comparación con las respuestas de los entrevistados

Medio	Noticias en base a ruedas de prensa o convocatorias políticas	Respuesta a la pregunta sobre la confianza depositada en las ruedas de prensa (entrevistas cualitativas)
<i>El Norte de Castilla</i>	47 %	“Cada vez tenemos menos confianza en las ruedas de prensa, hay que ir más allá”
<i>Último Cero</i>	58 %	“Depende de la rueda de prensa”
<i>El Correo de Burgos</i>	80 %	“Se confía en las ruedas de prensa”
<i>Diario de Vurgos</i>	60 %	“Poca, no acudimos mucho a las ruedas de prensa”
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	69 %	“Media, intentamos poner otros enfoques”
<i>La Crónica de Salamanca</i>	76 %	“Poca, y siempre hay que preguntar”
	Media 65%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo sobre 525 noticias políticas, un estudio basado en la obra del autor Vázquez Bermúdez (2006) y en las entrevistas cualitativas realizadas a seis profesionales castellanoleonés.

En lo particular, el medio con menos noticias políticas basadas en ruedas de prensa ha sido *El Norte de Castilla*, con un 47%, seguido de *Último Cero*, con un 58%. Los medios con más noticias sustentadas en ruedas de prensa y otro tipo de convocatorias políticas han sido *El Correo de Burgos*, con un 80% y *La Crónica de Salamanca*, con un 76%. Datos que concuerdan con la respuesta de la profesional de *El Correo de Burgos*, que fue la única de los entrevistados que aseguró que confiaban plenamente en las ruedas de prensa. Como concreción, todos los medios presentan porcentajes cercanos o superiores al 50% en cuanto a eventos de este tipo, no habiendo apenas diferencia entre los convencionales y los nativos digitales. En cuanto a la confianza depositada en las instituciones públicas, los medios convencionales *La Gaceta de Salamanca* y *El Correo de Burgos* y el nativo digital *La Crónica de Salamanca* han asegurado que tienen un alto grado de confianza en estas fuentes de poder. *El Norte de Castilla* y *Último Cero* han respondido que tienen a la vez confianza y desconfianza y solo *Diario de Vurgos* ha afirmado tener baja confianza en las instituciones públicas. En lo que respecta a otros actores políticos, los medios que más confianza han mostrado en ellos han sido *Último Cero* y *Diario de Vurgos* y el que menos confianza les da, *La Gaceta de Salamanca*. Aquí la diferencia es sutil, pero los medios convencionales parecen confiar más en las instituciones públicas que los nativos digitales. Sin embargo, en cuanto al abuso o uso excesivo del periodismo de declaraciones, los medios convencionales *El Norte de Castilla* y *El Correo de Burgos* y el nativo digital *Último Cero* son los únicos que se han mostrado preocupados por ello y dicen tratar de rebajarlo en los textos, con el fin de que el contexto, las interpretaciones de los periodistas y las citas textuales queden equilibrados. En los datos cuantitativos se puede

observar una cierta correspondencia con estas respuestas, pues los medios tradicionales *El Correo de Burgos* y *El Norte de Castilla* han sido el segundo y el tercer medio con menos citas textuales o directas, con un 2% y un 6%, respectivamente. Ellos quedan por detrás del también convencional *La Gaceta de Salamanca*, cuyas noticias con alto contenido en citas textuales suponen un 1% del total de las analizadas. En relación con las opiniones de los profesionales sobre ello, *La Gaceta de Salamanca* afirma que los nativos digitales usan más el periodismo de declaraciones para buscar el *clic* fácil y *Último Cero* y *Diario de Vurgos* aseguran que son los convencionales porque para ellos es más cómodo y rápido. *El Correo de Burgos*, *La Gaceta de Salamanca* y *El Norte de Castilla* creen que se hace de forma parecida en ambos y, conforme a los datos, parecen los más acertados, puesto que de media los medios convencionales poseen un 44% de noticias que dan positivo en periodismo de declaraciones, mientras que los nativos digitales poseen un 39%. Por último, en lo referente a las herramientas tecnológicas utilizadas, los profesionales de *El Norte de Castilla* y de *El Correo de Burgos* aseguran que en su redacción sí hay al menos un periodista que sabe manejar *Microsoft Excel*, y que con él interpretan grandes sumas de datos. Los medios nativos digitales *Último Cero* y *Diario de Vurgos* explican que el motivo de no utilizarlas se relaciona con las limitaciones económicas y de personal y con el desconocimiento de estas herramientas.

En resumen, en este punto sí se puede observar a través de los datos que, en general, los medios convencionales parecen más preocupados por el abuso del periodismo de declaraciones que los nativos digitales. Pero, cuando se les pregunta sobre esto a los profesionales, la mitad tratan de exculparse y aseguran que son los otros los que hacen más periodismo de declaraciones. Los datos cuantitativos aseguran que ambos tipos de medios utilizan de forma similar el periodismo de declaraciones en sus textos. Las rutinas que siguen los periodistas de los medios convencionales presentan un horario menos flexible que el de los nativos digitales y su trabajo viene decidido de forma jerárquica, desde sus superiores. Pero los profesionales de los dos tipos de medios basan sus noticias de forma similar en eventos políticos prefijados y las herramientas que utilizan también son las mismas en todos los periódicos.

3.4 Línea editorial y periodismo de declaraciones

A parte del conjunto de rutinas que envuelven el día a día de los profesionales, existe otro elemento que puede ser clave a la hora de explicar la relación de los medios con el poder y/o con otros actores políticos y su repercusión en los textos informativos de tema político. Este otro aspecto es también interno y depende de las relaciones que tenga la empresa periodística y sus responsables con el poder político y las grandes empresas de la zona y los intereses entre ambos.

A nivel global, en cuanto al tema de la ideología y a su proyección en los textos, la mayoría de los profesionales de los seis medios estudiados han mostrado sin cortapisas su ideología y han asegurado que esta sí influye en mayor o menor medida en las informaciones publicadas. En este punto es necesario tener en cuenta que la mayor parte de las instituciones públicas de estas tres provincias de la región pertenecen al Partido Popular y la excepción corresponde al Ayuntamiento de Valladolid, regido por el PSOE, Valladolid Toma La Palabra y Sí Se Puede Valladolid. Pero en cuanto a los resultados cuantitativos, en términos generales, el porcentaje medio de informaciones con periodismo de declaraciones sobre las fuentes institucionales no es muy elevado, pues se única en el 16% del total de noticias. Sin embargo, en lo que respecta a la

publicidad institucional insertada esta sí representa la mayoría frente a la procedente de otros actores políticos como los sindicatos, siendo este porcentaje el 89% del total.

Medio	Línea editorial del medio	Partido de la institución local y regional (extraído de las páginas web oficiales de las instituciones)	Informaciones políticas con periodismo de declaraciones sobre las instituciones	Anuncios procedentes del poder institucional
<i>El Norte de Castilla</i>	Conservador e influenciado por el entorno socio-económico	Ayto.: PSOE, V.T.L.P. y SIVA Dip.: PP Junta.: PP	26%	6
<i>Último Cero</i>	Republicano y de izquierdas	Ayto.: PSOE, V.T.L.P. y SIVA Dip.: PP Junta.: PP	20%	3
<i>El Correo de Burgos</i>	Conservador	Ayto.: PP Dip.: PP Junta.: PP	15%	2
<i>Diario de Vurgos</i>	Crítico con el poder, anarquista	Ayto.: PP Dip.: PP Junta.: PP	0%	0
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	Conservador	Ayto.: PP Dip.: PP Junta.: PP	16%	5
<i>La Crónica de Salamanca</i>	Independiente de toda línea política actual	Ayto.: PP Dip.: PP Junta.: PP	18%	1
			Media 16%	Total 17 (89%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el análisis cualitativo de entrevistas a los seis profesionales seleccionados de la región y en el análisis cuantitativo sobre 525 noticias políticas y 19 anuncios institucionales publicados por los medios. También han servido como fuente para la elaboración de esta tabla las páginas web oficiales de los Ayuntamientos, Diputaciones y Junta.

En concreto, el único medio que se ha mostrado independiente y neutro totalmente es *La Crónica de Salamanca*, cuya editora, Lira Félix ha asegurado que las noticias que publican no están influenciadas por ninguna línea política actual. El resto de medios sí se han posicionado ideológicamente, pues *El Norte de Castilla* aseguró estar influenciado por el entorno socio-económico, aunque su lector es más conservador; *La Gaceta de Salamanca* y *El Correo de Burgos* también se definieron con una línea conservadora y centrista; *Último Cero* con una republicana y de izquierdas y *Diario de Vurgos* con una línea crítica con el poder y en su página web dejan constancia de su ideología anarquista. Los medios conservadores *La Gaceta de Salamanca* y *El Correo de Burgos* han publicado un 16% y un 15%, respectivamente, de noticias políticas con periodismo de declaraciones sobre las instituciones. En cuanto a la publicidad, ambos han insertado en sus páginas 5 y 2 anuncios procedentes del poder institucional, respectivamente, con una dependencia del 80% y del 50%, teniendo en cuenta que este

es del Partido Popular en todas las instituciones de Burgos y Salamanca. *El Norte de Castilla*, también conservador, pero condicionado según su profesional entrevistado por el entorno político, que en Valladolid es relativo al Partido Socialista, Valladolid Toma La Palabra y Sí Se Puede Valladolid, ha publicado en cuanto a las instituciones un 26% de sus informaciones políticas con periodismo de declaraciones. En publicidad ha sido el que más anuncios políticos de instituciones ha publicado en el periodo analizado, 7, con una dependencia hacia ellos que según los ítems analizados correspondería al 86%. *Último Cero*, republicano y de izquierdas, solo ha recibido 3 anuncios de publicidad institucional con el 66% de dependencia a ellos, contratados desde el Gobierno de Valladolid, también de izquierdas, y no ha publicado ningún anuncio en ese periodo procedente de la Diputación o de la Junta, pertenecientes al Partido Popular. Sus informaciones son locales y por ello el poder político de sus informaciones vendría representado por los partidos de izquierdas. Las noticias con periodismo de declaraciones en cuanto a las instituciones locales suponen el 20%. *Diario de Vurgos*, el medio que se autodefine como crítico con el poder en la entrevista y anarquista en su página web, posee la cifra más alta en cuanto al periodismo de declaraciones dentro de sus noticias, con un 56%, pero ello es algo que reconocen sus profesionales, pues publican comunicados textuales procedentes de otros actores políticos, como sindicatos o ciudadanos. No poseen publicidad, ni institucional ni comercial. En cuanto a las instituciones públicas, que en Burgos pertenecen al Partido Popular, ha publicado un 0% de informaciones con periodismo de declaraciones y su 56% corresponde a otros actores políticos. Por último, el medio que se autodefinía como independiente y sin línea editorial clara, el nativo digital *La Crónica de Salamanca*, que pretendía ser crítico con el poder según su editora, Lira Félix, ha publicado un 18% de sus noticias con periodismo de declaraciones en cuanto a las instituciones públicas, que en Salamanca pertenecen todas al Partido Popular. Esta cifra es más alta que en el caso de los conservadores *La Gaceta de Salamanca* y *El Correo de Burgos*. En cuanto a publicidad institucional, sólo ha publicado un anuncio procedente de una institución pública y es del Ayuntamiento de Salamanca. Respecto al análisis cuantitativo de ítems de ese anuncio, es necesario decir que el resultado es positivo en cuanto a la dependencia del medio hacia esa publicidad. Félix aseguró en la entrevista que habitualmente apenas recibían publicidad institucional procedente del Ayuntamiento de Salamanca y de la Diputación, mientras que sí recibían de la Junta de Castilla y León.

En conclusión, la mayoría de los profesionales castellanoleoneses afirman que los periódicos para los que trabajan poseen una línea editorial clara y esta es reconocida y respetada por sus trabajadores. Esta cuestión se relaciona, en general, con la publicidad institucional insertada en los medios regionales y la dependencia que tienen los medios hacia esta publicidad, que procedente en una mayoría de casos de las instituciones públicas. Los medios más conservadores son los tradicionales y estos incorporan una mayor cantidad de publicidad institucional y lo contrario ocurre con los nativos digitales, que se consideran en su mayoría o relacionados con la izquierda o con una independencia frente a los poderes. La mayoría de instituciones públicas regionales están integradas por el Partido Popular, un partido conservador, menos en el caso del Ayuntamiento de Valladolid, formado por tres partidos de izquierdas. *Último Cero*, medio republicano de Valladolid, incorpora publicidad solo de este Ayuntamiento. Sin embargo, esta relación no es tan estrecha en el caso del periodismo de declaraciones sobre las instituciones públicas ni sobre el poder en general en los textos informativos, puesto que el porcentaje es similar en ambos tipos de medios.

4. Discusión, conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

El objetivo principal del presente estudio es avanzar en el conocimiento del modo de trabajo de los medios de comunicación de prensa más representativos de Castilla y León. En sus páginas se ha tratado de mostrar la situación de estas empresas periodísticas en cuanto al periodismo de declaraciones en relación con la información política. Cabría aquí hacer la apreciación de que el periodismo de declaraciones consiste en “la reproducción más o menos literal de las palabras de las fuentes en los textos informativos” (Vázquez Bermúdez, 2006: p.9).

Debido a las transformaciones que está viviendo la prensa en las últimas décadas, se ha pretendido realizar una comparación al respecto entre los medios convencionales y los nativos digitales, con el fin de comprobar el nivel de influencia de este fenómeno en ambos tipos de periódicos. Pero, a pesar de que el foco se trata de sustentar en el poder político, compuesto por las instituciones públicas y los partidos de la oposición, también se han contemplado otras fuentes políticas como los sindicatos o los propios ciudadanos. Umberto Eco ya había afirmado en el año 2005 que “se hace periodismo para las élites” y el principal propósito del presente trabajo es confirmar o no esta cuestión.

Así pues, este proyecto se englobaría dentro del conjunto de investigaciones que tratan de estudiar la relación entre los medios convencionales y los nativos digitales desde una perspectiva comparada. Sin embargo, a nivel regional existe un *gap* o laguna al respecto, dado que este último tipo de medios a han sido menos estudiados en la comunidad.

En Castilla y León estos nuevos medios no se diferencian tanto de los convencionales, según los resultados obtenidos de los análisis cuantitativos y cualitativos realizados en el presente trabajo.

En primer lugar, según lo extraído de las entrevistas cualitativas, sí existe un cambio de redacciones y de perfiles profesionales en los medios regionales, como ya se señalaba en otro Trabajo de Fin de Grado realizado en la Universidad de Valladolid (Muñoz González, 2016); por ejemplo, en la comunidad trabajan ya desde sus casas o desde los lugares donde ocurre la noticia con su propio ordenador, pero aún siguen existiendo algunas presiones políticas y económicas procedentes de la publicidad, a excepción del medio nativo digital *Diario de Vurgos* que, como se ha dicho arriba, no difunde ningún de publicidad. En cuanto a la introducción de nuevas herramientas de trabajo, queda constancia en el apartado de rutinas profesionales que el 100% de los medios analizados, tanto los convencionales como los nuevos medios, no incluyen entre sus posibilidades herramientas tecnológicas de procesamiento de datos, salvo dos medios que utilizan el programa *Microsoft Excel*, que incluso son convencionales, *El Norte de Castilla* y *El Correo de Burgos*. Los motivos a los que aducen los profesionales es la falta económica y de personal o el desconocimiento de tales herramientas.

En el segundo apartado del trabajo, relativo al material empleado, metodología y muestra, se desgranaban una serie de objetivos a investigar en los medios de la región. Casero Ripollés y Gutiérrez-Rubí (2014: p.3) se preguntaban sobre el papel más alejado del poder político de los nuevos medios nativos digitales. En relación con los resultados cuantitativos y cualitativos de la presente investigación, se podría concluir al respecto que los nuevos medios castellanoleoneses son relativamente diferentes a los convencionales, puesto que la media de noticias que han dado positivo en cuanto a periodismo de declaraciones sobre los poderes políticos es del 36% para los tradicionales y del 24% para los nativos digitales. Sin embargo, a pesar de que todos

ellos sí realizan en un porcentaje similar periodismo de declaraciones sobre los poderes políticos es relevante destacar que la diferencia entre ambos se aprecia en lo que respecta a la voz dada a otros actores políticos diferentes al poder y oposición, como son los sindicatos y los ciudadanos. Aquí el porcentaje medio de periodismo de declaraciones es más divergente, dado que los convencionales presentan un 4% y los nativos digitales un 22%. No habría, de esta manera, grandes diferencias entre ambos, solo diferencias sutiles.

En lo que respecta a la publicidad institucional, la diferencia es algo más elevada. Los convencionales han publicado durante el mismo periodo de análisis más anuncios políticos que los nativos digitales. Del total de anuncios publicados en ese tiempo, el 74% fueron insertados en las páginas web de los periódicos convencionales, mientras que el 26% fueron publicados en los nativos digitales, lo que demuestra, junto con las palabras de la editora de *La Crónica de Salamanca* en una de las entrevistas realizadas, que las instituciones y los sindicatos contratan en Castilla y León en general más publicidad en los convencionales que en los nativos digitales. Pero la dependencia de los medios hacia esos anuncios institucionales presenta escasas divergencias. La media de dependencia de los medios hacia los anuncios es del 68% en el caso de los convencionales y del 58% en el de los nuevos medios. Con lo cual se podría hablar de una dependencia más económica que en cuanto a contenido de los anuncios.

Los perfiles de los profesionales de ambos tipos de periódicos son algo similares, aunque presentan ciertas diferencias. Por un lado, la decisión de los temas trabajados y su designación a los profesionales corre a cargos de los puestos más altos de jerarquía en el medio en el caso de los convencionales y de *La Crónica de Salamanca*, mientras que en los otros dos nuevos medios corre a cargo del grupo de redactores, que los elige en asamblea. Por otro, los medios convencionales y *La Crónica de Salamanca* sí presentan periodistas especializados en Política, mientras que en *Último Cero* y *Diario de Vurgos* todos los periodistas cubren todos los temas.

Con respecto a la base o sustrato de la noticia, todos los medios de la comunidad acuden con frecuencia a eventos prefijados como las ruedas de prensa, pues con respecto a su total de informaciones analizadas, en todos los medios el porcentaje de las que se basan en este tipo de eventos es mayor al 50%.

La presión de tiempo es diferente en los dos tipos de prensa regional. Los convencionales presentan hora de cierre en la tarde-noche en cuanto a su versión *online*, mientras que los nativos digitales no poseen hora de cierre.

La variedad de fuentes es similar en ambos, con un porcentaje medio del 22% de noticias con tres o más fuentes en el caso de los convencionales y un 31% en el caso de los nativos digitales. Si de la confianza en las fuentes institucionales se tratara, los medios convencionales han asegurado durante las entrevistas que confían en ellas, algo que no tienen tan claro los medios nativos digitales.

Y, por último, los medios convencionales parecen mostrarse más preocupados en las entrevistas, en líneas generales, con el abuso del periodismo de declaraciones en los textos informativos políticos, aunque el resultado de los análisis de noticias muestra que el porcentaje de periodismo de declaraciones es similar en ambos, un 39% en el caso de los convencionales y un 44% en el caso de los nativos digitales. Pablo Montes, redactor de *La Gaceta de Salamanca*, no ha dudado en defender el uso reiterado del periodismo de declaraciones que, según él, tiene el fin de dar “más agilidad y velocidad a los textos, además de poner en boca de alguien lo que él está diciendo y no ponerlo en tu boca”.

Con todo ello, se podría proceder a verificar o refutar las hipótesis planteadas en el trabajo:

H1: El periodismo de declaraciones está presente en las informaciones publicadas en la prensa castellanoleonesa y, en concreto, en mayor cantidad en los medios convencionales frente a los nativos digitales.

En primer lugar, ha quedado demostrado con los resultados de los análisis que la prensa castellanoleonesa sí presenta periodismo de declaraciones, pero no en un grado muy elevado, con un 42% de media. Además, los medios tradicionales no presentan más este recurso que los nativos digitales, pues los porcentajes medios son parecidos, del 39% y del 44%, respectivamente. Así, se confirma parcialmente la hipótesis.

H2: La publicidad institucional publicada en los periódicos regionales convencionales es mayor que la insertada en los nativos digitales.

En segundo lugar, la publicidad institucional publicada en los periódicos regionales convencionales sí es mayor que la insertada en los nativos digitales, pues supone la primera un 74% del total. Sin embargo, cabe puntualizar que, según los resultados del análisis, la dependencia que los medios tienen hacia esta no presenta grandes diferencias, pues los anuncios con dependencia suponen un 68% del total de anuncios institucionales analizados, frente al 58% de los nuevos medios; por tanto, se verifica la hipótesis.

H3: Las rutinas de los profesionales siguen un patrón más constreñido en los medios convencionales que en los nativos digitales, con unas prácticas más controladas por sus superiores y una mayor limitación de tiempo para la elaboración de los textos.

Las rutinas de los profesionales, como se ha podido apreciar arriba, son en parte similares y en parte diferentes, estando los medios convencionales más sujetos a los jefes y altos cargos y a la presión temporal del cierre en las versiones impresas, que influye en la publicación de las noticias en las versiones *online*. Se verifica la hipótesis planteada.

Las causas que se pueden extraer del análisis de campo para esa práctica igualdad con respecto al periodismo de declaraciones en los dos tipos de periódicos, es la ausencia de herramientas prácticas de trabajo y de suficientes recursos económicos y de personal, además de la mayor velocidad del ritmo informativo del siglo XXI, causas que han expuesto los profesionales de los medios analizados durante las entrevistas cualitativas. Sin embargo, la cantidad de publicidad institucional insertada y los primeros planteamientos en el nacimiento de los medios podrían aumentar la diferencia en algunos casos concretos.

Tras esta discusión de resultados, se plantean seis conclusiones que se entienden como las más relevantes extraídas de la investigación:

C1: La prensa castellanoleonesa utiliza en casi un 50% de sus noticias políticas el periodismo de declaraciones o citas. Esta tendencia es similar tanto en los periódicos convencionales como en los nativos digitales, siendo la media de su uso levemente más alta en el caso de los nativos digitales que en el de los tradicionales.

C2: Las fuentes mayormente consultadas en las noticias políticas con periodismo de declaraciones de la región pertenecen al ámbito del poder político, es decir, de las instituciones y la oposición con representación plenaria. Solo el medio digital alternativo *Diario de Vurgos* utiliza para sus informaciones políticas con periodismo de declaraciones una mayoría de fuentes relativas a otros actores políticos, como los sindicatos o los ciudadanos.

C3: Los periódicos convencionales de Castilla y León publican más cantidad de anuncios procedentes de las instituciones públicas que los nativos digitales. Sin embargo, la dependencia media de los periódicos de la región en cuanto al contenido de

estos anuncios es equilibrada y similar, pues tanto los porcentajes de los convencionales como los de los nativos digitales rondan el 50% y el 60%.

C4: Existe un equilibrio general entre los porcentajes relativos al periodismo de declaraciones y a la dependencia mediática hacia los anuncios institucionales en ambos tipos de medios, situación que puede relacionar ambas variables como dependientes entre sí. Tanto los periódicos nativos como los convencionales presentan una mitad de sus piezas políticas con periodismo de declaraciones, en su mayoría procedentes del poder político, y una mitad de sus anuncios institucionales de los cuales dependen en cuanto a contenido.

C5: Las rutinas profesionales de los periodistas de los medios convencionales presentan más limitaciones que los nativos digitales en cuanto al tiempo de publicación y la obediencia a sus superiores. Sin embargo, ambos profesionales recurren a una escasa variedad de fuentes en sus informaciones, que a menudo se extraen de eventos políticos prefijados como las ruedas de prensa. Las herramientas de trabajo utilizadas en ambos tipos de medios son las mismas, pudiendo destacar Microsoft Word y Microsoft Excel.

C6: La línea editorial de cada medio es un elemento que influye la cantidad de publicidad institucional insertada en sus espacios.

A lo largo de esta investigación, hallar estas respuestas no ha sido del todo fácil, pues durante el desarrollo del trabajo de campo se han hecho palpables algunas barreras. Estos límites han sido sobre todo tres: el desplazamiento físico y traslado de material a los lugares concertados con los profesionales entrevistados; la imposibilidad de realizar la entrevista de forma presencial y física con el profesional del medio convencional *La Gaceta de Salamanca*, Pablo Montés, el cual se hallaba fuera de España durante buena parte del periodo de análisis, lo que obligó a realizar una grabación telefónica de la entrevista, con sus consiguientes dificultades técnicas y de sonido y la menor cantidad de noticias publicadas durante el periodo de análisis por el medio nativo digital *Diario de Vurgos*, que en lugar de 100 o más, publicó 25.

Como detalle final se puede considerar que quizá, por sus características y resultados, el medio nativo digital *La Crónica de Salamanca* sea una excepción a los otros dos analizados, puesto que sus rutinas, textos y publicidad se parecen en gran manera a los de los medios convencionales analizados. Y *Diario de Vurgos* se colocaría en un extremo totalmente diferente, dado que es un medio que ha publicado menos noticias, con más periodismo de declaraciones de otros actores políticos y que no acepta ni publica publicidad de ningún tipo.

Al final de la etapa de entrevistas cualitativas se ha podido conocer una posible razón a este distanciamiento entre los propios medios nativos digitales. La respuesta ha sido planteada por un profesional de un nuevo medio de Burgos, el cual no fue sujeto de análisis cuantitativo, pero que aseguraba tener relaciones y trabajos conjuntos con los medios *Último Cero* y *Diario de Vurgos*, así como un planteamiento general similar al de estos medios. Se trata de Diego Izquierdo, administrador y redactor de *Burgos Dijital*, quien aseguró en la sexta pregunta del bloque VI de la entrevista que en los últimos tiempos las grandes empresas y grupos de comunicación tradicionales estaban apostando por la adquisición de medios nativos digitales locales, con el fin de ampliar sus horizontes en otras zonas de la comunidad. En la tercera respuesta del bloque I de preguntas, el profesional del medio convencional *El Norte de Castilla*, Antonio F. García Encinas, había confirmado lo que tiempo después puso como ejemplo Izquierdo, que Vocento había comprado recientemente un medio nativo digital de Burgos con este fin, llamado *BURGOSconecta*. Según el profesional burgalés, esta adquisición

sometería al medio a mayores presiones económicas y de publicidad, que podrían hacer más sencilla la aparición de periodismo de declaraciones en sus textos noticiosos.

Este punto abre una posible futura línea de investigación con respecto al periodismo de declaraciones y su proyección en las piezas informativas de la región, al invitar a analizar de forma más concreta esta realidad en una comparativa entre los propios medios nativos digitales, en función de su tipo de proyecto, de su propiedad y de los intereses político- económicos de esta última.

Agradecimientos y apoyos

El presente apartado se incluye en agradecimiento a todas aquellas personas que han colaborado y soportado las bases de esta investigación. En primer lugar, a los redactores, editores y coordinadores de sección de los medios castellanoleonés incluidos en el trabajo: Antonio F. García Encinas (redactor de Local y Provincia de *El Norte de Castilla*), Germán Vivas (redactor jefe de *Último Cero*), Natalia Escribano (redactora de *El Mundo- El Correo de Burgos*), Modesto Agustí (colaborador de *Diario de Vurgos*), Pablo Montes Rincón (redactor de la sección de Local de *La Gaceta de Salamanca*) y Lira Félix Baz (editora de *La Crónica de Salamanca*).

Especial agradecimiento a la tutora de este Trabajo de Fin de Grado, Eva Campos Domínguez, por la paciencia, esmero e insistencia a lo largo de este periodo y a la universidad, al resto de profesores y compañeros. También a familiares y amigos, por comprender y animar a esta alumna en el presente proyecto.

A todos ellos, muchas gracias.

5. Referencias bibliográficas:

- Badillo, Á., Marengi, P. (2003). La juventud entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de estudios de Juventud*, núm. 61/03, pp.65 a 77. Madrid, España. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: https://www.researchgate.net/publication/45448479_La_juventud_entre_los_viejos_y_los_nuevos_medios_de_comunicacion
- Bermejo-Berros, J. (2011). Estrategias de Comunicación en las Administraciones Públicas a través de la publicidad impresa. *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 4, pp. 399-405. Segovia, España. Recuperado el 11 de abril de 2018 de: <http://eprints.rclis.org/16146/1/399-405-Bermejo.pdf>
- Bezuntea, O. (1998). Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*. España. Recuperado el 11 de abril de 2018 de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17371>
- Cabrera, M. (2015). La Crónica de Salamanca. Valencia, España: *Observatorio de Nuevos Medios*. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de: <http://www.nuevosmedios.es/medios/2794-la-cronica-de-salamanca.html>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, pp. 277 a 286. La Laguna, Tenerife, España: Laboratorio de Técnicas de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?idp=1&id=81912006023&cid=89292>

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*.

Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

- Casero Ripollés, A., Gutierrez Rubí, A. (2014). ¿Un cambio de paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, pp. 1 a 3. Madrid, España: Fundación Telefónica. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/127565/64420.pdf?sequence=4>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos. Cuadernos de Innovación e Innovación*, núm. 74, pp. 13-24. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:
<http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>
- Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, vol. 16, núm. 75. Monterrey, México. Recuperado el 11 de abril de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689939>
- Dader, J.L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. (coords.). (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, pp. 35 a 58. Madrid, España: Sociedad Española de Periodística. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:
http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf
- Diario de Vurgos* (2018). Diario de Vurgos: *diariodevurgos.com*. Burgos, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de: <https://diariodevurgos.com/dvwps/> (Informaciones políticas. No presenta publicidad)
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:
http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000630.pdf
- Eco, U. (2005). “Se hace periodismo para las élites”. En Redacción FELAP (2016). *Umberto Eco: “se hace periodismo para las élites”*. Federación Latinoamericana de Periodistas. Recuperado el 2 de junio de 2018 de: <http://felap.org/2016/02/20/umberto-eco-se-hace-periodismo-para-las-elites/>
- Edo, C. (2012). Prólogo. En Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. (coords.). (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, pp. 9 a 10. Madrid, España: Sociedad Española de Periodística. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:
http://www.periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf
- El Correo de Burgos* (2018). Noticias. Burgos y Provincia: *elcorreodeburgos.com*. Burgos, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de:
<http://www.elcorreodeburgos.com/> (Informaciones políticas y publicidad)
- El Norte de Castilla* (2018). Valladolid ciudad y Provincia: *elnortedecastilla.es*. Valladolid, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de:
<http://www.elnortedecastilla.es/> (Informaciones políticas y publicidad)
- Escolar, A. (2014). Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco. *Cuadernos de Periodistas*, núm. 28, pp. 14-19. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, España. Recuperado el 11 de abril de 2018 de:

- Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid
- La Crónica de Salamanca* (2018). Actualidad. Local y Provincia: *lacronicadesalamanca.com*. Salamanca, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de: <http://lacronicadesalamanca.com/> (Informaciones políticas y publicidad)
- La Gaceta de Salamanca* (2018). Salamanca y Provincia: *lagacetadesalamanca.es*. Salamanca, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de: <https://www.lagacetadesalamanca.es/> (Informaciones políticas y publicidad)
- Ludewig, C. (2001). Universo y muestra. *Universo y muestra*, pp. 1-16. Lara, Venezuela: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Manovich, L. (2005). ¿Qué son los nuevos medios?. En Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, pp. 63 a 71. Barcelona, España: Paidós. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: <https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-leguaje-de-los-nuevos-medios.pdf>
- Marketing News (2012). Los cinco formatos de publicidad *online* de mayor impacto, según Mediamind. *Marketing News*. OJD interactiva. Recuperado el 11 de abril de 2018 de: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1064562029005/cinco-formatospublicidad-online.1.html>
- Muñoz González, M. (2016). Los nuevos perfiles periodísticos en los medios tradicionales: el caso de Castilla y León. *UVaDOC*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 22 de junio de 2018 de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22446>
- Núñez Gudás, M. (2002). Criterios para la evaluación de la calidad de las fuentes de información sobre salud en Internet. *ACIMED*, vol. 10, núm. 5. Ciudad de La Habana, Cuba. Recuperado el 10 de abril de 2018 de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500005
- Peñalva, J.L., del Hoyo, M. (Eds.). (1996). *Primeras jornadas de la prensa vasca. De la prensa tradicional al desafío cibernético*. Bilbao, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Portillo, M. (2004). El papel de los nuevos medios en relación con las normas emergentes de participación ciudadana. *Nómadas*, núm. 21, pp. 108 a 118. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3994289>
- Rey, J., Pineda Cachero, A. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias, Monográfico de Publicidad Institucional*, pp. 9-32. Sevilla, España. Recuperado el 11 de abril de 2018 de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/13057/file_1.pdf?sequence=1
- Rodríguez Virgili, J., López Escobar, E., Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, núm. 2, pp. 7 a 39. Pamplona, España: Universidad de Navarra. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=389

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León.*

Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

-Último Cero (2018). Noticias. Política y Economía y Movimientos sociales: *ultimocero.com*. Valladolid, España. Recuperado entre febrero y abril de 2018 de: <http://ultimocero.com/> (Informaciones políticas y publicidad)

-Vázquez Bermúdez, M.A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda.* Sevilla y Zamora, España: Comunicación Social: ediciones y publicaciones.

-Waisbord, S. (2012). Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada. En Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. (coords.). (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, pp. 13 a 33. Madrid, España: Sociedad Española de Periodística.

Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:

http://www.periodistica.es/sep2016r/imagenes/La_investigacion.pdf

- Weber, M. (1919). *La política como vocación*, p.2. Múnich, Alemania: NoBooks.

Recuperado el 2 de junio de 2018 de:

<http://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/poll.pdf>

-Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, núm. 16, pp. 355 a 366. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>

-#15MPedia (2017). Lista de medios de comunicación alternativos. Madrid, España: #15MPedia. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de:

https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_medios_de_comunicaci%C3%B3n_alternativos#Castilla_y_Le.C3.B3n

6. Anexos:

Modelos de tablas de análisis

INFORMACIONES

**INFORMACIONES POLÍTICAS
ESTUDIO DE ELEMENTOS INDICATIVOS DE PERIODISMO DE
DECLARACIONES EN PERIÓDICOS CONVENCIONALES Y NATIVOS
DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN 2018 (Versiones digitales)
(BEZUNARTEA, 1998; GRIJELMO, 1997-2014; VÁZQUEZ BERMÚDEZ,
2006)**

<i>Identificación de unidad de análisis (Título de la noticia, autor y fecha)</i>	<i>Número</i>
0.Categoría de origen (medio de comunicación)	

1. Categoría de fuente de información (partido u organización política)	
2. Línea editorial / ideológica más cercana al medio (partido político)	
<u>3. Nivel 1 de periodismo de declaraciones: Elección de elementos</u>	
<i>Puntuación</i>	
<u>base de la noticia</u> 1-2)	(0-
3.1. Sustrato de la noticia. Tipo de acontecimiento (Martínez Albertos en Vázquez Bermúdez, 2006: 50): Grado de existencia de un hecho acontecido de manera “accidental” e “imprevisible” del que se trate	
3.2. Relevancia personal de los protagonistas (Vázquez Mermúdez, 2006: 76-77): Nivel de conocimiento y autoridad de las fuentes principales	
3.3 Lugar en el que ocurre el hecho (Vázquez Bermúdez, 2006: 50-51): Escenario principal de la noticia	
<u>4. Nivel 2 de periodismo de declaraciones: Organización estructural</u>	
<i>Puntuación</i>	
<u>de la información</u> 2)	(0-1-
4.1. Estructura- tipo de la noticia (Vázquez Bermúdez, 2006: 174-175): Presentación de las 6Ws típicas del periodismo de declaraciones según el autor	
4.2. El título como elemento distintivo de la información en prensa (Vázquez Bermúdez, 2006: 194-195): Grado de introducción de citas textuales	
4.3. Entradilla o lead (Grijelmo, 1997-2014: 44): Identificación de factores institucionales, citas y nombres	
4.4. Cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 93; Grijelmo, 1997-2014: 137): Variedad y equilibrio de fuentes	
4.5. Citas textuales en el cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 181): Cantidad respecto del total de la noticia	
<u>5. Nivel 3 de periodismo de declaraciones: Uso del vocabulario</u>	
<i>Puntuación</i>	
(0-1-2)	
5.1. Modalidad de discurso y citas textuales (Vázquez Bermúdez, 2006: 175-176): Nivel de discurso directo	

5.2. Verbos presentadores (Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177): Cantidad frente al resto en citas indirectas	
5.3 Organizadores textuales (Lorda Mur, 1994 en Vázquez Bermúdez, 2006: 177): Cantidad total en grados	
6. Nivel 4 de periodismo de declaraciones: Intencionalidad de las palabras	
<i>Puntuación</i>	
<i>(0-1-2)</i>	
6.1. Vocabulario no neutral del periodista (Grijelmo, 1997-2014: 522): Nivel	
6.2. Grado de opiniones frente a hechos y datos (Bezuntea, 1998: 232): Proporción	
6.3. Grado de intencionalidad de los verbos presentadores de citas (Bezuntea, 1998: 242; Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177)	

*Tabla de elaboración propia, creada a partir de las obras de los autores arriba mencionados.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
ANÁLISIS DE DEPENDENCIA INSTITUCIONAL DE LOS MEDIOS
CONVENCIONALES Y NATIVOS DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN.
ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS INSTITUCIONALES 2018 (Versiones digitales)
(BERMEJO- BERROS, 2009; CORTÉS GONZÁLEZ, 2011; ESCOLAR, 2014;
FELIÚ ALBALADEJO, 2009; MEDIAMIND, 2012; REY Y PINEDA
CACHERO, 2009)**

<i>Identificación de unidad de análisis (Página digital del medio de comunicación)</i>	<i>Número</i>
0. Categoría de origen (medio de comunicación)	
1. Categoría de fuente publicitaria mayoritaria (partido político)	
<u>2. Nivel 1 de dependencia institucional del medio: Cantidad de publicidad insertada en la web</u> Número total durante el periodo de análisis	
2.1. Cantidad en números absolutos de publicidad administrativa insertada durante el tiempo analizado. Arsenio Escolar (2014: 15) alerta de la gran cantidad de dinero público invertido en grandes cantidades de publicidad institucional	

<i>Identificación de unidad de análisis (Mensaje y fecha de la publicidad institucional de la Administración)</i>	<i>Número</i>
0.Categoría de origen (partido político al frente de la Institución que publicita)	
1.Categoría de inserción (medio de comunicación)	
2.Línea editorial / ideológica más cercana al medio (partido político)	
<u>3. Nivel 2 de dependencia institucional del medio: Importancia de publicidad institucional insertada</u> <i>Puntuación</i>	
(0-1-2)	
3.1. Grado de frecuencia con la que aparece el anuncio institucional en el medio	
3.2 Lugar donde se encuentra el anuncio institucional dentro del medio, de relevancia para conseguir el impacto deseado en publicidad (Mediamind, 2012)	
3.3 Tamaño espacial asignado a la comunicación publicitaria institucional, importante para el impacto del anuncio (Mediamind, 2012)	
<u>4. Nivel 3 de dependencia institucional del medio: Existencia de publicidad intencionada</u> <i>Puntuación</i>	
(0-1-2)	
4.1. Tipo de publicidad (Pineda Cachero, 2009:9)	
4.2. Función principal del anuncio institucional (Cortés González, 2011: 7)	
4.3. Fin específico de la función principal de la publicidad (Feliú Albaladejo, 2009: 430-431)	
4.4. Estrategia argumentativa principal utilizada para lograr el fin y persuadir al lector (Bermejo- Berros, 2011: 401)	

*Tabla de elaboración propia, creada a partir de las obras de los autores arriba mencionados.

Libros de códigos. Interpretación de las tablas de análisis

**CODE BOOK (LIBRO DE CÓDIGOS)- INFORMACIONES POLÍTICAS
ESTUDIO DE ELEMENTOS INDICATIVOS DE PERIODISMO DE
DECLARACIONES EN PERIÓDICOS CONVENCIONALES Y NATIVOS
DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN 2018 (Versiones digitales)
(GRIJELMO, 1997-2014; BEZUNARTEA, 1998; VÁZQUEZ BERMÚDEZ, 2006)**

0. Categoría de origen (medio de comunicación)

- 1 = *El Norte de Castilla* (convencional- edición digital)
- 2 = *Último Cero* (nativo digital)
- 3 = *El Mundo- El Correo de Burgos* (convencional- edición digital)
- 4 = *Diario de Vurgos* (nativo digital)
- 5 = *La Gaceta de Salamanca* (convencional- edición digital)
- 6 = *La Crónica de Salamanca* (nativo digital)

Fuentes: Junta de Castilla y León, 2018; #15MPedia, 2017; Cabrera, 2015

1. Categoría de fuente de información (partido político)

- 1= Partido Popular (PP)
- 2= Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- 3= Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)
- 4= Imagina Burgos
- 5= Ciudadanos (Cs)
- 6= Grupos Sí Se Puede Valladolid / Ganemos Salamanca
- 7= Sindicatos obreros (UGT, CC.OO, CNT)
- 8= Sindicatos de Policía
- 9= Ciudadanos o vecinos
- 10= Institución universitaria
- 11= Independientes por Laguna
- 12= Sindicato de Médicos
- 13= Organizaciones empresariales
- 14= Organizaciones ciudadanas, asociaciones y ONG
- 15= Corona y Casa Real
- 16= Izquierda Unida (IU)
- 17= Podemos
- 18= Concejales no adscritos Jesús Presencio
- 19= Candidaturas d'Unitat Popular (CUP)
- 20= Órganos de Justicia
- 21= Somos Santa Marta / Iniciativa por Lerma (agrupación de electores)
- 22= Contigo Somos Democracia (nuevo partido en Salamanca)
- 23= Igualdad Real (nuevo partido en Salamanca)
- 24= Colectivo Estudiantil Alternativo (grupo político universitario)
- =Ninguno

Fuentes: Valladolid.es; AytoBurgos.es; AytoSalamanca.es; medios

2. Línea editorial/ ideológica más cercana al medio (partido político)

- 1= Partido Popular (PP)
- 2= Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- 3= Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)
- 4= Imagina Burgos
- 5= Ciudadanos (Cs)
- 6= Grupos Sí Se Puede Valladolid / Ganemos Salamanca

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

7= Sindicatos y organizaciones ciudadanas

Fuentes: Valladolid.es; AytoBurgos.es; AytoSalamanca.es; web medios

3. Nivel 1 de periodismo de declaraciones: Elección de elementos base de la noticia

3.1. Sustrato de la noticia. Tipo de acontecimiento (Martínez Albertos en Vázquez Bermúdez, 2006: 50): Grado de existencia de un hecho acontecido de manera “accidental” e “imprevisible” del que se trate

2 = Hechos sociales promovidos para ser difundidos por los medios

1 = Hechos sociales programados registrados por los medios de comunicación

0 = Hechos naturales o sociales espontáneos no programables

3.2. Relevancia personal de los protagonistas (Vázquez Mermúdez, 2006: 76-77): Nivel de conocimiento y autoridad de las fuentes principales

2 = Amplio conocimiento público de la fuente, procedente de los partidos políticos

1 = Conocimiento medio de la fuente: persona o asociación con relación frecuente con los medios

0 = Conocimiento bajo de la fuente, que interacciona esporádicamente con los medios

3.3 Lugar en el que ocurre el hecho (Vázquez Bermúdez, 2006: 50-51): Escenario principal de la noticia

2 = Escenario ampliamente preparado para la concurrencia de medios, como las salas habilitadas para ruedas de prensa

1 = Entornos naturales modificados por el ser humano para la cobertura de un evento

0 = Lugares improvisados, con escasa o nula acción del ser humano

4. Nivel 2 de periodismo de declaraciones: Organización estructural de la información

4.1. Estructura- tipo de la noticia (Vázquez Bermúdez, 2006: 174-175): Presentación de las 6Ws típicas del periodismo de declaraciones según el autor. El “quién” es un actor social o político; el “qué” es su discurso y no el hecho sucedido; el “cómo” es la manera en la que el sujeto orienta el discurso mediante el tono y las formas; el “por qué” es la razón que sustenta su aparición pública y el “cuándo” y el “dónde” son elementos espacio-temporales de esa intervención pública.

2 = Coincidencia total de las 6Ws típicas del periodismo de declaraciones según Vázquez

Bermúdez

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

1 = Coincidencia parcial de las 6Ws (sólo emergen 3 de ellas en el texto, con mayor frecuencia del “quién”, el “qué” y el “cómo”
0 = No existe coincidencia de las 6Ws típicas del periodismo de declaraciones

4.2.El título como elemento distintivo de la información en prensa (Vázquez Bermúdez, 2006: 194-195): Grado de introducción de citas textuales

2 = Título declarativo, que enuncia actos de hablas de personajes políticos
1 = Título mixto: intercala la cita del político con la interpretación del periodista del hecho ocurrido
0 = Título factual, que se refiere a la presentación periodística del hecho ocurrido

4.3.Entradilla o lead (Grijelmo, 1997-2014: 44): Identificación de factores institucionales, citas y nombres

2 = Entradilla institucional u oficialista, donde el protagonista es un personaje político de una institución o dicha institución y el hecho noticioso es lo que se ha transmitido desde esa fuente
1 = Entradilla mixta: unión entre las citas textuales o no textuales de personajes políticos y la interpretación profesional del periodista
0 = Entradilla interpretativa: el sujeto no es el personaje público, sino el hecho y el periodista interpreta lo ocurrido

4.4.Cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 93; Grijelmo, 1997-2014: 137): Variedad y equilibrio de fuentes

2 = El texto sólo presenta una única fuente, que es un actor político que se yergue como el protagonista de la noticia
1 = El texto tiene al menos dos fuentes de información política, el de un político y el de otra persona afín o contrapuesta a él
0 = El texto se teje con una tela de más de dos fuentes de información

4.5.Citas textuales en el cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 181): Cantidad respecto del total de la noticia

2 = El texto se compone en su mayoría (75 % o más) por citas textuales, que ocupan más de la mitad del texto redactado
1 = Las citas entrecomilladas suponen el 50 % de la noticia
0 = El periodista apenas ha insertado un 25 % de citas textuales en el texto noticioso informativo

5. Nivel 3 de periodismo de declaraciones: Uso del vocabulario

5.1. Modalidad de discurso y citas textuales (Vázquez Bermúdez, 2006: 175-176): Nivel de discurso directo

2 = Discurso citado o directo, con mayoría de citas directas entrecomilladas

1 = Discurso mixto en la noticia, se alternan las citas directas con las indirectas que llevan la intervención del profesional de la información

0 = Discurso indirecto

5.2. Verbos presentadores (Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177): Cantidad frente al resto en citas indirectas. Vázquez Bermúdez señala como verbos presentadores “decir”, “enfaticar” o “sentenciar”, etc.

2 = El texto cuenta con casi un 75% de verbos presentadores, lo que enuncia gran cantidad de citas indirectas

1 = El texto combina a la mitad presentación de hechos y datos con citas indirectas

0 = El texto está compuesto con mayoría de datos y con 25 % o menos de citas indirectas

5.3 Organizadores textuales (Lorda Mur, 1994 en Vázquez Bermúdez, 2006: 177): Cantidad total en grados. Lorda Mur menciona como organizadores textuales los conectores “por otra parte”, “en opinión de”, “tras su intervención”, etc.

2 = La noticia incorpora un 75 % o más de organizadores textuales

1 = Existe un equilibrio entre organizadores textuales y otros conectores diferentes dentro del texto

0 = Apenas hay un 25 de organizadores textuales en el texto

6. Nivel 4 de periodismo de declaraciones: Intencionalidad de las palabras

6.1. Vocabulario no neutral del periodista (Grijelmo, 1997-2014: 522): Nivel. Según Grijelmo son las palabras que implican juicios morales. Palabras no neutrales son, según el autor, “hazaña”, “justificar”, etc. Pueden situar al profesional de parte de la fuente en la información, una actitud que Grijelmo considera errónea

2 = Gran volumen de palabras no neutrales, que se encuentran o superan el 75% del texto

1 = La noticia contiene en torno al 50 % de palabras con juicio moral

0 = La presencia de vocabulario no neutral es prácticamente inexistente

6.2. Grado de opiniones frente a hechos y datos (Bezuntea, 1998: 232): Proporción

2 = La proporción de opiniones de fuentes políticas en la noticia es notablemente más alta que la

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

exposición de hechos y datos, con unos niveles del 75% frente al 25%, respectivamente

1 = Opiniones, hechos y datos se encuentran en una proporción similar dentro del texto

0 = El periodista ha introducido en la noticia una menor cantidad de opiniones de las fuentes frente

Frente a la exposición de hechos y datos, con una aproximación del 25% y del 75%, respectivamente

6.3. Grado de intencionalidad de los verbos presentadores de citas (Bezuarrea, 1998: 242; Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177). Vázquez Bermúdez pone como ejemplos los verbos “decir”, “enfaticar” o “sentenciar”, mientras que Bezuarrea los divide según el grado de intencionalidad:

2 = Presencia de verbos con intencionalidad fuerte, como “acusar”, “advertir” o “amenazar”

frente a otros tipos de verbos

1 = Verbos con intencionalidad débil, como “alegar”, “reconocer” u “opinar”

0 = Existencia de verbos sin intencionalidad o verbos enunciativos, como “decir”, “considerar” o “anunciar”

**CODE BOOK (LIBRO DE CÓDIGOS)- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS
ANÁLISIS DE DEPENDENCIA INSTITUCIONAL DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES Y NATIVOS DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN.
ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS INSTITUCIONALES 2018 (Versiones digitales)
(BERMEJO- BERROS, 2009; CORTÉS GONZÁLEZ, 2011; ESCOLAR, 2014; FELIÚ ALBALADEJO, 2009; MEDIAMIND, 2012; REY Y PINEDA CACHERO, 2009)**

0. Categoría de origen (medio de comunicación)

1 = *El Norte de Castilla* (convencional- edición digital)

2 = *Último Cero* (nativo digital)

3 = *El Mundo- El Correo de Burgos* (convencional- edición digital)

4 = *Diario de Vurgos* (nativo digital)

5 = *La Gaceta de Salamanca* (convencional- edición digital)

6 = *La Crónica de Salamanca* (nativo digital)

Fuentes: Junta de Castilla y León, 2018; #15MPedia, 2017; Cabrera, 2015

1. Categoría de fuente publicitaria mayoritaria (partido político)

1= Partido Popular (PP)

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

- 2= Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- 3= Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)
- 4= Imagina Burgos
- 5= Ciudadanos (Cs)
- 6= Grupos Sí Se Puede Valladolid / Ganemos Salamanca
- 7= Sindicatos y organizaciones ciudadanas

Fuentes: Valladolid.es; AytoBurgos.es; AytoSalamanca.es

2. Nivel 1 de dependencia institucional del medio: cantidad de publicidad institucional insertada

2.1. Cantidad en números absolutos de publicidad administrativa insertada durante el tiempo analizado. Arsenio Escolar (2014: 15) alerta de la gran cantidad de dinero público invertido en grandes cantidades de publicidad institucional

X = Número total (en el mismo día)

0. Categoría de origen (partido político al frente de la Institución que publicita)

- 1= Partido Popular (PP)
- 2= Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- 3= Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)
- 4= Imagina Burgos
- 5= Ciudadanos (Cs)
- 6= Grupos Sí Se Puede Valladolid / Ganemos Salamanca
- 7= Sindicatos y organizaciones ciudadanas

Fuentes: Valladolid.es; AytoBurgos.es; AytoSalamanca.es

1. Categoría de inserción (medio de comunicación)

- 1 = *El Norte de Castilla* (convencional- edición digital)
- 2 = *Último Cero* (nativo digital)
- 3 = *El Mundo-El Correo de Burgos* (convencional- edición digital)
- 4 = *Diario de Vurgos* (nativo digital)
- 5 = *La Gaceta de Salamanca* (convencional- edición digital)
- 6 = *La Crónica de Salamanca* (nativo digital)

Fuentes: Junta de Castilla y León, 2018; #15MPedia, 2017; Cabrera, 2015

2. Línea editorial / ideológica más cercana al medio (partido político)

- 1= Partido Popular (PP)

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*. Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

- 2= Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- 3= Valladolid Toma La Palabra (V.T.L.P.)
- 4= Imagina Burgos
- 5= Ciudadanos (Cs)
- 6= Grupos Sí Se Puede Valladolid / Ganemos Salamanca
- 7= Sindicatos y organizaciones ciudadanas

Fuentes: Valladolid.es; AytoBurgos.es; AytoSalamanca.es

3. Nivel 2 de dependencia institucional del medio: Importancia de publicidad institucional insertada

3.1. Grado de frecuencia con la que aparece el anuncio institucional en el medio

- 2 = El anuncio aparece de forma habitual, estando visible en la página web del medio la mayoría de días del periodo de análisis
- 1 = La publicidad aparece ocasionalmente en el medio
- 0 = El anuncio se muestra solo un día

3.2 Lugar donde se encuentra el anuncio institucional dentro del medio, de relevancia para conseguir el impacto deseado en publicidad (Mediamind, 2012)

- 2 = La pieza publicitaria está ubicada al principio de la página del medio
- 1 = La inserción del anuncio se realiza hacia el medio o un lateral de la web
- 0 = Aparece en la zona final de la página

3.3 Tamaño espacial asignado a la comunicación publicitaria institucional, importante para el impacto del anuncio (Mediamind, 2012)

- 2 = El anuncio es grande, ocupa tres cuartos o más del ancho del espacio total de la página del medio, con una larga extensión de altura
- 1 = Tamaño mediado, ocupa casi la mitad del ancho o dos cuartos del ancho de la web con una altura mediana
- 0 = El anuncio se sitúa en el cuarto de anchura, con poca altura

4. Nivel 3 de dependencia institucional del medio: Existencia de publicidad intencionada

4.1. Tipo de publicidad (Pineda Cachero, 2009:9)

- 2 = Propagandística
- 1 = Mixta (con propaganda e interés general)
- 0 = De Interés General

4.2. Función principal del anuncio institucional (Cortés González, 2011: 7)

- 2 = Comercial o electoralista
- 1 = Educativo- social

0 = Informativa

4.3. Fin específico de la función principal de la publicidad (Feliú Albaladejo, 2009: 430-431)

2 = Fin promocional de la institución: difundir resultados de la gestión pública, mejorar la imagen de las administraciones, etc.

1 = Fin de apoyo económico o de otro tipo a empresas públicas o privadas: apoyar a sectores económicos, difundir imagen a través de promoción turística, etc.

0 = Fin informativo o enunciativo: Informar sobre la existencia de las instituciones públicas, difundir ofertas de empleo, informar a los ciudadanos sobre los procesos electorales, fomentar el ejercicio del derecho a voto, etc.

4.4. Estrategia argumentativa principal utilizada para lograr el fin y persuadir al lector (Bermejo- Berros, 2011: 401)

2 = Atractivo de prestigio o físico de la fuente, poder o apelación a las emociones

1 = Credibilidad por experiencia y/o imparcialidad de la fuente

0 = Cuestiones éticas, participativas y de contacto

Ejemplos de análisis

INFORMACIÓN POLÍTICA

Carnero reivindica la participación «activa» de la mujer para el desarrollo sostenible del medio rural

El presidente de la Diputación asiste en Alaejos a la XVII Concentración Comarcal de Águedas de la zona sur de la provincia

El presidente de la Diputación de Valladolid, Jesús Julio Carnero, sostuvo hoy que «el desarrollo sostenible de nuestros pueblos y de nuestra sociedad pasa necesariamente por la participación activa de la mujer en todos los ámbitos». Carnero asistió en el Teatro Municipal de Alaejos a la XVII Concentración Comarcal de Águedas de la zona sur de la provincia que reunió a 300 mujeres.

Según informaron a Ical fuentes de la institución provincial, tras la presentación de las Mayordomas y Presidentas de las Cofradías de Águedas representadas, y se pronunció el pregón, que corrió a cargo de Pilar Martín Rodríguez, profesora responsable del Departamento de Iniciativas Culturales del Colegio El Pilar. El acto sirvió además para rendir homenaje a la Mayordoma de la Cofradía de Águedas de Alaejos, Teresa Pozo, que ha estado al frente de la Cofradía desde su refundación hace ahora 32 años.

El presidente de la Diputación, que cerró el acto, recordó «la importancia de la mujer rural y su participación activa y dinamizadora en la vida política, social y económica de nuestros pueblos». Tras señalar que gracias a todo ese esfuerzo se está consiguiendo avanzar en la lucha contra la desigualdad, señaló que «es imprescindible que las

instituciones sigamos desarrollando acciones y programas que nos permitan seguir avanzando en esta línea y así alcanzar la plena igualdad de oportunidades en todos los ámbitos».

«En la Diputación de Valladolid somos conscientes de esa necesidad y así pusimos en marcha, en 2014, con el acuerdo de todos los Grupos Políticos, el V Plan de Igualdad de Oportunidades y Contra la Violencia de Género que, bajo el lema ‘Mujeres y hombres construimos juntos la igualdad real’, tiene como objetivo promover la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la provincia de Valladolid y, de manera muy especial en lucha contra la violencia de género, sin duda la manifestación más grave de la desigualdad», recordó.

Jesús Julio Carnero se refirió también a otras iniciativas, como la puesta en marcha en 2016 del Plan de Empleo de la Mujer Rural. «Estamos convencidos de que el desarrollo sostenible de nuestros pueblos y de nuestra sociedad pasa necesariamente por la participación activa de la mujer en todos los ámbitos, pero muy especialmente en el económico y laboral», agregó.

Por último, el presidente de la Diputación de Valladolid destacó otras iniciativas «que van desde el convenio con la Consejería de Sanidad para llevar a cabo un programa de cribado de cáncer de mama en toda la provincia, al desarrollo del programa ‘Sí puedo’ que facilita que las mujeres puedan acceder al carnet de conducir y así mejorar su autonomía, o las Aulas de Cultura, donde la presencia femenina es abrumadoramente mayoritaria”. “Iniciativas todas ellas que, sin duda, ayudan a mejorar la calidad de vida de las mujeres de nuestros pueblos», concluyó.

INFORMACIONES POLÍTICAS
ESTUDIO DE ELEMENTOS INDICATIVOS DE PERIODISMO DE
DECLARACIONES EN PERIÓDICOS CONVENCIONALES Y NATIVOS
DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN 2018 (Versiones digitales)
(BEZUNARTEA, 1998; GRIJELMO, 1997-2014; VÁZQUEZ BERMÚDEZ,
2006)

<i>Identificación de unidad de análisis (Título de la noticia, autor y fecha)</i>	<i>Número</i>
Carnero reivindica la participación “activa” de la mujer para el desarrollo sostenible del medio rural; El Norte; <i>El Norte de Castilla</i> (04.02.2018)	
0.Categoría de origen (medio de comunicación)	1
1.Categoría de fuente de información (partido u organización política)	1
2.Línea editorial / ideológica más cercana al medio (partido político)	1
<u>3. Nivel 1 de periodismo de declaraciones: Elección de elementos base de la noticia</u>	<i>Puntuación (0-1-2)</i>

3.1. Sustrato de la noticia. Tipo de acontecimiento (Martínez Albertos en Vázquez Bermúdez, 2006: 50): Grado de existencia de un hecho acontecido de manera “accidental” e “imprevisible” del que se trate	1
3.2. Relevancia personal de los protagonistas (Vázquez Mermúdez, 2006: 76-77): Nivel de conocimiento y autoridad de las fuentes principales	2
3.3 Lugar en el que ocurre el hecho (Vázquez Bermúdez, 2006: 50-51): Escenario principal de la noticia	1
4. Nivel 2 de periodismo de declaraciones: Organización estructural	
<i>Puntuación</i>	
<u>de la información</u>	(0-1-2)
4.1. Estructura- tipo de la noticia (Vázquez Bermúdez, 2006: 174-175): Presentación de las 6Ws típicas del periodismo de declaraciones según el autor	2
4.2. El título como elemento distintivo de la información en prensa (Vázquez Bermúdez, 2006: 194-195): Grado de introducción de citas textuales	1
4.3. Entradilla o lead (Grijelmo, 1997-2014: 44): Identificación de factores institucionales, citas y nombres	2
4.4. Cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 93; Grijelmo, 1997-2014: 137): Variedad y equilibrio de fuentes	2
4.5. Citas textuales en el cuerpo del texto (Vázquez Bermúdez, 2006: 181): Cantidad respecto del total de la noticia	2
5. Nivel 3 de periodismo de declaraciones: Uso del vocabulario	
<i>Puntuación</i>	
(0-1-2)	
5.1. Modalidad de discurso y citas textuales (Vázquez Bermúdez, 2006: 175-176): Nivel de discurso directo	2
5.2. Verbos presentadores (Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177): Cantidad frente al resto en citas indirectas	2
5.3 Organizadores textuales (Lorda Mur, 1994 en Vázquez Bermúdez, 2006: 177): Cantidad total en grados	1
5. Nivel 4 de periodismo de declaraciones: Intencionalidad de las palabras	
<i>Puntuación (0-1-2)</i>	
6.1. Vocabulario no neutral del periodista (Grijelmo, 1997-2014: 522):	1

Zurro Antón, Noelia (2018). *La dependencia mediática hacia los políticos y el periodismo de declaraciones: una comparativa entre tradicionales y nuevos medios de Castilla y León*.
Trabajo Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid

Nivel	
6.2. Grado de opiniones frente a hechos y datos (Bezunartea,1998: 232): Proporción	2
6.3. Grado de intencionalidad de los verbos presentadores de citas (Bezunartea,1998: 242; Vázquez Bermúdez, 2006: 176-177)	0
	TOTAL
	21/28
	(POSITIVO)

*Tabla de elaboración propia, creada a partir de las obras de los autores arriba mencionados.

ANUNCIO INSTITUCIONAL

**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y OTROS ACTORES POLÍTICOS
ANÁLISIS DE DEPENDENCIA INSTITUCIONAL DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES Y NATIVOS DIGITALES DE CASTILLA Y LEÓN.
ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS INSTITUCIONALES 2018 (Versiones digitales)
(BERMEJO- BERROS, 2009; CORTÉS GONZÁLEZ, 2011; ESCOLAR, 2014;
FELIÚ ALBALADEJO, 2009; MEDIAMIND, 2012; REY Y PINEDA CACHERO, 2009)**

Identificación de unidad de análisis: <i>World Padel Tour. Valladolid Open 2018:</i> Ayuntamiento de Valladolid; Valladolid, ciudad amiga; Universidad de Valladolid. <i>El Norte de Castilla</i>	Número
0.Categoría de origen (medio de comunicación)	1
1.Categoría de fuente publicitaria mayoritaria (partido político)	2
<u>2. Nivel 1 de dependencia institucional del medio: Cantidad de publicidad insertada en la web</u>	

2.1. Cantidad en números absolutos de publicidad administrativa insertada durante el tiempo analizado. Arsenio Escolar (2014: 15) alerta de la gran cantidad de dinero público invertido en grandes cantidades de publicidad institucional	1
--	---

<i>Identificación de unidad de análisis</i>	<i>Número</i>
<i>World Padel Tour. Valladolid Open 2018:</i> Ayuntamiento de Valladolid; Valladolid, ciudad amiga; Universidad de Valladolid. <i>El Norte de Castilla</i>	
0.Categoría de origen (partido político al frente de la Institución que publicita)	2
1.Categoría de inserción (medio de comunicación)	1
2.Línea editorial / ideológica más cercana al medio (partido político)	1
<u>3. Nivel 2 de dependencia institucional del medio: Importancia de publicidad institucional insertada</u> <i>Puntuación (0-1-2)</i>	
3.1. Grado de frecuencia con la que aparece el anuncio institucional en el medio	1
3.2 Lugar donde se encuentra el anuncio institucional dentro del medio, de relevancia para conseguir el impacto deseado en publicidad (Mediamind, 2012)	2
3.3 Tamaño espacial asignado a la comunicación publicitaria institucional, importante para el impacto del anuncio (Mediamind, 2012)	1
<u>4. Nivel 3 de dependencia institucional del medio: Existencia de publicidad intencionada</u> <i>Puntuación (0-1-2)</i>	
4.1. Tipo de publicidad (Pineda Cachero, 2009:9)	1
4.2. Función principal del anuncio institucional (Cortés González, 2011: 7)	2
4.3. Fin específico de la función principal de la publicidad (Feliú Albaladejo, 2009: 430-431)	1
4.4. Estrategia argumentativa principal utilizada para lograr el fin y persuadir al lector (Bermejo- Berros, 2011: 401)	2
	TOTAL 10/14 (POSITIVO)

*Tabla de elaboración propia, creada a partir de las obras de los autores arriba mencionados.

Entrevistas cualitativas. Modelo de contacto

«Dependencia mediática y poder político: el periodismo de declaraciones en una comparativa entre tradicionales y nuevos medios en Castilla y León»

-Presentación al entrevistado:

Estimado/a profesional de la información:

Mi nombre es Noelia Zurro y soy estudiante del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Me dirijo a usted para solicitarle colaboración con la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, en el que se pretende analizar la situación actual de los medios castellanoleoneses, sus rutinas de trabajo y sus planteamientos de visión profesional. Esta solicitud es relativa al trabajo de campo del mismo y la colaboración se realizaría mediante el acceso a una entrevista personal presencial.

Los datos aportados en la misma serán de carácter confidencial y únicamente se requerirá la firma de permiso de grabación en audio por requerimiento de la Universidad y con el fin de proteger lo enunciado por el entrevistado frente a posibles errores. El resultado de la entrevista será plasmado únicamente en esta investigación y no con otros fines.

El tiempo estimado de realización no superará la hora de duración. Su contenido está dividido en seis bloques, en los que se pretende conocer: la organización interna del medio, las rutinas profesionales habituales, las herramientas y material de trabajo, los fundamentos periodísticos y visión del medio, el medio como empresa periodística y métodos de abastecimiento económico del medio.

Una vez haya finalizado la entrevista y esta haya sido trabajada por la alumna para su posterior introducción dentro de la investigación, puede obtenerla mediante la aportación de una dirección de correo electrónico en la que desee recibirlo.

Muchas gracias por su atención.

Ficha de entrevista cualitativa. Autorizaciones

Entrevistado:			
Entidad/medio al que pertenece:			
Cargo y funciones:			
Fecha de entrevista:			
Lugar de la entrevista:			
Hora de inicio de entrevista:		Hora de fin de entrevista:	
Nombre de entrevistador	Noelia Zurro Antón		

El entrevistado autoriza la grabación en audio y la transcripción del contenido de la entrevista, utilizada únicamente con fines de investigación académica en el marco del Trabajo de Fin de Grado de Periodismo «Dependencia mediática y poder político: el periodismo de declaraciones en una comparativa entre tradicionales y nuevos medios en Castilla y León», realizado por la alumna Noelia Zurro Antón bajo el amparo de la Universidad de Valladolid (UVa). Año 2018.

Sí

No

Comentarios (si fuese oportuno) del entrevistador(es):

--

Firma:

--

Guion semi-sistematizado para cada entrevista

I. ORGANIZACIÓN INTERNA DEL TRABAJO DEL MEDIO

En el presente apartado se pretende conocer la estructura organizativa de la empresa, quién decide la agenda del día y los temas cubiertos y la tarea concreta de cada profesional de la información.

1. Debido a las limitaciones espacio-temporales en las que está sumergido un periódico de ámbito generalista surge la necesidad de elegir qué temas formarán parte de la agenda del día, ¿quién decide esto?
2. ¿Quién es el encargado de asignar una tarea específica a cada profesional?
3. ¿Poseen periodistas destinados solamente a la información política y que se relacionan solo con fuentes de este ámbito o todos los profesionales pueden variar en los temas trabajados?
4. ¿Existe la figura del reportero y del corresponsal en el periódico o la mayoría trabajan desde la redacción o sus ordenadores?

II. RUTINAS PROFESIONALES HABITUALES

Este punto plantea una serie de cuestiones entorno al ritmo de trabajo diario de los profesionales del medio.

1. ¿Antes de entrar a trabajar, sus profesionales suelen tomarse un tiempo de aprovisionamiento de noticias del día y repaso de actualidad o ello está prefijado previamente el día anterior?
2. ¿Los distintos tipos de profesionales del medio están sometidos a un horario de cierre o publican noticias digitales sin límite de hora en la medida en la que estas estén finalizadas?
3. ¿Suelen los periodistas preguntar sobre un hecho noticioso a varias fuentes o la rapidez del ritmo de trabajo lo impide?
4. ¿Utilizan mucho el entrecomillado y las citas textuales en la redacción de sus textos?, ¿por qué?

III. HERRAMIENTAS Y MATERIAL DE TRABAJO

Se pretende obtener información sobre los materiales principales de trabajo periodístico y si estos se limitan a lo aportado por los políticos y sus gabinetes o introducen otros que completan y contrastan la información.

1. ¿Utilizan los profesionales algún tipo de programa informático aparte de los que permiten redactar y subir la información, tales como herramientas informáticas de procesamiento de datos?
2. ¿El material base de las noticias suele ser las notas de prensa oficiales distribuidas por los partidos políticos o las anotaciones del periodista al respecto?
3. ¿Cuál es la composición general de la agenda de contactos del medio, son en su mayoría fuentes oficiales o procedentes de partidos políticos?

IV. FUNDAMENTOS PERIODÍSTICOS Y VISIÓN DEL MEDIO

En este punto se desarrolla la decisión que el medio considera ética en el desempeño de su labor.

1. ¿Cuál es el grado de confianza general del medio en las instituciones públicas y a qué se debe esto? ¿Y en las instituciones y organizaciones no gubernamentales?
2. ¿Qué nivel de confianza e importancia le otorgan a las ruedas de prensa organizadas por instituciones? ¿Por qué?
3. ¿Preferirían los datos aportados por instituciones públicas o los aportados por otro tipo de expertos?
4. ¿Cuándo otro medio de la competencia puede hacerse con una noticia de su periódico, aumenta la velocidad de trabajo para publicarlo antes y no perder la exclusiva o se expone a perder la exclusiva para profundizar más sobre el tema y las fuentes?
5. ¿Qué opinan del periodismo de declaraciones, creen que se hace en todos los medios o sólo en algunos? ¿considera que en su medio se realiza periodismo de declaraciones? ¿contemplan actualmente o desearían contemplar alguna para tratar de eludir el periodismo de declaraciones?
6. ¿Qué entienden por medios convencionales o tradicionales y nuevos medios? ¿Cómo los valoran? ¿Qué diferencias creen que tienen? ¿creen que los medios tradicionales hacen más periodismo de declaraciones o al contrario?

V. EL MEDIO COMO EMPRESA PERIODÍSTICA

Se intenta crear un perfil de la empresa dueña del medio, si esta existe y cuáles son las relaciones económicas y políticas con los poderes.

1. ¿Su medio pertenece a un grupo mediático? Si es así, ¿a cuál?
2. ¿Cuáles son los objetivos básicos de su empresa?
3. La empresa para la que ustedes trabajan, ¿tiene relaciones con empresas de la zona?
4. ¿Existen relaciones con los políticos o con sus gabinetes de comunicación? Si es así, ¿cómo definiría esas relaciones?
5. ¿Qué línea editorial presenta el medio?
6. La línea editorial, ¿puede afectar a las piezas publicadas en el medio? Si es así, ¿por qué motivo?

**VI. MÉTODOS DE ABASTECIMIENTO ECONÓMICO DEL MEDIO:
CONTRATO DE PUBLICIDAD**

El objetivo principal de este apartado es averiguar qué cantidad y dinero de publicidad institucional se mueve anualmente en el medio y si la presión económica que las instituciones públicas ejercen sobre este afectan a su desempeño periodístico.

1. A parte del dinero recaudado por lectores o donantes del medio, ¿existe un aporte económico procedente de la publicidad?
2. ¿Es mayor la proporción en número de los anuncios publicitarios públicos de las instituciones frente a los contratados por empresas comerciales privadas?
3. ¿Cuántos anuncios suelen contratar los gabinetes de comunicación locales y autonómicos en este medio anualmente?
4. ¿La cantidad pagada por anuncio es diferente en el caso de la publicidad institucional y la publicidad privada o responde a unas normas impuestas por la empresa?
5. ¿Cuánto dinero obtienen por parte de las administraciones públicas de forma anual y cuánto desde otras empresas privadas?
6. ¿Rechazarían alguna publicidad institucional si el partido que está al frente del poder es contrario a su línea editorial o aceptaría la publicidad?
7. ¿Rechazaría la publicidad institucional si en su contenido hallase algún tipo de intento de persuasión propagandística o lo aceptaría siempre y cuando respondiese a su misma línea editorial?
8. ¿Han recibido presiones por parte de alguna institución pública para el contrato de algún anuncio público?
9. ¿Han recibido presiones por parte de alguna administración para la retirada de alguna información en el medio o su introducción mediante nota de prensa u otra herramienta por causa de la inversión económica realizada?

Tabla resumen de los resultados de las entrevistas:

Entrevistados:

- ✓ Lira Félix Baz (editora de *La Crónica de Salamanca*)
- ✓ Antonio F. García Encinas (redactor de Local y Provincia de *El Norte de Castilla*)
- ✓ Pablo Montes Rincón (redactor de la sección de Local de *La Gaceta de Salamanca*)
- ✓ Germán Vivas (redactor jefe de *Último Cero*)
- ✓ Natalia Escribano (redactora de *El Mundo- El Correo de Burgos*)
- ✓ Modesto Agustí (colaborador de *Diario de Vurgos*)

PREGUNTA. MEDIO Y RESPUESTA

¿Quién decide los temas y su reparto?

La Crónica de Salamanca: El director

El Norte de Castilla: Los jefes de área
La Gaceta de Salamanca: Coordinadores y director
Último Cero: El equipo de *Último Cero*
El Correo de Burgos: Redactor jefe y director
Diario de Vurgos: Asamblea de redactores

¿Poseen periodistas especializados en Política?

La Crónica de Salamanca: Sí, pero pueden hacer más temas
El Norte de Castilla: Sí, pero pueden hacer más temas
La Gaceta de Salamanca: Sí, pero pueden hacer más temas
Último Cero: No, todos hacen de todo
El Correo de Burgos: Sí, pero pueden hacer más temas
Diario de Vurgos: No, todos hacen de todo

¿Salen fuera a cubrir las noticias o trabajan sólo desde el ordenador?

La Crónica de Salamanca: Ambas cosas
El Norte de Castilla: Ambas cosas
La Gaceta de Salamanca: Ambas cosas
Último Cero: Ambas cosas
El Correo de Burgos: Ambas cosas
Diario de Vurgos: Ambas cosas

¿La agenda se va configurando en el momento o hay eventos prefijados?

La Crónica de Salamanca: Las dos cosas
El Norte de Castilla: Se configura con actualidad
La Gaceta de Salamanca: Se configura con actualidad
Último Cero: Ambas cosas
El Correo de Burgos: Ambas cosas
Diario de Vurgos: Ambas cosas

¿Existe la presión del tiempo con un horario de cierre en la web?

La Crónica de Salamanca: No.
El Norte de Castilla: Sí, en la web terminan a las diez.
La Gaceta de Salamanca: No, pero suele publicarse hasta las doce de la noche.
Último Cero: No, no hay horario.
El Correo de Burgos: Se preparan para lanzarlas a las cinco de la mañana.
Diario de Vurgos: No, aunque si nos auto-proponemos un tiempo lo solemos cumplir.

¿Se pregunta a varias fuentes o el ritmo de trabajo lo impide?

La Crónica de Salamanca: Sí, aunque no siempre se puede.

El Norte de Castilla: Se intenta siempre, aunque hay noticias que no dan más de sí.

La Gaceta de Salamanca: Si es fuente oficial como el Ayuntamiento no se suele, pero si es otra persona se corrobora.

Último Cero: Si se puede sí.

El Correo de Burgos: Sí, se intenta siempre.

Diario de Vurgos: Tratamos de consultar todas las fuentes.

¿Utilizan mucho el entrecomillado y las citas textuales?

La Crónica de Salamanca: En las noticias siempre hay entrecomillado porque es muy creíble.

El Norte de Castilla: Sí, porque es importante saber quién ha dicho qué, pero a veces se ha abusado de ello.

La Gaceta de Salamanca: Sí, porque aporta agilidad y veracidad.

Último Cero: Siempre que se puede, pero en la medida de lo necesario.

El Correo de Burgos: Sí, pero interpretación y citas están compensados.

Diario de Vurgos: En ocasiones sí, pero más a vecinos y sindicatos.

¿Utilizan programas de procesamiento de datos o big data?

La Crónica de Salamanca: No, funcionamos con WordPress y una nube.

El Norte de Castilla: No, pero alguno sabe manejar *Excell*.

La Gaceta de Salamanca: No.

Último Cero: No, debido a limitaciones económicas y de personal.

El Correo de Burgos: No, pero una redactora sabe manejar *Excell*.

Diario de Vurgos: No, debido al desconocimiento de estas herramientas.

¿La base de las noticias son las notas de prensa o las anotaciones del periodista?

La Crónica de Salamanca: Ambas cosas.

El Norte de Castilla: De las notas de prensa cogemos poco y hacemos anotaciones.

La Gaceta de Salamanca: Ambas cosas.

Último Cero: Depende, hay mezcla.

El Correo de Burgos: Un conjunto de ambas cosas.

Diario de Vurgos: Anotaciones, porque somos críticos con los políticos.

¿Cuál es la composición general de la agenda telefónica del medio?

La Crónica de Salamanca: Los teléfonos personales de políticos y otras fuentes.

El Norte de Castilla: Números de personas que sepan de política, hasta los cargos más bajos.

La Gaceta de Salamanca: Hay una mezcla de políticos y otras fuentes.

Último Cero: El setenta por cierto no son políticos.

El Correo de Burgos: Hay un poco de todo.

Diario de Vurgos: Fuentes de sindicatos afines a nuestra línea editorial.

¿Qué grado de confianza tienen en las instituciones públicas?

La Crónica de Salamanca: Mucha confianza, hay un amor-odio.

El Norte de Castilla: Tenemos confianza y a la vez somos escépticos.

La Gaceta de Salamanca: Alto, es bastante alto.

Último Cero: Tenemos confianza y desconfianza.

El Correo de Burgos: Se le da protagonismo a instituciones públicas.

Diario de Vurgos: Bastante bajo.

¿Qué grado de confianza tienen en las ONG y en las asociaciones?

La Crónica de Salamanca: Tenemos confianza, pero publicamos poco de ellos por escasa atención del lector.

El Norte de Castilla: La misma confianza y escepticismo que con las instituciones públicas.

La Gaceta de Salamanca: No mucha confianza, porque se mueven por intereses.

Último Cero: Tenemos una confianza total, porque es la sociedad civil.

El Correo de Burgos: La confianza es igual a la de las instituciones (también se les da protagonismo).

Diario de Vurgos: Tenemos una visión muy poco crítica con ellos.

¿Qué confianza tienen en las ruedas de prensa?

La Crónica de Salamanca: Poca, siempre hay que preguntar.

El Norte de Castilla: Cada vez tenemos menos, hay que intentar ir más allá.

La Gaceta de Salamanca: Medio, intentamos poner otros enfoques.

Último Cero: Depende de la rueda de prensa.

El Correo de Burgos: Se confía en las ruedas de prensa.

Diario de Vurgos: Poca, no acudimos mucho a las ruedas de prensa.

¿Prefieren los datos aportados por las instituciones o por los expertos?

La Crónica de Salamanca: Los de los expertos, por el descrédito de los políticos.

El Norte de Castilla: Buscamos las dos cosas, siempre que sean datos veraces.

La Gaceta de Salamanca: Daríamos las dos versiones, pero cogeríamos ambas con pinzas.

Último Cero: Depende, pero quizás más de los expertos.

El Correo de Burgos: Tendrían cada uno su espacio.

Diario de Vurgos: Preferimos los aportados por los expertos en la materia.

¿Darían pronto una exclusiva o profundizarían sobre ella?

La Crónica de Salamanca: Contrataríamos los datos primero.

El Norte de Castilla: Hay dos velocidades, pero se publicaría si sabemos que es verdad.

La Gaceta de Salamanca: La publicaríamos poniéndonos las pilas sobre ella.

Último Cero: Sólo publicamos lo que está contrastado.

El Correo de Burgos: Se intenta dar la noticia, aunque más breve.

Diario de Vurgos: Como no tenemos límites de tiempo casi es mejor profundizar.

¿Qué opinan del periodismo de declaraciones, considera que en su medio se hace periodismo de declaraciones?

La Crónica de Salamanca: Se hace en todos los medios, porque necesitas voces para las historias.

El Norte de Castilla: Se hace demasiado, porque es más cómodo en plantillas más pequeñas.

La Gaceta de Salamanca: Se hace en casi todos los medios, pero depende de la situación lo hacemos.

Último Cero: Se hace casi siempre, en Último Cero no se hace exactamente, pero depende de las declaraciones.

El Correo de Burgos: Se hace en todos los medios. En *El Correo* se hace en ruedas de prensa.

Diario de Vurgos: Es más interesante reflexionar, aunque en algunos medios nativos digitales se publican comunicados que nos mandan.

¿Contemplan algún método para rebajar el periodismo de declaraciones?

La Crónica de Salamanca: No, porque no entienden que sea malo.

El Norte de Castilla: La gente especializada debe poner contexto a las informaciones.

La Gaceta de Salamanca: Es el propio periodista el que debe decidir si escribir las declaraciones o no.

Último Cero: El periodismo de declaraciones no se puede desacreditar *per se*, aunque no se debe abusar.

El Correo de Burgos: No, sí se hace.

Diario de Vurgos: Es más interesante valorar y reflexionar lo comentado.

¿Qué diferencia tienen los medios tradicionales y los nativos digitales?

La Crónica de Salamanca: Son casi los mismos, sólo cambia el formato.

El Norte de Castilla:-

La Gaceta de Salamanca: Los medios tradicionales son los del papel, los que hacemos nosotros, y los digitales los de internet.

Último Cero: Un medio tradicional es aquel en manos de multinacionales y en uno nativo digital el poder lo tienen sus socios.

El Correo de Burgos: La diferencia es la inmediatez de publicación.

Diario de Vurgos: Los tradicionales son los que están en manos de las empresas y líneas políticas y los alternativos digitales no.

¿Hacen más periodismo de declaraciones los medios tradicionales o los nativos digitales?

La Crónica de Salamanca: Todos.

El Norte de Castilla: Todos.

La Gaceta de Salamanca: Se hace más periodismo de declaraciones en los medios digitales, porque buscan el *clic* fácil.

Último Cero: Hacen más periodismo de declaraciones los medios tradicionales, porque para ellos es más cómodo.

El Correo de Burgos: Se hace en todos de forma parecida.

Diario de Vurgos: Creo que tienen más sobreabundancia los tradicionales, pero los nativos digitales pecamos de publicar los textos que nos mandan tal cual.

¿El medio pertenece a un grupo mediático o a una empresa?

La Crónica de Salamanca: No hay grupo mediático pero sí una empresa de comunicación.

El Norte de Castilla: Sí, a Vocento.

La Gaceta de Salamanca: No hay grupo mediático pero sí una empresa, GRUPOSA.

Último Cero: No.

El Correo de Burgos: Sí, a Edigrup.

Diario de Vurgos: No, en absoluto.

¿Cuáles son los objetivos del medio?

La Crónica de Salamanca: Ganar dinero para la plantilla y dar un servicio.

El Norte de Castilla: Subsistir y dar un servicio público.

La Gaceta de Salamanca: Defender Salamanca y ofrecer una información cercana a los salmantinos.

Último Cero: Garantizar el derecho de la ciudadanía a estar bien informada y poder vivir de ello.

El Correo de Burgos: Ofrecer información local y regional.

Diario de Vurgos: Influir de forma libertaria y antiautoritaria a la ciudadanía más cercana y tratar de contrarrestar el mensaje de los grandes medios.

¿Tienen relaciones con empresas de la zona?

La Crónica de Salamanca: Sí, con grandes y pequeñas empresas, porque suministran información y publicidad.

El Norte de Castilla: Sí, tenemos relaciones muy grandes con el mundo empresarial.

La Gaceta de Salamanca: Sí, hay relaciones con los propios anunciantes.

Último Cero: No compartimos intereses, sólo los anuncios de determinadas empresas.

El Correo de Burgos: Sí, claro.

Diario de Vurgos: En absoluto.

¿Tienen relaciones con los políticos y sus gabinetes?

La Crónica de Salamanca: Sí, tiene que haberla, porque convocan actos.

El Norte de Castilla: Sí, siempre, con los partidos políticos y con sus gabinetes.

La Gaceta de Salamanca: Hay buen trato, pero con la distancia del periodista.

Último Cero: Sí, relaciones correctas.

El Correo de Burgos: Sí, la relación es constante y buena.

Diario de Vurgos: No, en absoluto. Quizá con algún grupo político extraparlamentario y de izquierdas.

¿Cuál es la línea editorial del medio?

La Crónica de Salamanca: Somos críticos con el poder. Liberales del siglo XIX.

El Norte de Castilla: Línea editorial a favor del entorno socioeconómico en el que nos movemos. Nos acusan de ser cercanos a la Junta de Castilla y León, pero en lo local apoyamos proyectos del PSOE.

La Gaceta de Salamanca: Línea conservadora y centrista, en defensa de Salamanca.

Último Cero: Republicano y de izquierdas.

El Correo de Burgos: El lector es un poco conservador.

Diario de Vurgos: Línea editorial crítica con el poder. (En la web queda implícito que son anarquistas).

¿Afecta la línea editorial al contenido de los textos?

La Crónica de Salamanca: No, porque somos independientes del poder.

El Norte de Castilla: Puede afectar dándole más peso a algunas cosas, como a la Semana Santa de Valladolid, frente a otros medios.

La Gaceta de Salamanca: Puede afectar en algunas informaciones de colectivos que no estén en la línea y puedan molestar al lector.

Último Cero: Evidentemente. Marca hasta lo que es y lo que no es noticia.

El Correo de Burgos: A lo mejor le podemos dar menos protagonismo a informaciones de otras líneas editoriales.

Diario de Vurgos: Le damos más cabida a elementos críticos con el poder.

¿Existe aporte económico procedente de la publicidad?

La Crónica de Salamanca: Sí, de Google y de empresas.

El Norte de Castilla: Sí, supone un cincuenta y cinco por ciento de los ingresos del medio.

La Gaceta de Salamanca: Sí, hay anunciantes.

Último Cero: Sí.

El Correo de Burgos: El noventa y nueve por ciento de los ingresos vienen de la publicidad.

Diario de Vurgos: No en absoluto.

¿Es mayor la publicidad institucional o la empresarial?

La Crónica de Salamanca: Las instituciones locales y regionales no nos dan publicidad porque somos críticos con ellas. La Junta sí aporta.

El Norte de Castilla: Depende del momento pero ahora ha descendido la institucional.

La Gaceta de Salamanca: Es mayor la de empresas privadas.

Último Cero: Tenemos más anuncios institucionales que de empresas privadas.

El Correo de Burgos: Hay un cincuenta por ciento de ambas.

Diario de Vurgos: No existe ninguna.

¿Cuántos anuncios y qué cantidad pagan las instituciones al año?

La Crónica de Salamanca: La Junta hace dos o tres campañas al mes y el precio que pagan es de baremos públicos.

El Norte de Castilla: Depende de las campañas. El precio está en los planes de medios.

La Gaceta de Salamanca: No sabría decir, pero es mayor la cantidad de las empresas privadas.

Último Cero: Unas diez o doce campañas al año y supone el ochenta por ciento de ingresos por publicidad.

El Correo de Burgos: La cantidad pagada depende del tipo de anuncio y de los eventos creados pero sí suelen invertir.

Diario de Vurgos: No existe publicidad institucional ni empresarial.

¿Rechazarían publicidad institucional por su línea editorial?

La Crónica de Salamanca: No, porque es publicidad, a no ser que atente contra los derechos humanos.

El Norte de Castilla: No, porque se separa muy bien publicidad de información.

La Gaceta de Salamanca: No, porque es un servicio más aparte de la información.

Último Cero: De por sí no, pero sí si fuese en contra de nuestra línea editorial.

El Correo de Burgos: No, no tiene nada que ver.

Diario de Vurgos: No nos planteamos esa cuestión porque no tenemos publicidad.

¿Rechazaría publicidad institucional si llevase implícita una persuasión periodística?

La Crónica de Salamanca: No. Hay diferencia entre publicidad e información.

El Norte de Castilla: Se diferencia muy bien publicidad de información.

La Gaceta de Salamanca: Yo no soy quien decido eso, pero en mi opinión personal no lo aceptaría si condicionase.

Último Cero: No, pero los contenidos publicitarios nunca condicionan la información.

El Correo de Burgos: No, eso no va relacionado, si hay que dar una información de un partido se da, independientemente si suministra o no publicidad.

Diario de Vurgos: Es que en nuestra línea editorial está la de rechazar cualquier publicidad.

¿Han recibido presiones de administraciones para la retirada de anuncios o de textos?

La Crónica de Salamanca: Sí, para la retirada de textos, pero no hemos hecho caso.

El Norte de Castilla: Sí, para la retirada de textos, pero seguimos para adelante.

Siempre ha habido presiones, desde que se fundó el periódico.

La Gaceta de Salamanca: No, no tengo constancia.

Último Cero: Sí, para la retirada de anunciantes y para la retirada de textos, pero que quede claro que nunca les hemos hecho caso.

El Correo de Burgos: No, te pueden llamar para preguntar algo, pero todos sabemos cuál es nuestro trabajo y hasta dónde podemos llegar.

Diario de Vurgos: Puede ser que sí, pero no les hemos hecho caso.

¿Han recibido presiones para la introducción de anuncios o textos?

La Crónica de Salamanca: No.

El Norte de Castilla: No, que se tenga constancia.

La Gaceta de Salamanca: No, no tengo constancia.

Último Cero: No.

El Correo de Burgos: No, la relación es cordial.

Diario de Vurgos: No.