



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Encuadres noticiosos en la cobertura periodística sobre el coworking en España

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrea Elizabeth Morales

Daniela Leis, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesina de Grado

Encuadres Noticiosos en la Cobertura Periodística
sobre el Coworking en España



Tesista:

Andrea Elizabeth Morales DNI 21.508.054

Tutora:

Daniela Leis

Marzo de 2021

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

*A Chema y a nuestros hijos Marco y Emma,
por haberme ayudado a llegar hasta aquí y
culminar una etapa que había quedado lejos.*

Agradecimientos

*Gracias a la Universidad de Buenos Aires y
a cada docente que me formó en la educación pública.*

*Gracias a la profesora Daniela Leis por la dedicación e implicación y
su impecable asesoramiento en la confección del presente trabajo.*

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar, bajo la perspectiva de la teoría del framing, las representaciones sobre el coworking en las publicaciones de diarios españoles El País y El Mundo. El período bajo estudio es de 2010 a 2020, década en la que el coworking se introduce y desarrolla en España como nueva modalidad laboral en un contexto de transformación de los mercados de trabajo y de las relaciones laborales.

En términos específicos, la investigación busca responder a las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son los rasgos manifiestos y los constructos latentes en las noticias sobre el coworking?; ¿Cómo son representados los actores protagonistas? ¿Cuáles son los encuadres noticiosos predominantes en la cobertura de las noticias sobre el tema?.

La técnica utilizada es el análisis de contenido cuantitativo, que se realiza sobre el universo completo de publicaciones a través de un acercamiento inductivo.

Los resultados del análisis muestran que los encuadres hallados en las noticias de la prensa constituyen una trama discursiva de promoción del coworking, complementaria a los discursos que circulan sobre el tema. Se enfatiza en la figura del emprendedor, la innovación y las posibilidades de esta nueva forma de organización, como un lugar para reterritorializar la estructura ofrecida anteriormente por las empresas. Una solución para estratos concretos de la estructura laboral, desvanecida por las políticas de flexibilización y desregulación de los mercados de trabajo. La cobertura de la prensa sobre el coworking presenta un sesgo temático, ya que tiende a escribir las ventajas que el nuevo modelo ofrece, omitiendo el tratamiento de las nuevas condiciones del trabajo, cada vez más móviles, más flexibles, discontinuas, precarias y frágiles.

Palabras clave coworking - encuadres noticiosos - prensa

Índice General

INTRODUCCIÓN.....	6
1. INFORMACIÓN CONTEXTUAL PARA LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. ESPAÑA 2010 – 2020, REFORMAS LABORALES	9
1.2. EL COWORKING , COTRABAJO O TRABAJO COOPERATIVO	11
2. LA TEORÍA DEL ENCUADRE	18
2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DEL ENCUADRE	18
2.2. CONCEPTOS DE ENCUADRE.....	20
2.3. PROPUESTAS METODOLÓGICAS	22
2.4. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS.....	23
2.5. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
3. METODOLOGÍA	25
3.1. OBJETIVOS.....	25
3.2. CONFORMACIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS	25
3.3. ETAPAS DEL ANÁLISIS	26
3.4. UNIDAD DE CONTEXTO: DIARIOS.	28
4. RESULTADOS	34
4.1. PRIMERA FASE: ANÁLISIS DEL NIVEL MANIFIESTO DE LOS ENCUADRES.	34
4.2. SEGUNDA FASE: PALABRAS, TÓPICOS Y ENCUADRES RECURRENTES	49
CONCLUSIONES	57
LISTA DE REFERENCIAS	60
LISTA DE TABLAS	66
LISTA DE FIGURAS	67
ANEXOS.....	68
FICHADO DE FUENTES	68
LIBRO DE CÓDIGOS.....	79
FICHA DE ANÁLISIS.....	82
ESTADO DEL ARTE.....	83



elroto@inicia.es

*El Roto*¹

Introducción

Desde la década de los setenta nuestras sociedades afrontan una transformación cada vez más acelerada en la naturaleza del trabajo, la misma se orienta hacia una individualización y diversificación en las relaciones laborales con una tendencia dominante hacia la precarización. En esta reestructuración del capitalismo, tal como la describe Castell (1996), se da un aumento de poder del capital frente al trabajo, que propicia fórmulas de flexibilización, deslocalización, desregulación del empleo, desmantelación del estado de bienestar y declive del movimiento sindical.

La economía global atraviesa un problema grave de creación de empleo, y para atenuarlo, en los últimos años han surgido distintas soluciones de la mano de las nuevas posibilidades de las tecnologías de la comunicación. Una de ellas es el coworking, que se ha extendido como una nueva tendencia de organización laboral flexible dentro de la llamada

¹ Andrés Rábago García (Madrid, 1947), dibujante satírico e historietista, humorista gráfico español, conocido por los seudónimos de *Ops* y *El Roto*.

“economía colaborativa”, basada en una serie de ideas y principios en las que la supuesta libertad y flexibilidad ocultan otra cara menos amable: la precariedad del trabajo.

En el caso particular de España, se importó el concepto de coworking después de la fuerte crisis de 2008. La inestabilidad en el empleo y los despidos masivos de las multinacionales, provocaron que muchas personas buscaran refugio en los espacios de coworking y el emprendimiento. De alguna forma, la recesión dotó de sentido a estos espacios ante la adversidad de la coyuntura y fomentó el trabajo compartido con reducción de costos como una respuesta. Pero no fue hasta 2014, en el pico del desempleo superior al 20%, cuando la tendencia creciente de estos espacios se consolidó en el país y comenzaron a proliferar en las grandes ciudades.

En el contexto del desarrollo del coworking, España ha asistido a un debilitamiento de las políticas laborales y una reducción de los derechos que ha empeorado notablemente la calidad de la clase trabajadora. Indicadores como nivel de desempleo, jornadas de trabajo interminables, inestabilidad y temporalidad laboral, salarios por debajo del promedio de los países vecinos, colocan a España a la cola de toda la Unión Europea.

Diferentes representaciones sobre el empleo circulan en los medios de comunicación, en las redes sociales y en la calle, lugares desde dónde se construye una nueva forma de entender el trabajo y las relaciones laborales. A través de los medios, la población en general y en particular los autónomos de diversos sectores, se ha ido actualizando sobre el coworking. Sin embargo, el tratamiento que la prensa hace del tema es sesgado y solo enfatiza una única mirada. En este relato se transmite un discurso individual de libertad y responsabilidad, donde el éxito y el fracaso recaen sobre el emprendedor mismo y no sobre el modelo económico vigente.

Los medios de comunicación son actores sociales protagónicos en la producción de la realidad social, no sólo actúan como divulgadores de información, sino que también elaboran y recrean representaciones, valores, intereses y saberes sobre temas, personas o hechos y los difunden ampliamente. Además, en su tarea, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar. Por tanto, cabe advertir, que los medios son capaces de generar marcos que produzcan y limiten el significado otorgado a los temas, ya que generan diferentes formas de comprender la realidad.

Las noticias construidas a partir de cierta mirada de la prensa sobre la realidad, cumplen una función orientadora en las sociedades, permiten a los individuos informarse sobre ciertos hechos que se encuentran más allá de su experiencia inmediata e influyen en la

percepción que las personas se hacen de ellos. Además, otorgan un carácter público a ciertos acontecimientos y pueden construir nuevas realidades a partir de su difusión. Mediante determinados encuadres se priorizan algunos aspectos de la realidad percibida y se les otorgan mayor o menor relevancia en un texto comunicativo. Durante los últimos años, la teoría del framing o encuadre ha ocupado un lugar destacado en las investigaciones y sus premisas han orientado numerosos estudios dedicados a la exploración del tratamiento mediático de los más variados temas.

Es precisamente la comprobación de los encuadres en el tratamiento del coworking como noticia en la prensa escrita, el objetivo del presente estudio. Se indaga cómo la prensa española mediante el uso de encuadres en sus publicaciones, construye y pone en manos de los lectores sus particulares representaciones sobre el tema del coworking.

La pregunta general que guía la investigación es ¿Cómo es el tratamiento informativo sobre el coworking en la cobertura de la prensa española? En términos específicos, se busca responder a las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son los rasgos manifiestos y los constructos latentes en las noticias sobre el coworking?; ¿Cómo son representados los actores protagonistas?; ¿Cuáles son los encuadres noticiosos predominantes en la cobertura de las noticias sobre el tema?.

La primera parte del trabajo está conformada por una descripción del contexto político de la década y la conceptualización del coworking, su evolución en España y sus dimensiones económicas; elementos imprescindibles para su abordaje. El siguiente bloque, aborda una revisión de la teoría del encuadre, el estado del arte y el diseño metodológico utilizado. Adicionalmente incluye información sobre los diarios que constituyen las unidades de contexto. Por último, se exponen las interpretaciones de los resultados del análisis de contenido que han permitido la identificación de encuadres utilizados por la prensa para el tratamiento del tema.

En el escenario de transformaciones en la cultura laboral y el deterioro del mercado de trabajo, el coworking, como nueva práctica y modalidad laboral resulta interesante y original para el estudio, porque es un fenómeno reciente y en auge. La presente investigación indaga en la cobertura de la prensa acerca del coworking con el fin de describir las representaciones que los medios de comunicación hacen circular y que influyen en la percepción e interpretación que las audiencias tienen sobre este tema.

1. Información contextual para la investigación

1.1. España 2010 – 2020, reformas laborales

En las tres últimas décadas el mercado laboral ha sido un tema preocupante en España, debido principalmente a fuertes períodos de recesión económica y a la tasa de desempleo superior a la media europea. Los gobiernos recurrieron como paliativos para esta situación, a sucesivas reformas de la legislación laboral española con el fin de abaratar el despido y flexibilizar el mercado de trabajo. Estas reformas, “en la mayoría de los casos se aprobaron sin un acuerdo social.” (González, 2012)

La década comenzó bajo los efectos de la grave crisis financiera que estalló en Estados Unidos en 2008, con José Luis Rodríguez Zapatero del PSOE² como presidente, cursando la mitad de su segundo gobierno. Acosado por los mercados, el Gobierno aprobó su segunda reforma laboral cuyo principal objetivo consistió en abaratar el despido y agilizar la contratación. Con estas normas³ se permitió que las empresas que justificaran una situación económica negativa puedan indemnizar con 20 días por año, frente a los 45 días del despido improcedente. Se universalizó el contrato de fijo con una indemnización de 33 días y se permitió que las empresas con apuros económicos pudieran cambiar las condiciones de trabajo de los empleados. La reforma encendió a los sindicatos que rápidamente llamaron a la huelga. El malestar general y el desprestigio del gobierno obligaron a Zapatero a dejar su mandato y fueron convocadas elecciones anticipadas a finales de 2011. El 21 de diciembre, asumió el ejecutivo Mariano Rajoy del PP⁴ con mayoría absoluta de su partido en el Congreso.

El nuevo gobierno de Rajoy, evitando hablar de un “Rescate a España”⁵, recurrió al fondo de ayuda europeo para sanear la banca. El ministro de Economía, Luis de Guindos, lo calificó entonces como un “préstamo en condiciones muy favorables”. Poco después se comprobó que el memorando suscrito incluía entre sus condiciones recortes y reformas. El

² Partido Socialista Obrero Español: partido político español que se sitúa en el centroizquierda del espectro político. (Definición obtenida de la web del partido <https://www.psoe.es/>)

³ Real Decreto-ley 10/2010, de 16 de junio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral y por la Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo.

⁴ Partido Popular: partido político liberal conservador español situado entre el centroderecha y la derecha política (Definición obtenida de la web del partido <https://www.pp.es/>).

⁵ Rescate de cien mil millones de euros que la Unión Europea otorgó a España y que el Estado utilizó para sanear el sistema financiero español.

rescate de las instituciones financieras con dinero público sometió a los trabajadores españoles a estrictos paquetes de austeridad. Motivados por el descontento numerosos grupos de personas decidieron acampar en las plazas de las ciudades de España. Distintos colectivos convocaron a los indignados a alzar la voz y así nació el 15M⁶ que derivó en fuertes mareas reivindicativas. Fue esperanzador pero insuficiente para frenar un nuevo golpe a las condiciones del trabajo. En 2012 Rajoy aprobó el Real Decreto-ley 3/2012 con medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, de importante trascendencia en varios aspectos de las relaciones laborales. Según el preámbulo y la exposición de motivos de esta Ley: “El objetivo es la flexiseguridad⁷... fomentar la empleabilidad... incentivar la flexibilidad interna en la empresa como medida alternativa a la destrucción de empleo... favorecer la eficiencia del mercado de trabajo” (BOE Ley 3/2012, 2012). La UGT⁸ junto con CCOO⁹ presentaron una queja ante la OIT¹⁰, quién reconoció que la ley vulneraba los derechos de libertad sindical y negociación colectiva de los convenios ratificados por España. Sin embargo, la derogación y contrarreforma de esta última ley laboral, todavía está en discusión.

La reforma laboral, en realidad, fue y es un instrumento para debilitar los derechos de los trabajadores, desequilibrando a favor del empresario la estructura de la negociación colectiva y la posibilidad de articular la relación laboral. Derivado de ello, se retrasó, una vez finalizada la crisis, la posibilidad de recuperación del poder adquisitivo de los trabajadores y se precarizó aún más el mercado laboral. (UGT Sindicato Unión General de Trabajadores, 2020).

⁶ *Movimiento 15-M, Indignados o Spanish revolution*, fueron una serie de movilizaciones ciudadanas, espontáneas en origen y surgidas en gran parte en las redes sociales, que obtuvieron inicialmente el apoyo de más de 200 pequeñas asociaciones. Las protestas comenzaron el 15 de mayo de 2011 con la convocatoria por la plataforma Democracia Real Ya y otros colectivos las cuales dieron altavoz a un amplio y heterogéneo abanico de reivindicaciones políticas, económicas y sociales, reflejo del deseo de sus participantes de cambios profundos en el modelo democrático y económico vigente.

⁷ El término flexiseguridad es un acrónimo válido (según Fundéu.es) a partir de flexibilidad y seguridad, con el que se hace referencia a un tipo de política laboral que pretende combinar la flexibilidad en contratos y despidos con la seguridad o protección durante el tiempo de desempleo. No figura en la RAE.

⁸ Unión General de Trabajadores: Confederación sindical constituida en 1888. Uno de los dos sindicatos mayoritarios, dentro de los más representativos.

⁹ Confederación Sindical de Comisiones Obreras: primer sindicato de España por número de personas afiliadas.

¹⁰ Organización Internacional del Trabajo: organismo especializado de las Naciones Unidas que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales.

En 2014, el Rey Juan Carlos I, en medio de una serie de escándalos personales, abdicó de su cargo de jefe de Estado y fue coronado su hijo como Rey Felipe VI. En 2015 y 2016 se sucedieron elecciones generales y al no alcanzarse acuerdo para investir presidente a ningún candidato, permanecieron en funciones Mariano Rajoy y su último Gabinete. Rajoy tuvo que presentar su dimisión al rey Felipe VI en 2018, tras una segunda moción de censura, por su implicación en la contabilidad y financiamiento ilegal en las finanzas del Partido Popular. EL Congreso de los Diputados investió al secretario general del PSOE, Pedro Sánchez Pérez-Castejón, como presidente del Gobierno, quien continúa en el cargo, tras ganar las elecciones generales el 10 de noviembre de 2019.

En este contexto, marcado por un lado por numerosas figuras públicas apartadas de su cargo por implicación en casos de corrupción, y por otro, por voces reivindicativas que no han dado frutos en sus demandas, el mercado de trabajo se fue deteriorando y precarizando. Dentro de la situación de creciente inestabilidad, devaluación salarial, crecimiento de la temporalidad y vulnerabilidad social, la administración pública incursionó en iniciativas para fomentar y dar a conocer el coworking, promoviendo espacios o acciones ligadas a esta nueva modalidad laboral a lo largo de toda la geografía española.

1.2. El coworking , cotrabajo o trabajo cooperativo

1.2.1. Concepto

En 1999, el diseñador de videojuegos americano Bernie DeKovem, acuñó la palabra coworking, "*working together as equals*" (trabajar juntos como iguales), fijando las bases del concepto de coworking y del trabajo colaborativo. En Berlín y Viena surgieron comunidades de trabajadores que comenzaron a compartir espacio para su comodidad laboral, pero no fue hasta 2005, cuando Brad Neuberg inauguró oficialmente el primer espacio de coworking en San Francisco como práctica participativa dentro de un espacio comunitario de trabajadores. En los años siguientes, los espacios de trabajo compartido fueron experimentado un gran incremento de popularidad, se expandieron internacionalmente convirtiéndose en una tendencia. (Deskmag, 2013).

En 2010, debido a la novedad que suponía el término, y la corta vida de la práctica del coworking, no había una única y clara definición del tema. La comunidad internacional de coworkers, publicó a través de <https://wiki.coworking.org/> una de las primeras definiciones más extendidas:

La idea es simple: profesionales independientes y aquellos con flexibilidad de lugar de trabajo trabajan mejor juntos que solos. Los espacios de Coworking consisten en construir comunidad y sustentabilidad. Los participantes consienten a mantener y defender los valores establecidos por los fundadores del movimiento, así como interactuar y compartir los unos con los otros. Nuestra razón de ser es crear mejores lugares para trabajar, y como resultado, una mejor forma de trabajo. (<https://wiki.coworking.org/>, s.f.).

Este movimiento elaboró un Manifiesto del Coworking¹¹ con la declaración de las intenciones, motivos y código propios de conducta del grupo al que invitaron a unirse mediante firma de adhesión. El Manifiesto afirma que su filosofía está inspirada en:

La cultura participativa, *the open source movement*¹² y el empoderamiento de las tecnologías de la información, se distingue una nueva economía compuesta por la colaboración y la comunidad, en contraste con el secretismo y el ocultismo empresarial de los siglos XIX y XX. (WikiCoworking.org, 2012).

El Coworking nace vinculado con la “*New sharing economy*”, economía colaborativa, compartida, participativa o de intercambio, impulsada por la comunidad de código abierto. Este modelo, según Hamari *et al.*, persigue un estilo de vida colaborativo en el que personas con necesidades o intereses similares se unen para mutualizar e intercambiar activos menos tangibles, como el tiempo, el espacio, las habilidades y el dinero. Los beneficios sugeridos de la economía colaborativa incluyen “la reducción de los impactos ambientales negativos, el fortalecimiento de las comunidades e incremento de la democracia participativa, el consumo y la producción sostenibles, y mayor independencia, flexibilidad y autosuficiencia mediante la descentralización, y la autoorganización”. (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016, págs. 2047-2059). Wiki.coworking, la Wikipedia del coworking, o Deskmag, el magazine de coworking son ejemplos de esta conexión social a escala mundial. Estas páginas web, como indica Spinuzzi en su investigación:

¹¹ El Manifiesto de Coworking es un documento internacional de carácter público cuyo fin es difundir información sobre Coworking y comunicar la ética del buen Coworking. Esta iniciativa nació de la mano de Matthias Wiemann en mayo de 2012 y fue elaborada de forma colaborativa por miembros del Coworking wiki

¹² Movimiento del software de código abierto.

Son escritas y editadas por una extensa red de usuarios a nivel mundial que no tienen una forma de afiliación formal con la publicación, que se aleja de la institucionalización, de la dirección al mando de unos intereses, como por ejemplo lo relacionados con la política o la búsqueda de beneficios . (Spinuzzi, 2012, pág. 253).

En la tesis titulada “El coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo”, Gorostiza Araujo ofrece una visión del coworking “como una nueva etapa en el continuo de las formas en las que se ha organizado socialmente el trabajo”. Haciendo una revisión de las principales definiciones que se habían dado sobre el tema, observa en todas ellas la reincidencia de la aparición de los términos: personas, flexibilidad, espacio, colaboración y trabajo. Separa por un lado, las descripciones del espacio físico de trabajo y por otro, las que aluden a la idea de comunidad, resaltando en su investigación la diferencia entre centro o espacio coworking, la práctica del mismo y su filosofía. Concluyó proponiendo su propia definición de coworking:

Sin distar mucho de las líneas anteriores, entendiéndolo como la práctica llevada a cabo por un conjunto concreto de profesionales dentro de un espacio físico que no sólo está acondicionado y adaptado a sus necesidades, sino que facilita la creación de una atmósfera de trabajo y vida social basada en las relaciones entre iguales, todo ello articulado por la innovación, la creatividad y sirviéndose en su actuar de las tecnologías de la información y la comunicación. (Gorostiza Araujo, 2014, págs. 12-17).

1.2.2. Evolución del coworking en España

El consultor especialista en estrategia, Marc Navarro, describe en “Historia Apócrifa del coworking”, cómo ha sido la evolución del sector en España entre 2010-2019 y destaca tres etapas. Hacia 2010 abren los primeros espacios de coworking en España ubicados en locales comerciales pequeños, en zonas relativamente céntricas de la ciudad y en edificios o ubicaciones que les permitieran tener un precio por metro cuadrado muy reducido. Los gestores de estos espacios pioneros estaban inspirados por la filosofía del manifiesto, y motivados en la construcción de comunidad para cambiar la sociedad y la manera de trabajar.

En 2013, empiezan a surgir, lo que Navarro cataloga como espacios de segunda generación: inspirados en los pioneros de la etapa anterior pero que han sido diseñados para obtener rentabilidad, aumenta el personal dedicado, la calidad del servicio y el número de miembros. “La necesidad de disponer de rentas bajas, y la disponibilidad de este tipo de

espacios, limitan las zonas en las que se ubican: preferentemente barrios bohemios o en etapas iniciales de gentrificación.”(Navarro, 2019).

Todos los espacios se habían desarrollado de manera lineal ya sea bajo el modelo de franquicias, financiados por fondos públicos o privados, cooperativas, hasta que en 2015 el planteamiento cambia radicalmente y surge un nuevo modelo que desarrolla su actividad en edificios de oficinas. Empiezan a ampliar sus instalaciones ocupando edificios completos. El coworking deja de querer cambiar el mundo y sus gestores se centran en su cuenta de resultados.

Con la entrada de la industria inmobiliaria en España en la segunda mitad de 2017, se inicia una nueva fase del coworking. El sector inmobiliario, que hasta el momento había ignorado al coworking por considerarlo una moda pasajera ve, en este momento, una oportunidad. Las inmobiliarias empiezan a ubicar los coworking en zonas prime, y en función de su solidez económica compran edificios completos o grandes plantas lo más diáfanas posible para minimizar los costos de implantación y personal. Los coworkings se transforman en “Flex Work”, espacios de trabajo flexible, dando ahora más prioridad a las instalaciones que a la comunidad. “Estos espacios son a nivel estético una versión super-vitaminada de un coworking genuino, pero disponen de un elevado porcentaje de su superficie dedicada a oficinas -cómo un centro de negocios- dejando la zona de coworking tradicional para freelancers relegada a porcentajes anecdóticos”. (Navarro, 2019).

La evolución del coworking, tal como muestra la **Tabla 1**, se ve reflejada también en los temas tratados en las sucesivas ediciones de Coworking Spain Conference¹³. El sector del coworking ha evolucionado y exhibe un marcado giro hacia la rentabilidad con la entrada de grandes inversores internacionales. Como consecuencia se está dando una paulatina desaparición de los pequeños espacios pioneros y un alejamiento de los valores fundacionales inherentes al movimiento. El real state como servicio y la incursión del mundo corporativo, marcan ahora el nuevo compás del sector.

¹³ *Coworking Spain Conference* : encuentro nacional anual organizado por CoworkingSpain donde convergen los operadores de espacios colaborativos.

Tabla 1*Evolución de las temáticas de las Coworking Spain Conference (2010-2019)*

Edición	Lugar	Nombre	Temática abordada
I CWSC 2012	Madrid	<i>Hacia una nueva co cultura.</i>	La primera edición reflejaba el nacimiento de una nueva forma de entender la formas de relación dentro y fuera del trabajo.
II CWSC 2013	Barcelona	<i>La sociedad colaborativa.</i>	Se centraba en las tendencias colaborativas y en el mundo del coworking como uno de los entornos ideales para su desarrollo.
III CWSC 2014	Madrid	<i>El nuevo paradigma laboral.</i>	Abordaba los nuevos modelos de organización en el mundo laboral y las nuevas fórmulas orientadas tanto a la mejora de la experiencia del profesional y a la obtención de mejores resultados.
IV CWSC 2015	Valencia	<i>La ciudad compartida.</i>	Reunía nuevos ejemplos de tendencias colaborativas y cómo su expansión configuraba una realidad que rompía con la rigidez de las organizaciones tradicionales.
V CWSC 2016	Barcelona	<i>Los entornos colaborativos.</i>	Sus contenidos constituían una aproximación al coworking como una corriente que propicia la existencia de entornos orientados a generar sinergias y colaboración.
VI CWSC 2017	Sevilla	<i>La industria del coworking</i>	Se nota un cambio determinante respecto a las anteriores conferencias: por primera vez se alude al coworking como a una industria.
VII CWSC 2018	Madrid	<i>What's next?</i>	La irrupción de grandes "players" en el sector que buscan la rentabilidad, y los cambios en el modelo de negocio inicial. Planteamiento hacia dónde podría ir la industria ante este punto de inflexión.
VII CWSC 2019	Alicante	<i>Redefiniendo el sector.</i>	Ha puesto sobre la mesa diversas propuestas a la hora de sacar rentabilidad de un espacio de coworking. El coworking está en constante evolución.

Nota: Elaboración propia con contenidos extraídos de <https://coworkingspainconference.es/>

1.2.3. Tipos de coworking según sus usuarios

Cada espacio de trabajo compartido suele contar con sus propias particularidades y diferentes servicios, como puestos fijos o flexibles, programas de aceleración, eventos, formación, etc. La **Tabla 2**, enumera algunos de los tipos de coworking en los que se ha diversificado el sector según su público objetivo.

Tabla 2

Tipos de coworking según su público objetivo

Tipología	Descripción
Generalistas o multisectorial	dirigidos a cualquier profesional, empresario, trabajador o área de trabajo;
Coworking sectorial por profesión	dirigidos a cualquier profesional, empresario, trabajador o área de trabajo;
Coworking corporativo	oficinas especialmente diseñadas para alquilar a grandes firmas;
Coworking para artistas, artesanos o coworkings creativos	son talleres de arte compartidos para profesionales de este sector;
Eco-working	espacios de trabajos compartidos especializados en medio ambiente. Están diseñados para el consumo eficiente de los recursos;
Coworking rural	brindan un entorno para desconectar, pensar diferente y usar la naturaleza como fuente de inspiración
Coworking nómada o turístico	para aquellos coworkers que, al tener que viajar con frecuencia, pasan gran parte de su tiempo fuera de la oficina.

Nota: Elaboración propia a partir de la oferta de espacios de coworking en Internet.

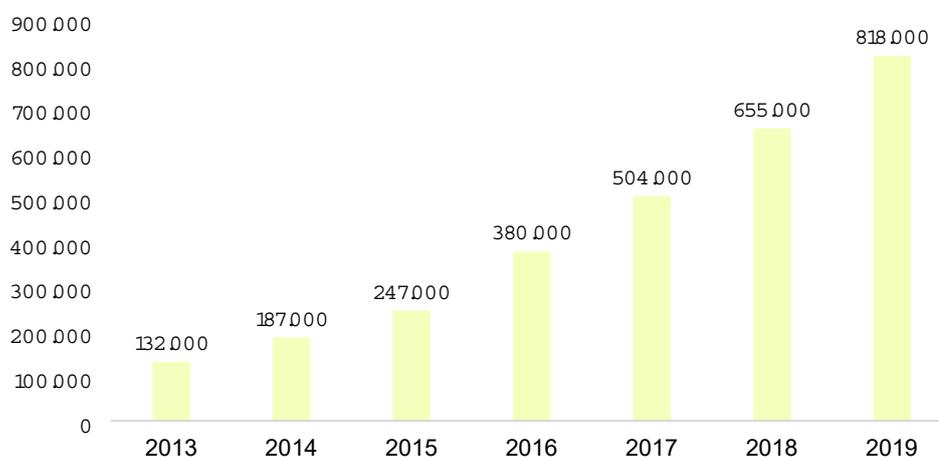
1.2.4. El coworking en números

El coworking en término de números es marginal pero apunta a una tendencia, una nueva forma de organizar el trabajo en un nuevo habitat productivo donde se desarrolla el propio concepto de trabajador. La facturación estimada de la industria en 2020 fue de 88

millones de euros y el número de espacios de coworking llegó a 353 en Barcelona, 290 en Madrid y 632 en el resto de provincias. Durante la década analizada, como muestra la **Figura 1**, los m² de los espacios de coworking se incrementaron desde una cifra menor a 100.000 m² en 2011, hasta llegar a 818.000 m² en 2019. Se han tomado como referencia las cifras compartidas por Coworking Spain¹⁴, ya que no hay disponibles estadísticas que provengan de algún organismo oficial.

Figura 1

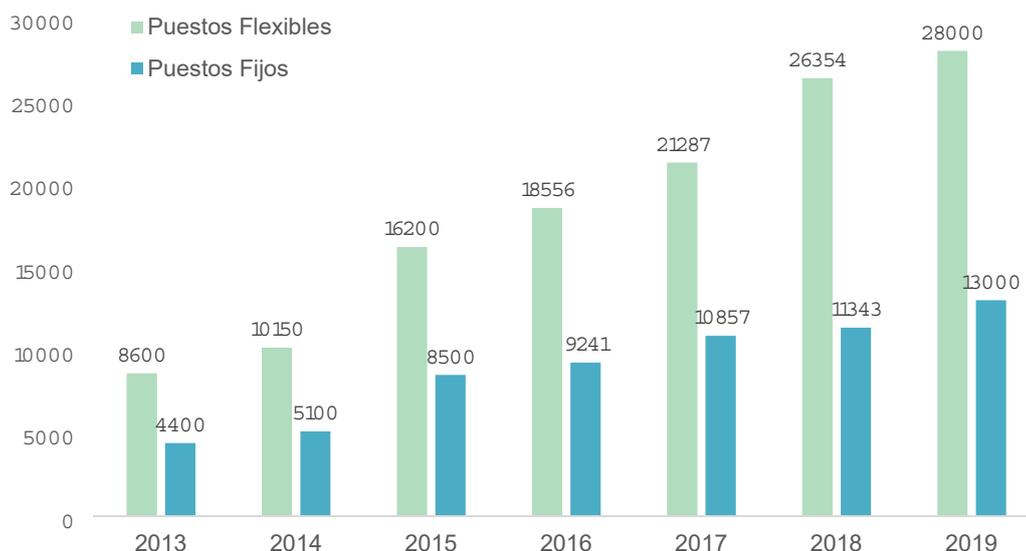
Incremento en m² de coworking 2013-2019



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en CoworkingSpain.es

Otro dato relevante que evidencia el crecimiento que ha tenido el sector, es el aumento de puestos de trabajo de coworking, tanto flexibles como fijos, que pueden verse en la **Figura 2**. Los puestos de trabajo flexibles en general se sitúan en salas compartidas y no están asignados a ninguna persona o empresa. Los puestos fijos son sitios reservados por los profesionales, suelen tener cajones, taquillas o armarios, etc.

¹⁴ coworkingspain.es Directorio y Plataforma de coworking en España. Empresa editora de la revista Coworking Magazine y organizadora de Coworking Spain Conference.

Figura 2*Puestos flexibles y fijos en los coworkings entre 2010-2019*

Fuente: Elaboración propia con información obtenida en CoworkingSpain.es

2. La teoría del encuadre

2.1. Origen y evolución de la teoría del encuadre

La teoría del framing, traducida al castellano como *teoría del encuadre*, o de los marcos, ocupa en la actualidad un lugar destacado en la investigación en comunicación (Sábada, 2001, pág. 143). Sin embargo, es preciso mencionar que para varios autores, la evolución que ha sufrido el ámbito de estudio dedicado al encuadre hasta lograr la consolidación de la que disfruta hoy día, ha sido un trance complejo. (Amadeo, 2002, pág. 69); (Weaver, 2007, pág. 142); (Ardèvol-Abreu, 2015, pág. 425).

Las primeras aportaciones a esta teoría aparecieron en el campo de la psicología social. En 1955, el antropólogo Gregory Bateson propuso el concepto de “marco” como una herramienta que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros (Aruguete, 2011, pág. 69). En su ensayo sobre psicología de la percepción, Bateson (1955/1972) se refiere a la importancia de los mensajes como elementos que condicionan su construcción y definición: “Cualquier mensaje, que de manera

explícita o implícita define un frame, ipso facto proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del frame” (Bateson G. , 1972, pág. 188).

Hacia 1974 Goffman traslada el concepto de marco o encuadre al campo de la sociología, donde se le concede más importancia a la sociedad como institución que influye en el comportamiento del individuo. Esta perspectiva se fundamenta en una rama de la sociología denominada interpretativa, para la cual los individuos se aproximan a la realidad a través de las interpretaciones de los demás. Dentro de la sociología interpretativa se ubican tres escuelas que han contribuido a definir la teoría del framing: el interaccionismo de la escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (Sábada, 2001, pág. 146). El significado original de encuadre se expande desde lo individual a lo colectivo, desde lo psicológico a lo sociológico. Según Ardèvol-Abreu, esta ampliación del concepto “servirá para el estudio de los mensajes periodísticos, ya que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, interviniendo en la creación de un discurso social compartido” (Ardèvol-Abreu, 2015, pág. 429).

Además de las corrientes de pensamiento nombradas, existen otras contribuciones para la aplicación del encuadre a los estudios en comunicación: la teoría de la atribución y la teoría prospectiva: “Si la teoría de la atribución avanza en el hecho de que las decisiones humanas son atribuidas a factores personales y ambientales, la teoría prospectiva muestra que los encuadres o marcos, sí determinan las decisiones de las personas”. (Molina, 2016, pág. 13).

La teoría del encuadre comenzó a utilizarse con mucha fuerza en la investigación sobre los medios. Aunque se funde con otros conceptos y teorías, para Sádaba reúne ciertos elementos diferenciadores sobre los que reside, además, el factor que le otorga mayor riqueza para explicar el proceso comunicativo: “la doble dimensión psicológica y sociológica, y el carácter representativo y simbólico” (Sádaba Garraza, Rodríguez Virgili, & Bartolomé, 2007, pág. 144).

López-Rabadán y Vicente-Mariño, sostienen que la teoría del encuadre es una “herramienta conceptual básica” e identifican tres etapas en la evolución de los estudios sobre el Framing. La fase inicial o de formación (1974- 1990), caracterizada por el inicio basada en la definición sociológica del término. Es en esta fase cuando la teoría comienza a introducirse en el campo de la comunicación. La segunda fase, la década de los noventa, corresponde a la definición como especialidad de estudio mediático, con una aplicación hacia el análisis del

discurso de los medios. Finalmente, la fase de reorganización y desarrollo empírico desde el cambio de siglo hasta la actualidad. (Vicente-Mariño & Rabadán, 2009, pág. 13).

Para D'Angelo la investigación del framing implica a tres paradigmas: el cognitivo (efectos de los medios en la mente de las personas), el crítico (primacía de marcos de interpretación de los sectores dominantes en la sociedad) y el construccionista (co-construcción de los hechos sociales relevantes donde diversos actores operan). (D'angelo, 2002).

Las mayores dificultades que atraviesa la teoría del encuadre desde sus inicios están relacionadas con la «inconsistencia» y «vaguedad» de su conceptualización (Scheufele, 1999, pág. 104) . Como consecuencia, algunos autores la consideran como una extensión natural de la teoría de la agenda-setting, y la presentan en un segundo nivel dentro de la misma. En contraposición a esta postura, investigadores como Entman y Aruguete han reclamado diferenciar la teoría del encuadre de la teoría del establecimiento de la agenda, sosteniendo que ambas perspectivas no comparten sus premisas ni su lógica de funcionamiento. Para la autora, son más bien teorías complementarias, “cabe insistir en que tanto la relevancia de los temas en la agenda mediática como los encuadres noticiosos en la presentación de un asunto deben ser abordajes complementarios y no excluyentes” (Aruguete, 2011, pág. 78).

2.2. Conceptos de encuadre

Debido a que la teoría del encuadre carece de una conceptualización clara y unívoca (Van Gorp, 2007); (Weaver, 2007), no existe una definición que unifique criterios, sino aproximaciones desde las distintas disciplinas que han estudiado el concepto. La cantidad de estudios que definen el encuadre desde posiciones poco integradoras, llevó a Entman a hablar del “framing como un paradigma fracturado”. (Entman, 1993, pág. 52).

Bateson utilizó por primera vez el concepto de marco psicológico para designar el límite a un conjunto de mensajes o acciones dotadas de sentido. En su opinión, los marcos cumplen la función de inclusión y exclusión. “El marco funciona como un mensaje que dice: presta atención a lo que está adentro y no te fijas en lo que está afuera... un marco es metacomunicativo, da instrucciones al receptor para comprender los mensajes” (Bateson, 1954, pág. 215). Dos décadas más tarde, Goffman define al encuadre como “los principios organizativos que gobiernan los acontecimientos sociales y la implicancia del individuo en ellos.” (Goffman, 1974, pág. 11). De acuerdo al sociólogo canadiense, el marco supone la existencia de dos niveles fusionados: el individual y el social. Además, plantea la existencia de

frames primarios, que son la base de los significados y advierte que éstos no son fijos e inamovibles, sino que están sometidos a una revisión continua conforme cambia la realidad. (Goffman, 1974).

Además del enfoque psicológico y sociológico, en la década del 60, surgieron investigaciones que usaron los marcos de Goffman para explicar la definición de situaciones sociales concretas minoritarias, donde los medios adoptan un rol determinante. Gitlin aplica el concepto de frame en los estudios de comunicación y los define como:

Modelos persistentes de cognición, interpretación y representación, que les permiten a los periodistas en su rutina, identificar y clasificar rápidamente la información y empaquetarla para una recepción eficaz de sus públicos (Gitlin, 1980) citado en (Aruguete, 2011, pág. 76).

Robert Entman (1993) plantea que el estudio del framing no solo es una teoría, sino que debido a su complejidad es un paradigma nuevo de la comunicación. Ello se da porque los frames no solo están presentes en los textos o contenidos, sino también en la audiencia (Amadeo, 2002, pág. 53). Entman formuló uno de los conceptos más representativos de la teoría, definiendo a la acción de encuadrar como:

Seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, promoviendo una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento. La presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente (Entman, 1993, pág. 68).

Otra de las conceptualizaciones más emblemáticas fue la presentada por James Tankard en el libro *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, donde definió al encuadre como: "la idea organizadora central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración". (Tankard, 2001, pág. 100). En otro capítulo del mismo libro, Durham añade que los encuadres "son dispositivos sociales unificadores que hacen el mundo más reconocible y comprensible". (Durham, 2001, pág. 130).

Gamson y Modigliani, por su parte, definen el encuadre noticioso sosteniendo que éste "es una idea organizadora central, que sirve para entender los eventos relevantes, así como para sugerir qué es el asunto del que se informa". (Gamson & Modigliani, 1989) citado en (Muñiz C. , 2006, pág. 152).

Sádaba define los encuadres como: “esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden y en la cultura en las que se generan”. (Sábada, 2001, pág. 166).

Igartúa, y el equipo de investigación del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, definen el concepto de encuadre como: “el ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos (...) y en la forma cómo varían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto” (Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005). Muñiz, parte del mismo equipo, reconoce que los encuadres favorecen la comprensión del mensaje noticioso, los describe como estructuras de enfoque o tratamiento de la información: “Estructuras que el periodista utiliza al momento de crear el contenido noticioso para aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado a fin de hacerlo más comprensible para el público” (Muñiz C. , 2006, pág. 156).

2.3. Propuestas metodológicas

Una de las principales preocupaciones de los investigadores en comunicación centrados en el estudio de los encuadres noticiosos ha sido la identificación y tipificación de los mismos. Para Entman, podemos ubicar los encuadres en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura, éstos pueden ser detectados a partir de la presencia o ausencia de ciertas palabras y expresiones clave, que forman conglomerados; en este contexto, se considera que dichas palabras y expresiones clave son indicadores manifiestos de los tipos de perspectivas, puntos de vista o encuadres relacionados con un tema concreto. (Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005)

Gamson y Modigliani hablan de la existencia de “framing devices” o dispositivos de encuadre, que condensan la información y ofrecen un “paquete mediático” sobre un tema. Ellos identifican cinco dispositivos de encuadre: metáforas, ejemplos, frases escogidas, descripciones e imágenes visuales. (Gamson & Modigliani, 1989).

En la búsqueda de una metodología para identificar y medir los encuadres noticiosos, Tankard sugiere una lista de 11 puntos focales: 1. Titulares. 2. Subtítulos. 3. Fotos. 4. Pies de foto. 5. Párrafo de inicio. 6. Fuente. 7. Cita. 8. Citas destacadas. 9. Logos. 10. Estadísticas y gráficos. 11. Párrafo de conclusión y frases finales. (Tankard, 2001, pág. 101).

El trabajo de Neumann Just y Crigler, propone cuatro encuadres “frame conflicto”, “frame económico”, “frame impacto humano” y “frame moralidad”, posteriormente Semetko y

Valkenburg le agregan el “frame de atribución de responsabilidad”. Esta última propuesta es ampliamente utilizada en la investigación, pero tal como matiza Aruguete, no todos estos encuadres son adecuados para aplicar a diferentes temas y contextos. (Russell Neuman, Just, & Crigler, 1992) (Semetko & Valkenburg, 2000).

La contribución de Lind y Salo (2002) ha servido como referente en el presente estudio, un análisis a partir de un abordaje inductivo de las palabras asociadas a los conceptos de su investigación sobre feminismo. (Aruguete, 2011, pág. 77) (Lind & Salo, 2002).

Una aproximación inductiva examina el universo de textos noticiosos intentando revelar los encuadres sin haberlos predeterminado, “es decir, los encuadres afloran del análisis y no son marcados por el investigador desde el principio” (Igartua, 2012, pág. 32). Esta aproximación inductiva, está cobrando cada día mayor importancia en la investigación sobre encuadres noticiosos, por dos razones: constituye un procedimiento objetivo y válido y además, permite efectuar un seguimiento en el tiempo de los cambios de las agendas mediáticas y comprobar la persistencia y/o desvanecimiento de ciertos encuadres. (Miller & Riechert, 2001, pág. 64).

La aproximación deductiva, en cambio, consiste en definir teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después verificar su existencia y frecuencia en las noticias. Según Aruguete, los abordajes deductivos parten de plantear un listado de ítems preestablecido para verificar el grado de apariciones de los encuadres en las noticias. (Aruguete, 2011, pág. 77).

2.4. Clasificación de los estudios

Scheufele identifica tres corrientes: una primera que sitúa el análisis en la construcción de los frames (frame building); la segunda que sitúa el análisis en la estructura de sentido que tienen las producciones comunicativas (media frames); y la tercera que sitúa a los frames en la interpretación de los públicos o frames individuales (audience frames). (Scheufele, 1999, pág. 106).

Amadeo propone lo que ella llama “Niveles de clasificación de los estudios del Framing”, una tipología que los divide en cuatro grupos, la elaboración y tratamiento de la noticia; el mensaje; la recepción del mensaje por parte de la audiencia y la presencia del frame en la cultura. (Amadeo, 2002, pág. 16).

A partir de estudios anteriores sobre encuadres noticiosos, de Vreese propuso una división de los frames en genéricos o específicos. Los encuadres genéricos trascienden las

limitaciones temáticas. Los encuadres específicos, en cambio, sólo pueden aplicarse a la cobertura informativa de temas concretos (de Vreese C. H., 2005).

2.5. Antecedentes de la investigación

En los últimos años, la teoría del encuadre ha ocupado un lugar destacado en las investigaciones sobre medios de comunicación (Sádaba Garraza, Rodríguez Virgili, & Bartolomé, 2007). En cuanto a la expansión empírica, muchas de las investigaciones realizadas son, además, puntuales aportaciones teóricas (Semetko & Valkenburg, 2000); (de Vreese, Peter, & Semetko, 2001); (Zhou & Moy, 2007) (Chong & Druckman, 2007).

El análisis del encuadre ha ganado notoriedad como herramienta estratégica de la comunicación política, especialmente en EE.UU., y también como herramienta de análisis comunicativo del sistema político (D'Alessio & Allen, 2000) (Pan & Kosicki, 2001) (Edy & Meirick, 2007) (Reese, 2007).

Según López Rabadán (2010), muchos estudios se han caracterizado por su perspectiva mediocéntrica, por subrayar la importancia central de los medios de comunicación, como una variable independiente, dentro de un proceso social más amplio de encuadre y definición de los términos del debate ciudadano (Maher, 2001); (Pan & Kosicki, 2001) (Van Gorp, 2007).

Cabe el destacar, el significativo porcentaje de artículos que están publicados en inglés, y que la investigación sobre *framing* en España es heredera de las tendencias dominantes a escala internacional. Dos estudios de análisis bibliométrico dedicados a las publicaciones de esta especialidad en el contexto hispano de las últimas décadas, (Vicente-Mariño & Rabadán, 2009) y (Piñeiro-Naval & Mangana, 2018), constatan que la teoría del encuadre atraviesa una fase de crecimiento debido a la fructífera producción científica de un grupo de investigadores. Entre 2007 y 2016 este grupo estaba formado por 15 autores que, de forma individual o conjunta, produjo el 41,34% de los artículos de la teoría del encuadre.

Los investigadores hispanos más prolíficos son: Igartua Perosanz, Juan José; Muñiz Muriel, Carlos; Ardèvol Abreu, Alberto; Armentia Vizueté, José Ignacio; Marín Murillo, Flora; Berganza Conde, María Rosa; Cabalin Quijada, Cristian; López Rabadán, Pablo; Morera Hernández, Coral; Zamora Medina, Rocío; Cheng, Lifen; Humanes Humanes, María Luisa; Saperas Lapiedra, Enric; López García, Guillermo y Piñuel Raigada, José Luis. En la década precedente, figuran también los esfuerzos investigadores de Canel y Sanders, Sánchez Aranda, Sádaba, Dusailant, Nothnagel, Vera y Otero.

Los desarrollos empíricos y teóricos más destacados en la Argentina son los de Amadeo; Belén, Aruguete, Natalia y Koziner, Nadia.

Han sido tomados como antecedentes para la realización de esta investigación, los estudios que examinaron los encuadres noticiosos en la prensa. Entre la multiplicidad de tópicos investigados, se ha abordado: la inmigración (Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005); la corrupción política durante la primera etapa del gobierno de Carlos Menem (Amadeo B. , 1999); el proceso de privatización de la empresa pública nacional de telefonía, EnTel. (Aruguete, 2011); cobertura de las noticias de homicidio, Barranquilla Colombia (Molina, 2016); cobertura del debate y sanción de la Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (Koziner, 2017); los encuadres de feministas y feminismo (Lind& Salo; 2002)

3. Metodología

3.1. Objetivos

Describir el tratamiento periodístico en las publicaciones sobre el coworking en la prensa española durante el periodo de tiempo: 2010-2020.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar los rasgos manifiestos y detectar los constructos latentes en las noticias sobre el coworking.
- 2) Describir cómo son representados los actores y las acciones llevadas a cabo por ellos o sobre ellos.
- 3) Reconocer los encuadres noticiosos predominantes en la cobertura de las noticias sobre el tema.

3.2. Conformación del corpus de análisis

Delimitación espacio-temporal

El análisis del tratamiento periodístico del coworking está delimitado geográficamente a España, de ahí que los diarios que se escogieron pertenecen a la prensa española. Se seleccionaron los diarios nacionales de información general: El País y El Mundo¹⁵.

¹⁵ Se realiza la descripción de los diarios en el apartado [Unidades de contexto](#).

El período de análisis es de 10 años, se inicia en 2010 y culmina en 2020. Antes de 2010 en coworking no ocupaba un lugar en la agenda de los medios españoles. La cobertura a partir de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 ha quedado fuera del análisis, dado que reviste una complejidad que excede los objetivos de esta investigación.

Unidad de registro.

Las unidades de registro se corresponden con cada una de las notas sobre el coworking (noticias, reportajes, relatos, entrevistas, publrreportajes) publicadas por los diarios españoles El Mundo y El País, en sus versiones digital e impresa, en el período 2010-2020.

Para su identificación se procedió a una doble búsqueda con las palabras clave 'coworking', 'co-working' 'cotrabajo' y 'co-trabajo', combinados con los operadores booleanos OR - AND para ampliar los resultados a todas las publicaciones que incluían cualquiera de las palabras, en las hemerotecas digitales de las ediciones online de los diarios escogidos y a través del servicio de clipping de MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Se relevaron un total de 468 notas, las cuáles conforman el universo de estudio de esta investigación. Dado que el tipo de análisis permite trabajar con un número elevado de unidades, no se construyó una muestra sino que el total de las notas conformaron el corpus para la primera fase del análisis (Para la segunda fase de análisis se hizo una selección de notas, tal como se explica más adelante).

3.3. Etapas del análisis

Pre-análisis: Elección y organización del contenido.

En esta fase se procedió a la búsqueda, selección y preparación de piezas periodísticas. Se creó un corpus informatizado de textos periodísticos relacionados con el coworking correspondientes a la década y a los diarios anteriormente mencionados. El análisis propuesto establece cada pieza periodística como una unidad de análisis. Tras una primera lectura, mediante la enumeración y recuento, se elaboró una tabla con las unidades de análisis de cada medio.

Proceso de codificación.

Se procedió al desarrollo de un sistema de codificación. Este proceso se ha realizado detectando elementos relevantes y categorías de análisis para la aplicación de reglas de enumeración, clasificación y agrupación. Se codificó la presencia/ausencia de los indicadores,

a medida que avanzaba el análisis iban surgiendo nuevos códigos o categorías y posteriormente establecieron relaciones entre ellos.

Se construyó el libro de códigos ([Anexos](#)). Se categorizaron en primer lugar los datos de identificación de cada publicación: fecha, cabecera, sección, titular, autoría. En segundo lugar, las variables que arrojaron datos sobre el nivel de importancia de la información: ubicación, espacio, frecuencia, cobertura geográfica, género, el tono del titular para detectar favorabilidad positiva, negativa o neutralidad y la aparición o ausencia de determinados elementos como fotografías y gráficos, entre otros. También se registraron las palabras que definen a los actores implicados y las expresiones que caracterizan a la práctica del coworking. Tal y como indican Neuendorf, (2002), Tankard, (2001) e Igartua (2005), el análisis de las palabras y expresiones clave, permite identificar los encuadres noticiosos sobre un tema. (Cea D'Ancona, 1996, pág. 351)

Una vez finalizada la construcción conceptual del libro de códigos, se procesó la ficha de análisis ([Anexos](#)). Los datos fueron sistematizados en una matriz de Excel para su posterior análisis estadístico.

Primera fase del análisis

La primera fase descriptiva de esta investigación supuso un análisis del nivel manifiesto de los encuadres. El mismo se realizó siguiendo la guía propuesta por Tankard, quien sugirió tomar como punto de partida lo que él llamó "mecanismos de encuadre", titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, leads, selección de fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos. Además de los propuestos por Tankard, fueron incluidos indicadores de las propuestas metodológicas de Chiavetta y Lassi (2018) e Igartua et al (2006).

Se procedió a cuantificar esta información y comprobar las tendencias estructurales en la organización discursiva. Mediante el análisis se obtuvieron ciertas regularidades y diferencias significativas.

Segunda fase de análisis

Fueron seleccionadas para esta etapa, únicamente aquellas piezas donde el tema fue el coworking, (138 piezas, de las que 72 corresponden a El Mundo y 66 a El País). Fueron descartadas aquellas que lo mencionaron de forma anecdótica en la información de otros temas.

Se procedió a un análisis del nivel latente de los encuadres, un rastreo de significados o motivaciones subyacentes, para el que se ha intentado ir más allá de la transcripción literal de la noticia, infiriendo lo que se quiso decir, dar a entender u omitir. Una vez identificados algunos encuadres, se realizó una nueva revisión del corpus para medir la presencia o ausencia de los mismos y ver su evolución durante la década analizada. Finalmente se hizo un análisis de carácter interpretativo de los encuadres obtenidos.

3.4. Unidad de contexto: Diarios.

Han sido elegidos para esta investigación El País y El Mundo, dos periódicos generalistas con más alto nivel de difusión y mayor número de lectores en España.

El Mundo.

La empresa editora Unidad Editorial ¹⁶, creada en 1989 por Pedro J. Ramírez, Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González, puso en circulación el diario impreso El Mundo, ese mismo año, convirtiéndolo, rápidamente, en uno de los diarios de mayor difusión en España. (García-Alonso, 2000)

A principios de 1991, al mismo tiempo que El Mundo consolidó una tirada de más de 100 mil ejemplares, su editora comenzó a incursionar en el terreno de la prensa regional. Así, luego de la edición nacional publicada en Madrid nacieron El Mundo de Valladolid y El Mundo del País Vasco, ediciones territoriales pioneras que fueron seguidas por periódicos impresos en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Valencia, y Castilla y León.

La empresa editora de El Mundo es propietaria también del Grupo Recoletos, participadas mayoritariamente por el grupo RCS MediaGroup (Rizzoli), que controla el diario italiano de mayor tirada, el Corriere della Sera.

El periódico ElMundo.es fue lanzado en 1996 por la empresa editora Mundinteractivos S.A., también propiedad del grupo Rcs MediaGroup. Desde el portal se puede acceder a una versión digital de la edición impresa a través de un quiosco virtual previo pago (Albornoz Espiñeira, 2006).

¹⁶ Unedisa <https://www.unidadeditorial.es>

El 8 de marzo de 2010 el Grupo Unidad Editorial, junto con otras empresas editoriales, lanzó el quiosco *Orbyt*, una plataforma digital de contenidos de pago destinada a todos los productos editoriales de dichas empresas, en la que además de contar con secciones específicas se puede consultar la hemeroteca de todas las publicaciones.

En 2011 la editora de El Mundo cerró el ejercicio en una situación de "quiebra técnica" después de varios años de pérdidas. En 2012 firmó un ERE¹⁷, con la justificación de la situación económica de la empresa, que incluyó 142 despidos. Ese mismo mes, los trabajadores de El Mundo en Madrid llevaron a cabo una huelga.

Unidad Editorial, S.A. ha mantenido una política de fuerte presencia regional y local. Se puede distinguir entre las ediciones regionales creadas en la última década del siglo XX, con capital propio, de las ediciones locales creadas en la primera década del siglo XXI, en la que firma alianzas con otros medios de información locales ya existentes y de capital procedente del tejido empresarial local y regional. Llegó a contar con más de veinticinco cabeceras regionales y locales, pero a principios de la década que investiga este trabajo, tuvo que cerrar algunas de ellas.

Las revistas y suplementos semanales de distribución con el periódico han ido variando a lo largo del tiempo. Algunos son de distribución local o regional y otros de distribución nacional. Algunos presentan formato propio y otros tienen el formato del periódico, presentándose encartados en las páginas centrales de la publicación, aún con paginación específica. Entre ellos se encuentran: La Revista de ElMundo, Magazine, Crónica, Metrópoli, La Luna del Siglo XXI, La Luna de Metrópoli, Esfera de los Libros, El Cultural, Aula, Campus, SD: Su Dinero, Nueva Economía, Su Ordenador, Ariadn@, Motor&Viajes, Motor, Viajes, Náutica, Su Vivienda, Mini Mundo, Semanario Juvenil de El Mundo, M, El Estilo de El Mundo, Salud, Natura, Yo Dona. Todos los suplementos de El Mundo están disponibles en versión Digital.

El País.

El periódico español El País fue fundado por José Ortega Spottorno en 1976, cinco meses después de la muerte de Franco, cuando comenzaba la transición española. Fue el

¹⁷ En la legislación española, un Expediente de Regulación de Empleo, abreviado y también conocido popularmente como ERE, es un procedimiento mediante el cual una empresa en una mala situación económica busca obtener autorización para suspender o despedir trabajadores.

primer periódico de vocación democrática en un contexto en el que el resto de periódicos españoles habían tenido un largo historial en los tiempos del franquismo. El País ha tenido seis directores desde su fundación. Durante la década que abarca la presente investigación se sucedieron en la dirección del diario: Javier Moreno (2006-2014), Antonio Caño (2014-2018) y Soledad Gallego-Díaz (2018-2020).

Hacia finales de los años ochenta y principios de los noventa del pasado siglo, El País se fue convirtiendo en el Grupo Prisa¹⁸, un conglomerado empresarial dedicado al conjunto de las industrias culturales (prensa diaria, revistas, radio, televisión, edición de libros, edición musical, producción audiovisual). A partir de 1996, El País ofrece su edición electrónica en Internet, El País digital. En 2002, impuso el sistema de pago para acceder a los contenidos informativos de su edición digital, lo que se tradujo en una disminución drástica de sus visitas, en tanto que la edición digital de El Mundo, que mantenía un acceso abierto aunque no completo a los contenidos del periódico, se hacía con el liderazgo de la prensa digital española.

En 2010, el Grupo PRISA, registró las mayores pérdidas de su historia, debido a ello, el 57% de las participaciones fueron traspasadas al conglomerado Liberty Acquisition Holding. También en este período entraron como accionistas de PRISA, el Bank of America y Deutsche Bank.

En 2016, cerca de cumplirse cuarenta años de la fundación de El País, el director, Antonio Caño, anunció su inminente transformación en "un diario esencialmente digital", augurando incluso la futura desaparición de la edición impresa debido a que "el trasvase de lectores del papel al digital es constante" y que "el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría", si bien aseguró que el diario se seguiría publicando en papel "durante todo el tiempo que sea posible". (Caño, 2016)

En septiembre de 2015 el periódico generalista de Prisa renovó su oferta de suplementos para el fin de semana. Y eso incluía una novedad: las revistas que entregaba de forma gratuita a los lectores de El País el sábado podían comprarse de forma individual durante la semana. Esta política se canceló en 2018 y desde entonces los suplementos y revistas sólo vienen incluidos con el diario. Los suplementos semanales son: Viernes: El Viajero, On Madrid, suplemento de ocio que se distribuye en Madrid y Propiedades, suplemento inmobiliario; Sábados: Babelia, suplemento cultural especializado en literatura,

¹⁸ PRISA, Promotora de Informaciones S. A. <https://www.prisa.com/es>

La Revista del Sábado y El País Semanal, revista sobre moda, reportajes y opinión; Domingos: Suplemento de reportajes y entrevistas y Negocios, suplemento económico.

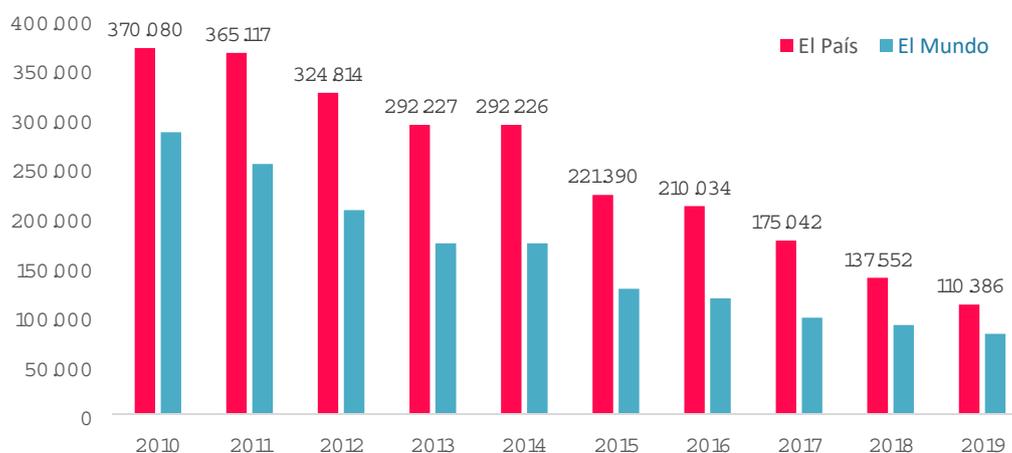
Lo suplementos mensuales son: Motor, suplemento sobre el mundo de los automóviles que se publica el primer sábado de cada mes; ICON, suplemento de moda para hombre, que sale el primer sábado de cada mes y S Moda, revista de moda dirigida al público femenino, se publica el tercer sábado del mes. Los suplementos territoriales son: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, País Vasco. Además, El País publica una edición en inglés (8 pág) dirigida a los extranjeros residentes en España.

Mutación de la prensa.

El sector de la prensa atravesó cambios estructurales en el período que abarca la presente investigación. En diez años se han manifestado cambios que, con independencia de los efectos de la crisis, revelan una profunda mutación en el sistema de medios (Díaz Nosty, 2011). El cambio más llamativo en el paisaje mediático ha sido la aceleración en la migración al soporte digital. Desde el punto de vista económico, en la prensa escrita se constata un largo descenso acusado en las ventas y en la inversión publicitaria. Según los datos de Infoadex, en 2012 la inversión publicitaria en Internet (880,5 millones) superaba a la de los diarios (766,3) iniciando una tendencia que se ha acentuado en los años siguientes. La **Figura 3** muestra el descenso significativo de la difusión y desplome en la circulación de estas dos cabeceras durante 2010-2019.

Figura 3

Difusión diarios impresos El País y El Mundo 2010-2019



Fuente: OJD Oficina de Justificación de la Difusión

El informe anual de la profesión periodística publicado por la APM¹⁹ en 2018 presenta la fotografía de la situación del periodismo español después de la crisis económica y resalta los drásticos recortes de plantilla en la prensa. El informe destaca la caída del empleo y de los niveles salariales junto con el aumento imparable de la figura del trabajador autónomo:

En su mayoría declara que está en esa condición porque no puede acceder a otra, es decir, porque no puede aspirar a ser contratado de una manera estable por una empresa de comunicación. Entre los autónomos, la figura del periodista que trabaja para varias empresas es cada vez mayor". (APM, 2018, pág. 4).

La proyección de la prensa en los soportes digitales ha evolucionado al alza. En la **Tabla 3** se recoge la evolución de la audiencia de los dos diarios en sus versiones impresas y digitales.

Tabla 3

Evolución audiencia de los diarios impresos y digitales (cifras en miles)

Impresos	EGM2010	EGM 2014	EGM 2018	EGM 2020
El País	1.987	1.770	1.027	1.004
El Mundo	1.245	1.077	702	657
Digitales	Comscore		Comscore	Comscore
		(Feb-2014)	(Dic 2018)	(Abril 2020)
Elmundo.es		7.217	20.174	26.162
Elpais.com		6.677	19.956	26.055

Fuente: EGM²⁰ y ComScore²¹.

Periodismo de trinchera en España.

¹⁹ APM Asociación de Prensa de Madrid

²⁰ Estudio General de Medios: estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en el mundo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

²¹ ComScore: compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos y seguimiento de las mayores empresas de Internet.

Varias investigaciones sostienen la presencia de conductas militantes en los medios españoles. Tomando como punto de referencia el análisis de contenido de los titulares de dos periódicos, El País y El Mundo, (Sádaba Gamarra & Vara Miguel, 2003) afirman en su artículo "*Elecciones 2000: Carrera de caballos y partidismo mediático*", que los medios han tomado parte activa en el juego electoral. En el seguimiento de los comicios generales de ese año, según los autores, el PP ha gozado de mayor visibilidad en El Mundo y el PSOE, en El País.

Martínez Fresneda, en una investigación donde analiza las primeras páginas de El País, ABC, El Mundo y La Razón, confirma que "la línea editorial se pone de manifiesto en el tratamiento informativo, tanto en la forma como en el fondo, de los distintos acontecimientos destacados en las mismas". (Martínez Fresneda, 2004)

Otra confirmación de la ideologización de la conducta de la prensa española queda recogida en El pseudoacontecimiento como base de la producción de la noticia, tesis doctoral de (Vázquez Bermúdez, 2005) donde se analizan los casos de El País, El Mundo y ABC. En este trabajo de investigación se sostiene que la línea editorial de cada medio influye, en algunos casos decisivamente, en la selección de las declaraciones de los actores sociales y en la jerarquización de los relatos. Según Vázquez Bermudez, los diarios El Mundo y ABC inclinan la información hacia posiciones conservadoras y que El País se escora a las posiciones socialistas.

"El Mundo es, sin duda, el que manifiesta de forma más explícita en su temario el ascendiente ideológico en el proceso de producción de la noticia; se acredita nítidamente una selección favorable a las posiciones del Partido Popular y crítica con las del PSOE tanto en términos cuantitativos como cualitativos"...

"El País es de los tres el periódico más equilibrado en el tratamiento de la información, aunque no está exento de deslizamientos políticos motivados por la línea editorial. Se testa una más y mejor cobertura sobre las actividades del Gobierno de la nación que sobre la oposición, es decir, del PSOE que del PP." (Vázquez Bermúdez, 2005).

4. Resultados

4.1. Primera fase: análisis del nivel manifiesto de los encuadres.

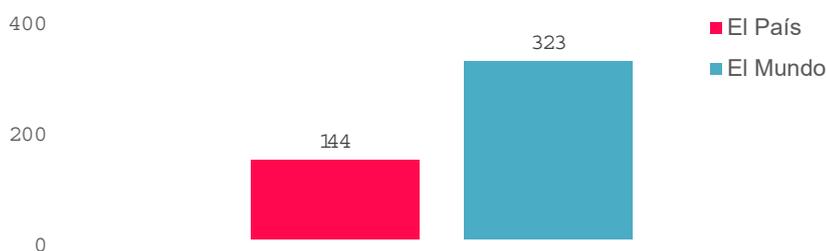
Diarios y cantidad de publicaciones.

Respecto al tratamiento de la información, el primer proceso de encuadre es el de la selección de noticias. Según Entman, “el framing esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad)”. (Entman, 1993, pág. 15)

El Mundo publicó 323 piezas periodísticas que contienen los términos coworking y/o cotrabajo, mientras que El País, incluyó en su agenda informativa 144 piezas dedicadas al mismo tema. Los datos, **Figura 4** muestran una notable diferencia en la cobertura, que fue mayor en El Mundo. Del total analizado, las unidades que publicó El Mundo representan el 69,15 %, y las de El País el 30,85%.

Figura 4

Notas según diario



Nota: Son 144 notas del diario El País y 323 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

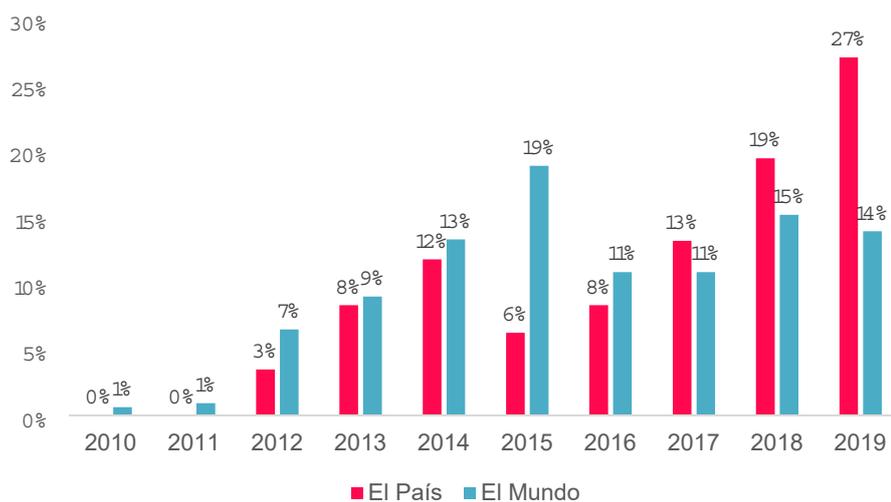
La cobertura constituye un dato importante ya que, desde la teoría de la agenda setting, perspectiva complementaria con la que la teoría del encuadre comparte el objetivo de indagar en el tratamiento de los temas en la prensa, se sostiene que la opinión pública reacciona ante las noticias suponiendo que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes. (Igartua Perosanz & Humanes, 2004, pág. 24)

El análisis de la cantidad de publicaciones de manera descontextualizada no permite concluir a priori que el diario que mayor agenda le otorga a un caso, es el que más importancia total le da (Zunino, 2016). Resulta necesario comparar también otras variables, como la evolución de la cobertura por años durante el período que abarca esta investigación.

Las variables representada e la **Figura 5** son la cantidad de publicaciones por diario y el tiempo, comprendido entre los años 2010 y 2019. Se observa en primer lugar que la cobertura sobre el tema en el comienzo de la década es muy baja en ambos medios y luego tiene un comportamiento ascendente. Es interesante el pico de crecimiento de publicaciones en 2015 en el diario El Mundo que coincide con una disminución en El País ese mismo año, cuando el fenómeno del coworking ya está en pleno auge en España. Uno de los motivos que dan explicación a esta llamativa disparidad que refleja el año 2015, pueden ser hallados en la variable de la cobertura geográfica de las publicaciones.

Figura 5

Notas por año según diario (%)



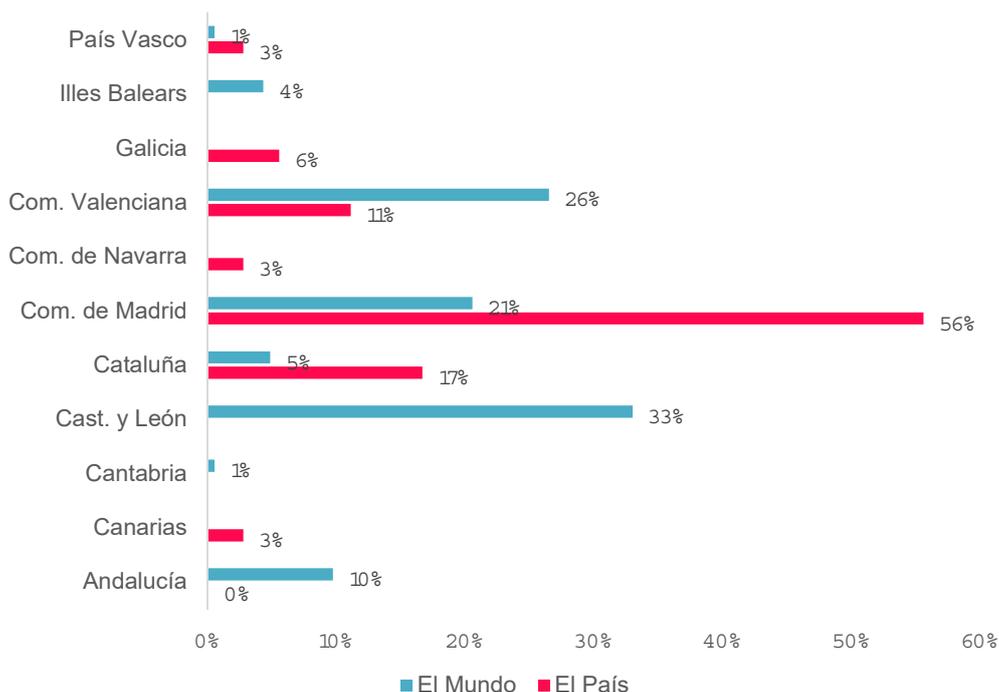
Nota: Son 144 notas del diario El País y 323 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

Entre todas las regiones, como se observa en la **Figura 6**, tuvieron más cobertura Madrid por El País y hay una comunidad que destaca, Castilla y León, con 61 piezas dedicadas al coworking publicadas exclusivamente por el diario El Mundo. Llama la atención que esta comunidad, séptima economía de España por su Producto Bruto Interno, según datos

del INE²² y que ocupa el séptimo lugar nacional, si acudimos a la EPA²³, le dedicara tanta cobertura al tema del coworking.

Figura 6

Notas por comunidad de cobertura según diario (%)



Nota:

Son 37 notas del diario El País y 182 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

Las cabeceras vinculadas con El Mundo en la región de Castilla y León, son el Diario de Valladolid, El Correo de Burgos y El Heraldo-Diario de Soria, todos disponen de versión impresa y digital. La mayoría de las publicaciones sobre el coworking de la zona fueron realizadas por este último medio, y difunden las actividades de El Hueco, un espacio que fomenta iniciativas y emprendimientos a través del cotrabajo. El Hueco está situado en Soria y

²² Instituto Nacional de estadística. (2019)
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

²³ Encuesta de Población Activa segundo trimestre 2019.

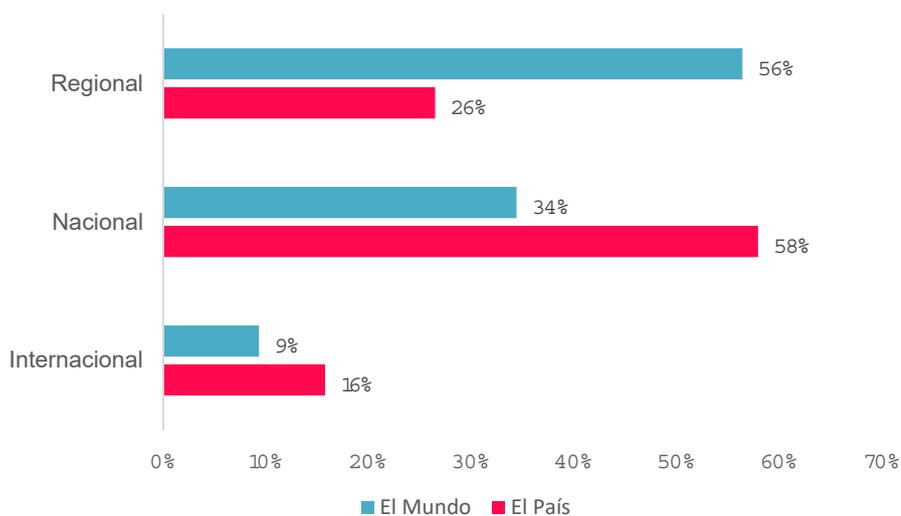
es promovido por la ONG española Cives Mundi²⁴. El responsable de prensa de esta institución, es un periodista que también trabajó como columnista en el Heraldo de Soria.

Esta situación demuestra que las informaciones periodísticas no son un reflejo fiel de los hechos, sino una representación de éstos realizada a través de una serie de filtros para su interpretación, como son, por ejemplo: las rutinas profesionales, las características personales del periodista o las propias de la organización mediática (Sádaba Garraza, Rodríguez Virgili, & Bartolomé, 2007)

La **Figura 7** muestra que la cantidad de publicaciones de ámbito nacional e internacional y regional.

Figura 7

Notas por tipo de cobertura geográfica según diario (%)



Nota: Son 144 notas del diario El País y 323 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

España fue un importador de la práctica y del discurso sobre el coworking. Las publicaciones internacionales tuvieron origen principalmente en Reino Unido y Estados Unidos.

²⁴ Cives Mundi, ong "referente en el ámbito de la cooperación al desarrollo en Castilla y León y su contorno en el modelo de gestión y de calidad de sus intervenciones con personas y grupos vulnerables, en el ámbito de la sostenibilidad ambiental, preferentemente con población indígena y de la promoción de la cultura como elemento generador de desarrollo humano". (Extraído de <http://www.civesmundi.es/esp/archivos/planestrategico.pdf>).

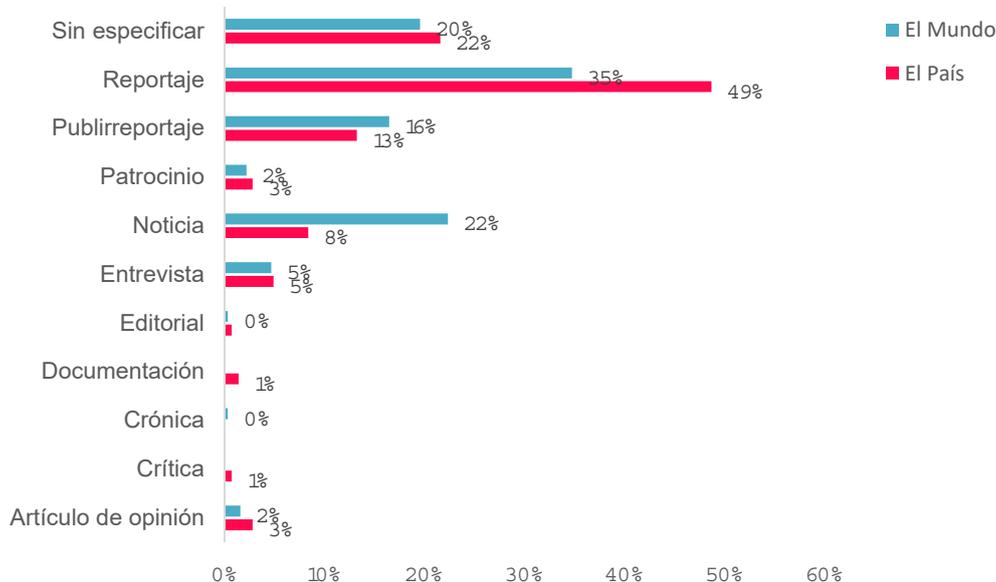
Ambos países anglosajones, fueron tomados como modelos altamente exitosos en la implementación del modelo que promueve positivamente la flexibilidad laboral asociada a la competitividad del país. Es llamativo que 15 artículos internacionales acerca del coworking fueron escritos por un solo corresponsal del diario El Mundo. Si bien no es objetivo de esta investigación analizar el *newsmaking*, o proceso de la producción desde el emisor, se considera oportuno mencionar brevemente el caso para reflexionar sobre la conveniencia de estudios integrales.

Género Periodístico.

El género periodístico más utilizado por la prensa para informar sobre el coworking es el reportaje, que supuso el 46% de los casos. Predominaron los reportajes descriptivos sin una investigación en profundidad, ya que raramente se consultaron fuentes, ni tampoco incluyen datos estadísticos, cifras actualizadas o documentos con información oficial. Los géneros que le siguieron son la noticia, el publrreportaje y la entrevista. La nota editorial, el patrocinio, la crónica, la crítica y la opinión fueron géneros marginales en la cobertura de este tema. Todos estos datos se proporcionan en la **Figura 8**.

Figura 8

Notas por género periodístico según diario (%)



Nota: Son 144 notas del diario El País y 323 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

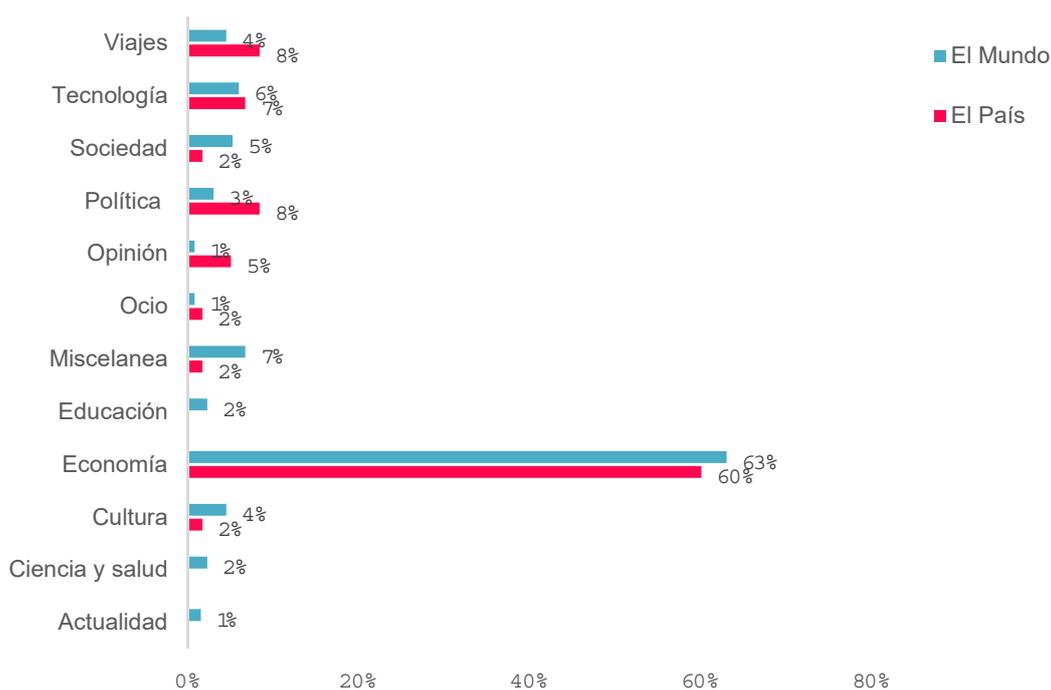
Sección del diario.

La sección donde apareció concentrada la mayoría de las unidades analizadas dentro del cuerpo del diario fue la dedicada a la Economía. Se trata de una tendencia común a las dos cabeceras. El Mundo destinó a esta sección el 63% de sus publicaciones y El País 60%. La sección Economía abarca un abanico de temas de información empresarial, empleo, bursátil e inmobiliaria, entre otros.

La disposición del resto de los artículos, se diseminó en una gran variedad de secciones y suplementos. Como se expone en la **Figura 9**, El Mundo los publicó en Miscelánea (7%), Tecnología (6%), Sociedad (5%), Viajes (4%), Cultura (4%), Política (3%), mientras que El País agrupó sus publicaciones en Viajes (8%), Política (8%), Tecnología (7%), Viajes (4%), Cultura (4%), Política (3%), Actualidad (5%) y Opinión (5%).

Figura 9

Notas según sección en la que se publica por diario (%)



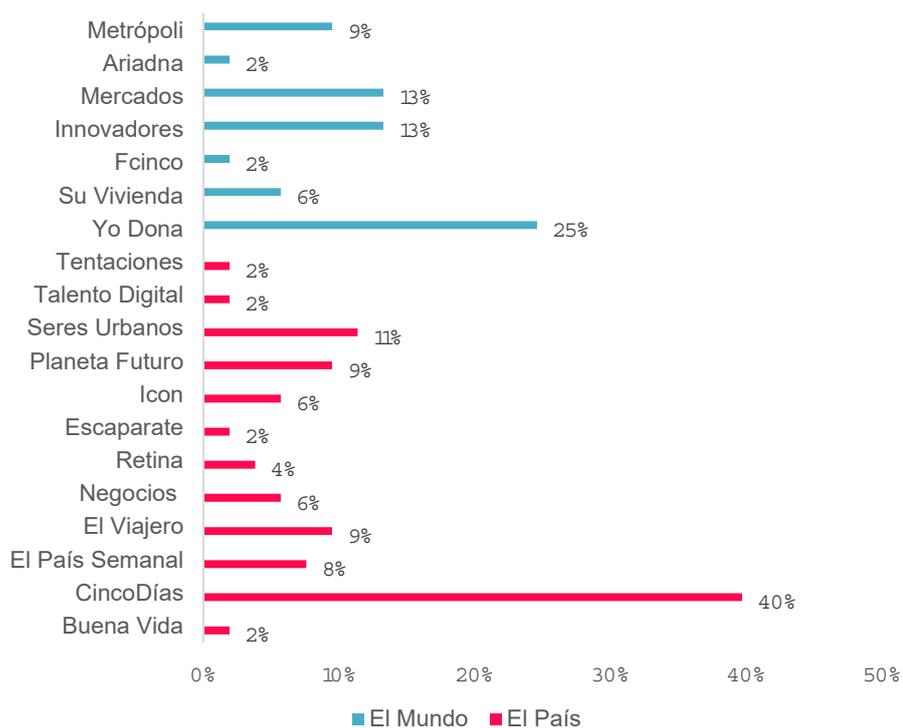
Nota: Son 60 notas del diario El País y 135 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

Mientras El Mundo publicó la información preferentemente en las ediciones regionales, El País lo hizo en su edición nacional y en sus suplementos. Además de las publicaciones que aparecieron en las secciones anteriormente citadas, la información sobre el coworking

apareció también en los suplementos, que se listan en la **Figura 10**. De la totalidad de piezas que aparecieron en los suplementos, 59% corresponden a El País y la mayoría en CincoDías, suplemento dedicado a economía y mercados.

Figura 10

Notas por suplemento según diario (%)



Nota: Son 53 publicaciones en suplementos del diario El País y 37 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

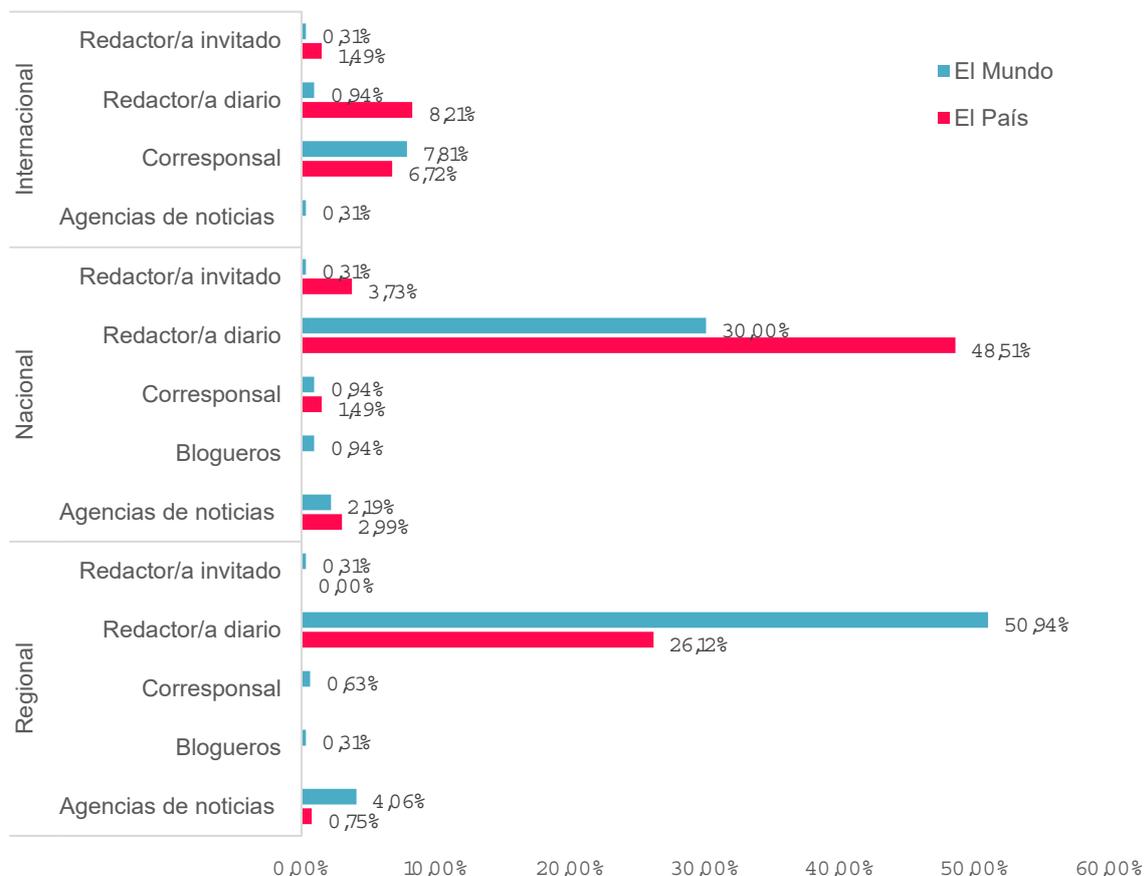
Autoría.

La autoría de los artículos es un elemento importante del análisis del tratamiento periodístico de las noticias. En la **Figura 11** se observa un claro predominio de la producción propia (por el propio medio o sus periodistas), en ambas cabeceras en las secciones de nacional y regional. En esta misma línea se observa, que las piezas de cobertura geográfica internacional firmadas por corresponsales ocupan un segundo lugar. Las dos cabeceras utilizaron las noticias de agencias de forma heterogénea. El periódico El País es el que menos recurrió a ellas, un 22 % frente al 78% de El Mundo. De las publicaciones de El Mundo provenientes de agencia un 33% consistieron en publlirreportajes. Son textos híbridos que

combinan información con contenido publicitario. Estas piezas cuya presentación se asemeja al reportaje, presenta el mensaje del anunciante desde un punto de vista editorial. En ambos diarios son identificados como tales con la palabra publrreportaje, un fondo coloreado y/o la empresa que los paga. Según la comparativa de De Lara, los publrreportajes son insertados con más frecuencia en las publicaciones regionales. (De Lara González, 2011)

Figura 11

Autoría de las notas por cobertura geográfica según diario (%)



Nota: Son 144 notas del diario El País y 323 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

Fotografías.

En el “framing no solo actúa la información textual, sino que son las imágenes las que pueden complementar o condicionar la información presentada” (Rhee, 1997, págs. 26-48) Por ello, dichas imágenes “constituyen un punto a través del cual se pueden identificar los diferentes encuadres noticiosos”. (Tankard, 2001, págs. 95-106)

La fotografía es el recurso más utilizado por las dos cabeceras, y está presente en el 80 % de los casos. Por sí sólo, el análisis de las fotografías incluidas en las piezas periodísticas analizadas, constituyen un posible tema de investigación de una nueva tesina. No es posible realizar un análisis exhaustivo aquí, pero resulta imprescindible destacar su trascendencia ya que "toda fotografía produce una "impresión de realidad" que en el contexto de la prensa se traduce por una "impresión de verdad" (Vilches, 1997).

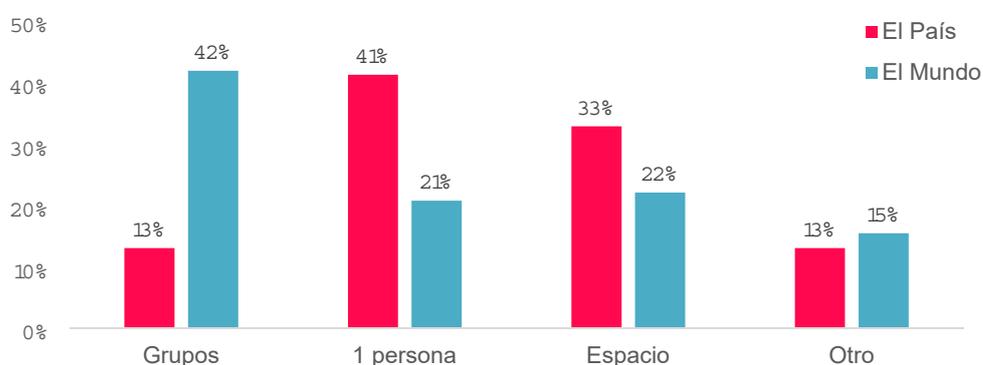
En la mayoría de los casos, el lector comienza a captar información por una foto de gran superficie o por un titular (...) las ilustraciones se observan considerablemente más que los textos (...) las imágenes se pueden captar, entender y memorizar con una rapidez mucho mayor (...) las imágenes fueron consideradas por más del 80% de los lectores (...) los artículos con ilustraciones se lee mucho más frecuentemente que los artículos sin éstas". (Küpfer, 1991, págs. 109-120).

Dentro de las imágenes también se puedan hacer patentes "ciertos encuadres visuales, conformados a partir de las relaciones mantenidas por los elementos que aparecen reflejados en las imágenes" (Muñiz, Igartúa, & Otero, 2006, págs. 103-128).

Las publicaciones fueron acompañadas por fotografías de grupos de personas, en los espacios de coworking o en presentaciones y eventos empresariales, retratos de personas entrevistadas y fotografías de las instalaciones. En la **Figura 12**, se ve cómo El Mundo utilizó con más frecuencia fotografías de grupos, en cambio El País, retratos y fotografías de los espacios. En la categoría otros se incluyeron fotografías de ciudades, paisajes, edificios, logotipos, etc.

Figura 12

Tipo de fotografía según diario (%)



Nota: Son 131 imágenes del diario El País y 227 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

El Mundo acompañó sus publicaciones con fotografías realizadas por su propio equipo, en las que generalmente muestran a jóvenes alegres, sonrientes, exitosos, posando de forma distendida y relajada. El País recurrió a imágenes de bancos fotográficos sin detallarlo, como en el primer ejemplo de la derecha en la **Figura 13**, donde se ve a jóvenes en una reunión profesional en una oficina tradicional.

Las fotografías de grupo son las más pertinentes para reforzar el concepto de comunidad de trabajo compartido.

Figura 13

Ejemplos de fotografías grupales de coworking según diario

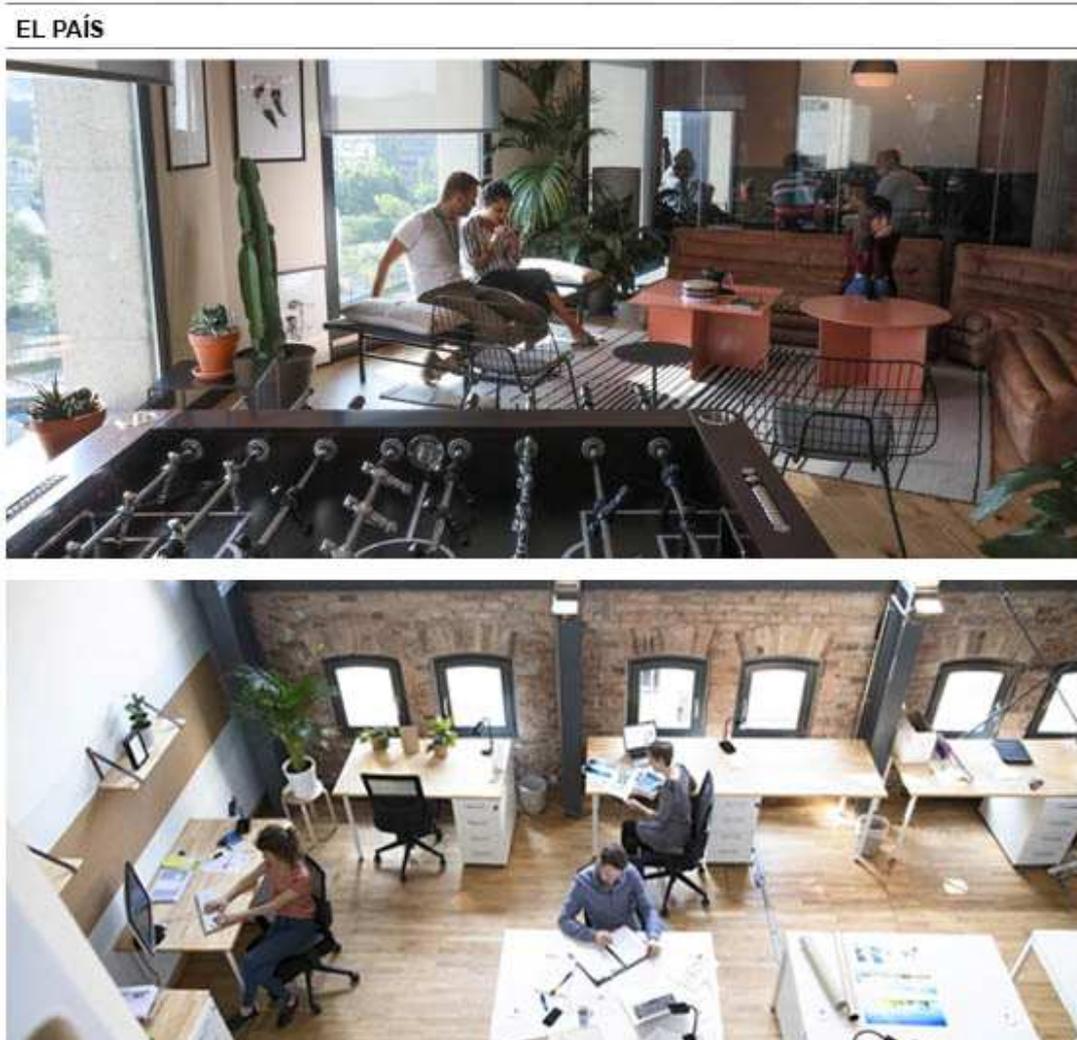


Las fotografías de espacios, muestran ambientes diáfanos y espaciosos para que fluyan las relaciones entre los profesionales que comparten coworking. Los diseños de interiores tienen mucho protagonismo, se diferencian de las oficinas anodinas de otras épocas. Varían según la personalidad del coworking y pueden verse líneas vanguardistas, otros de estilos elegante, industrial y también algunos más austeros. En la **Figura 14**, se ven ejemplos

de las fotografías de espacios de coworking publicadas por el diario El País . Los ambientes son cómodos y equipados e incluyen salas para reuniones y zonas de descanso, socialización y ocio. Estas zonas adquieren gran importancia en el coworking, son las dedicadas a otras actividades más lúdicas. Suelen ser espacios multifuncionales , lugares de encuentro donde se crea una comunicación más distendida y social.

Figura 14

Ejemplos de fotografías de los espacios de coworking en El País

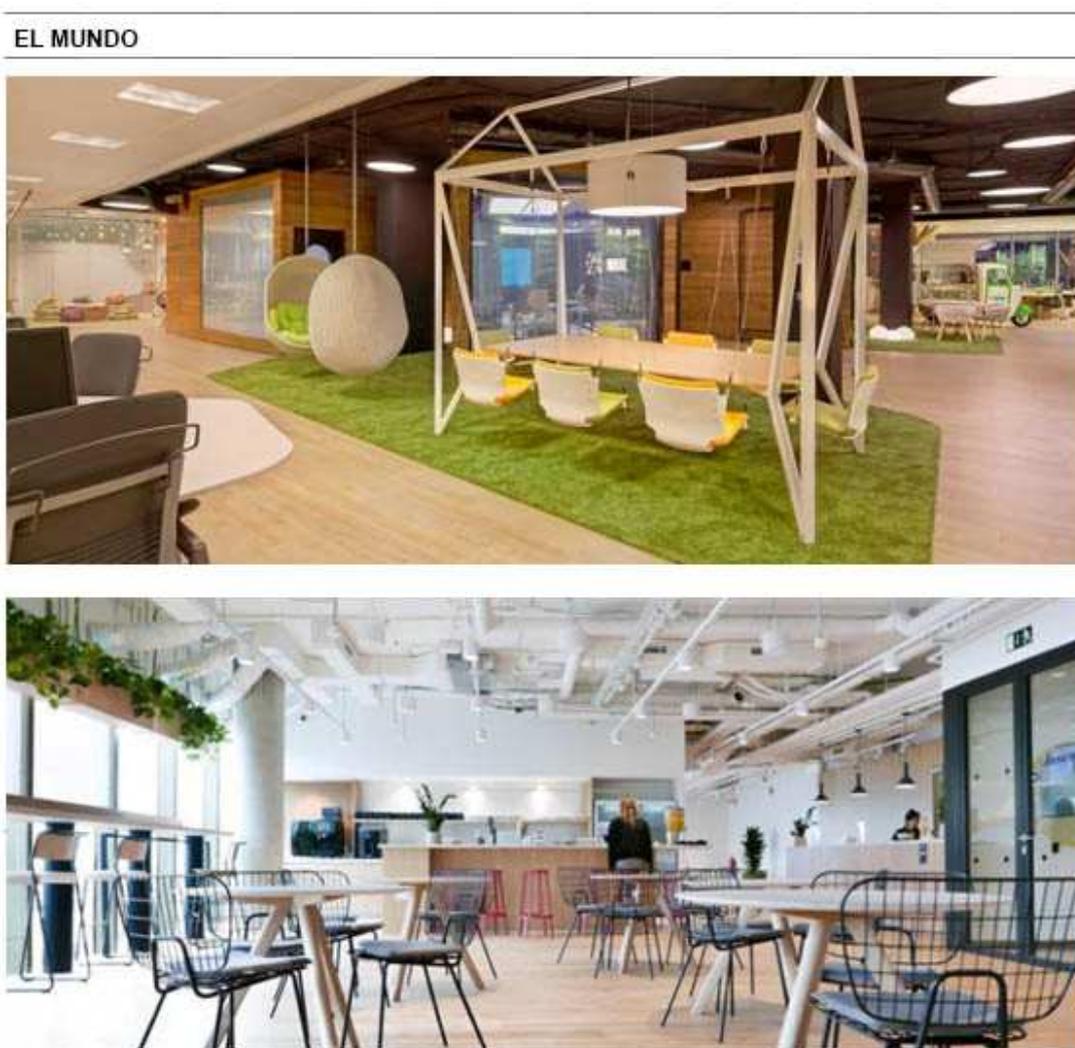


El diario El Mundo dedica muy pocas fotografías solamente de espacio, la mayoría de imágenes incluye a grupos de personas. La **Figura 15** muestra algunos ejemplos de las

fotografías de espacios publicadas por el diario El Mundo. Los espacios tienen una distribución funcional y cuentan con una decoración atractiva.

Figura 15

Ejemplos de fotografías de los espacios de coworking en El Mundo



La otra categoría de fotografía con más presencia fueron las que aparece una sola persona protagonista de la información. Son más utilizadas en entrevistas. Las imágenes muestran a los coworkers, hombres jóvenes, en actitud positiva; optimista y decidida. La vestimenta es informal y connota soltura y un aspecto creativo. Hay una ruptura con el estereotipo del ejecutivo de negocios con corbata.

Figura 16

Ejemplos de fotografía de un único sujeto según diario



Otros elementos gráficos

Otros recursos empleados además de la fotografía, fueron las ilustraciones (5 %), gráficos de elaboración propia (2%), sólo 1 artículo incluyó una infografía o pictograma con un formato que transmite una idea de forma rápida y visual. Un 5 % de los artículos analizados al contrario, no presenta ningún elemento gráfico. Sólo en un 1,7 % de casos se utiliza más de un elemento.

Epígrafe o Pie de foto

Estrechamente unidos a las imágenes se encuentran los epígrafes o pié de fotos. El epígrafe de la imagen es de suma importancia al momento de determinar la intención del emisor. En el caso de la fotografía de prensa, el epígrafe que acompaña a la imagen la sitúa en

un contexto determinado y le da una significación que puede coincidir o no con la intención original

Figura 17

Fotografías de coworking que ilustran otras noticias laborales

TRIBUNA · Opinión · Opinión ⓘ

Una ley laboral contemporánea

La gran incógnita en estos momentos es saber si realmente la normativa laboral con la que contamos está dando respuesta o va a dar respuesta de forma inmediata a los retos del mercado laboral.



Oficina de co-working en Barcelona. ELENA RAMÓN

Tras haber experimentado cambios fundamentales en la
EL EMPLEO QUE VIENE · Adiós al trabajo para toda la vida

Menos asalariados y más 'freelance'

ISABEL MUNERA · Madrid · 6 MAY. 2018 · 09:34



Dos profesionales trabajan en un espacio de 'coworking' en Madrid. / OLMO CALVO

- Taylor: "No debemos pensar que los robots nos van a quitar el trabajo"
- Así trabajan los peones digitales

SOCIEDAD · Discriminación

Las mujeres tienen un 30% menos de posibilidades de acceder a una entrevista laboral



Dos profesionales trabajan en un espacio de 'coworking' en Madrid. OLMO CALVO

ECONOMÍA

España es el segundo país de la OCDE en edad de trabajar

EL MUNDO · Madrid · 4 JUL. 2018 · 12:31



Jóvenes trabajando en una oficina de co-working. / JAVIER BARBANCHO

España es el segundo país por la cola de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en los que los salarios reales han bajado más. Sólo le supera Grecia, con mayor porcentaje de pobres en edad de trabajar. En

Cabe resaltar que en varias ocasiones, los diarios utilizaron repetidamente una fotografía con el término coworking en su epígrafe para ilustrar otros temas laborales. En la

Figura 15, se ven algunos ejemplos dónde las fotografías, muestran una imagen de coworking como una tendencia que representa al colectivo de los trabajadores, cuando en realidad estos espacios son para estratos concretos de la estructura laboral.

Titular

El titular es también resultado de una selección. “El titular es la primera impresión, quizás la única, que tenga un posible lector. Los títulos captan la atención, resumen y adelantan la información en pocas palabras. Adoptan un enfoque, un matiz, que es la "línea de la historia" (story-line) (Graber, 1989) .

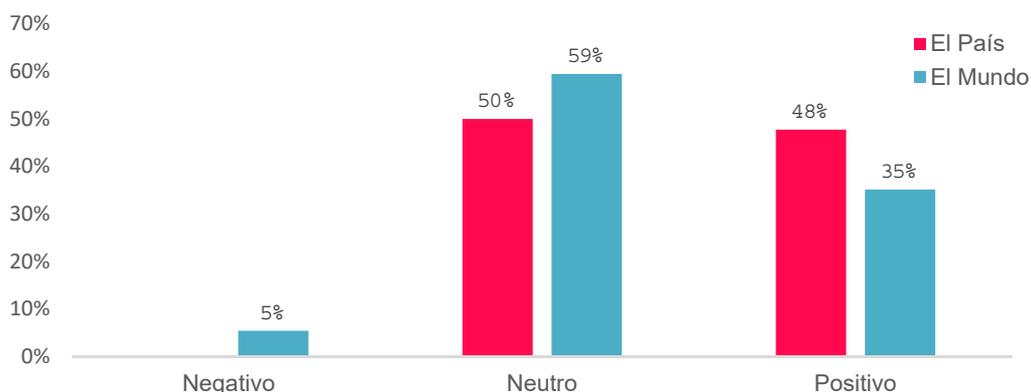
El 14 % de los titulares de la muestra incluyen la palabra coworking o co-trabajo, (en 35 ocasiones El Mundo y 31 El País).

Con el propósito de identificar si los titulares de las noticias fueron informativos o valorativos, analizamos y codificamos aquellas piezas periodísticas que abordan al coworking como tema principal o central. En total fueron 44 notas del diario El País y 74 del diario El Mundo.

Por informativo se consideró una redacción puramente fáctica: los datos de la información; por valorativo, un titular con connotaciones que fueran más allá de la información, y que implicara un juicio positivo o negativo. Los valorativos generalmente utilizan recursos como adjetivos calificativos, adverbios de cantidad, una selección irónica de declaraciones textuales, signos de puntuación o exclamación, etc

Figura 18

Tono el titular según diario (%)



Nota: Son 44 titulares del diario El País y 74 del diario El Mundo (01/01/2010 al 31/12/2019)

Algunos ejemplos de titulares considerados valorativos: *'Vendehumos' y 'Abrazawebs'; Somos factores de cambios positivos para esta sociedad; El futuro es colaborativo; La red de la gratitud; Un pionero modelo de trabajo; Me paso al 'coworking'; El autónomo, un superviviente solitario.*

Volanta antetítulo o sobretítulo

Es el elemento que aparece, siempre, sobre el título. Se utiliza para ubicar geográfica y ambientalmente a la información o para agregar y complementar a la información que brinda el título. Este recurso es totalmente marginal en la cobertura de prensa del coworking, ya que solo se utilizó 4 veces.

4.2. Segunda fase: Palabras, tópicos y encuadres recurrentes

Con el fin de acceder a las dimensiones subyacentes del discurso noticioso sobre el coworking, se procedió a analizar conceptos, palabras y expresiones más utilizadas en las publicaciones para describir la práctica del coworking y a los sujetos involucrados.

Las palabras clave se convierten en guías para construir representaciones sobre el tema discutido. Tal y como indican Neuendorf (2002), Tankard (2001), e Igartua, Muñiz y Cheng (2005: 154), el análisis de la palabras y expresiones clave constituye un primer paso para poder identificar encuadres noticiosos sobre un tema (Gaitán & y Piñuel, 1998, pág. 287) (Cea D'Ancona, 1996, págs. 351-356)

Se pudo comprobar que existe una construcción discursiva del coworking, donde se identifican algunos encuadres recurrentes sobre el emprendimiento, la innovación y la creatividad, la flexibilidad y la comunidad.

El emprendedor como sujeto emblemático.

De la pluralidad de sujetos implicados en el auge del coworking que aparecieron en las publicaciones, los emprendedores son los protagonistas principales en la información vinculada al coworking. La prensa describe al emprendedor en positivo, se magnifican sus cualidades, no se pone en duda su potencial. Con el fin de verificar cambios en la cobertura, se ha dividido la década en tres etapas, que coinciden con tres momentos diferenciales de la evolución del coworking, los datos aparecen en la **Tabla 4**.

Tabla 4*Actores mencionados por períodos según diario*

Actores	1º periodo 2010/2013		2º periodo 2014/2017		3º periodo 2018/2019	
	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País
Autónomos	3	7	3	6	2	26
Auto empresarios	0	2	0	0	1	0
Artistas	0	0	0	1	0	0
Administración pública	2	0	7	4	4	1
Aventureros laborales	0	0	0	0	1	0
Colaboradores	0	0	4	0	1	0
Community developer	1	0	0	1	0	0
Compañías emergentes	0	0	0	0	1	0
Coworker	2	10	2	5	1	0
Cuentapropista	0	0	1	0	0	0
Empleados	0	2	1	1	10	2
Empresas	13	7	6	5	27	15
Emprendedores	24	12	28	12	15	11
Empresarios	2	3	6	4	4	0
Falsos autónomos	1	0	0	0	0	2
Freelance	1	6	1	2	0	7
Innovadores	1	1	4	0	4	0
Inversores	2	2	1	2	7	7
Microempresas	1	0	1	0	0	1
Multinacionales	2	0	1	1	4	3
Inmobiliaria	0	0	1	0	8	8
Nómadas digitales	1	0	0	0	5	3
Ong	0	0	3	0	0	0
Parados	1	0	1	0	0	0
Políticos	0	0	1	0	1	0
Profesionales	3	22	3	8	5	13
Pymes	1	2	3	7	1	8
Spin off	1	0	0	0	0	0
Startups	6	1	17	4	12	4
Trabajadores independientes	1	6	0	1	8	10
Trabajadores por cuenta ajena	0	0	0	1	0	2
Estudiantes	1	0	2	1	0	1
Millenials	0	0	0	0	1	2
Mercado de valores	0	0	0	0	9	1
Abonados	0	0	0	0	1	0
Socios propietarios	0	0	0	0	1	0
Sindicatos	0	0	0	0	0	23

2010-2013: Las figuras del emprendedor, autónomo, coworker y freelance son las que más nombran en ambos diarios. El País utiliza el término “profesionales” con mayor frecuencia en esta primera etapa.

2014-2017: En las dos cabeceras se repite la tendencia del período anterior, comienza a hablarse de “startups” y se mencionan a representantes de la “administración pública” en actos de inauguración de nuevos espacios de coworking, cofinanciados con dinero público.

2018-2019: El País dedica más atención a los autónomos, trabajadores independientes, profesionales, startups, y menciona por primera vez a los sindicatos relacionando la falta de representación sindical de estos nuevos trabajadores. Aparecen en esta etapa “*los grandes players extranjeros*”, inmobiliarias y grupos de inversión, y las empresas grandes que contratan espacios para deslocalizar a su plantilla.

La figura conceptual del emprendedor tiene una larga historia. Bajo este término se amalgaman toda una serie de asunciones. En su libro *La fábrica de emprendedores*, Moruno, sostiene que “Más que como una figura económica, este nuevo emprendedor se entiende como el portador cultural y social que reúne el espíritu del nuevo hombre acorde al proyecto de clase neoliberal”. (Moruno, 2015, pág. 1) Con el colapso del modelo laboral tradicional, el impulso al emprendimiento parece ser la respuesta que las instituciones son capaces de ofrecer ante la escasez de empleo. La prensa colabora con la difusión del discurso destinado a promover la figura del emprendedor, y lo hace sin apenas mencionar lo que emprender implica en cuanto a dificultades y a la pérdida de derechos adquiridos.

Los emprendedores “coworkers”, son trabajadores independientes, autónomos o falsos autónomos, que muchas veces no lo son por vocación sino por necesidad, sobre todo después de la crisis de 2008. Una encuesta del INE (2017) recoge las principales preocupaciones de los autónomos en España: dificultades de financiación, falta de clientes en algunas épocas, falta de ingresos en caso de enfermedad, períodos de precariedad financiera, impagos de los clientes o retrasos en los pagos. Incluso en los períodos de falta de ingresos tienen que seguir abonando la cuota de autónomos, el despacho o local de coworking y todos sus gastos. Sin embargo, el encuadre que la prensa hace del tema casi no permite ver esta realidad.

Ese dato cobra mayor relevancia cuando se constata que España es uno de los países con más trabas para arrancar un negocio. Por mucho que desde las instituciones se hagan campañas para animar a los emprendedores, según el informe *Doing Business* de 2018, publicado por el Banco Mundial, y que mide la facilidad para hacer negocios en las distintas

economías del mundo, España está en el puesto 86 de 190 en el apartado sobre facilidades para abrir un negocio y en el coste que supone.

Rowan J, afirma que la figura del emprendedor no es ni ideológica ni políticamente neutra. La búsqueda del éxito, la capacidad para la creatividad, la voluntad de ser un empresario "...se mezclan en un discurso político que tiene como consecuencia diversas formas de autoempleo y el surgimiento de microestructuras empresariales" (Rowan, 2010, pág. 17).

La innovación y la creatividad.

La nueva economía depende de la innovación como fuente de crecimiento productivo. La necesidad de innovación se promueve desde los Estados, las corporaciones, las universidades y los medios de comunicación. La prensa destaca al coworking como un catalizador de innovación y creatividad. La imagen proyectada del coworking es la de un trabajo emocionante y de vanguardia, y sus practicantes son vistos como jóvenes innovadores, creativos y exitosos.

La literatura sobre management dedica un papel crucial a la innovación y a la creatividad como motores indispensables en la economía y a los emprendedores como encargados de llevarlas al mercado para el desarrollo económico. Estos atributos se promocionan como un imperativo social. (Drucker, 1985) (Florida, 2003)

Florida sostiene que los individuos creativos se mueven por motivaciones internas más que por dinero «el dinero es un elemento importante pero no la base de la motivación» (Florida, 2003, pág. 89). Este tipo de afirmaciones normalizan los modelos de trabajo de carácter voluntarista, basados en la cooperación y en la retribución simbólica y están siendo capturados en sistemas de producción (Rowan, 2010).

La flexibilidad.

Asociada con el coworking, la prensa analizada, promociona los beneficios de la flexibilidad laboral, el trabajo por proyectos y la autonomía, la flexibilidad de horarios y la conciliación, los espacios flexibles que tanto sirven para trabajar como para el ocio y la socialización. Sólo en la última etapa de la década, El País dedica unos pocos artículos en los que expone la otra cara de la flexibilidad y sus efectos.

España ha sido testigo de un aumento de la flexibilización laboral y de la adaptación del marco legal a este fin (despidos más baratos, temporalidad, reducción de derechos de los

trabajadores). Para la retórica neoliberal, las seguridades y las prestaciones sociales son vistas como «asfixiantes» para la empresa. Los costes del trabajo son soportados por los propios trabajadores y el riesgo, la inseguridad y la precariedad laboral, son suavizados en el discurso de la flexibilidad. Diane Perrons (1999: 392), señaló que hay un “*discurso flexible sobre la flexibilidad*”, dicho discurso no redundaba en el interés de los trabajadores.

El coworking se incorpora de lleno a este marco de la flexibilización laboral. El acuerdo de derechos y obligaciones en un espacio y tiempo fijos se diluyen en esta nueva práctica laboral. Se instaura una nueva percepción del tiempo, no hay límites para la jornada laboral, ni horarios, ni fines de semana, ni feriados, la disponibilidad es total; la vida y el ocio se funden con el trabajo en un mismo espacio.

La comunidad.

El artículo de Sergio Fanjul, publicado por El País en 07/04/2018, puso en evidencia que a la vez que se conceptualiza como trabajo comunitario y colaborativo, el coworking supone una “atomización” del trabajo y una fragmentación de la clase obrera en sí misma, lo que implica una pérdida masiva de «conciencia de clase» con efectos disolventes sobre las formas tradicionales de representación y actuación sindical.

Los términos más utilizados en las noticias sobre el coworking para definirlo fueron comunidad, colaboración y ecosistema. Es sumamente interesante analizar que un fenómeno como el coworking que nació como una forma de subvertir los postulados del capitalismo y oponerse a las asunciones neoliberales en torno al individualismo extremo, terminó siendo incorporado en el discurso neoliberal. Esta misma situación se está dando con las economías verdes, donde los problemas asociados a la ecología y sostenibilidad del planeta, se convirtieron en una oportunidad de negocio.

Al principio el coworking no era un negocio lucrativo en sí, sino un fenómeno anticrisis para abaratar los costos fijos de sus usuarios y crear una comunidad colaborativa. Al terminar la década se convirtió en un negocio predominantemente inmobiliario. La filosofía y valores iniciales del coworking fueron transformándose en el transcurso de la década, en oficinas flexibles donde los coworkers más rentables son ahora los empleados deslocalizados de las plantillas de las grandes empresas. Es de hecho este carácter contradictorio lo que mejor define al coworking, un movimiento nacido para cambiar las reglas del sistema que fue apropiado por el dogma neoliberal.

La economía colaborativa.

En las publicaciones analizadas aparecen multitud de conceptos ligados al coworking, entre ellos economía circular, digital, social, de acceso, de plataformas, gig economy, sociedad líquida, nueva economía o economía del futuro. Sobre todos ellos, prevalece el de economía colaborativa o “sharing economy”.

El coworking es un movimiento asociado a la economía colaborativa en la medida que parte de la base de compartir espacio y colaborar en ideas. El encuadre que da la prensa sobre la economía colaborativa es totalmente positivo, destacando sus virtudes frente a la economía tradicional y su promesa de progreso social, dando nulo espacio a la cobertura de los efectos estructurales de la economía colaborativa sobre la igualdad y las condiciones laborales básicas. Morozov (2013) en un artículo de opinión publicado en The Financial Times afirmó: “la economía colaborativa amplifica los peores excesos del modelo económico dominante: es el neoliberalismo con esteroides”. Describe cómo, aunque inicialmente surgió como una crítica del hiperconsumo, se ha reformulado con fines económicos ante las nuevas posibilidades que se abrían.

Otra perspectiva de la noticia.

Fuera del marco de consenso general de las publicaciones sobre el tema, el diario El País, en una nota editorial del 21/09/2018 con una opinión crítica sobre el coworking:

Por más que se defienda el coworking como una nueva forma de trabajar, la deslocalización sigue la tendencia dominante hacia la precarización ... Difuminar el contorno laboral forma parte de la tendencia general a desestructurar el empleo hasta convertirlo en una actividad desconectada del compromiso de la empresa con el trabajador. (El País, 2018)

Además, el mismo diario publicó 6 piezas con un encuadre distinto al predominante. El más destacado es un reportaje sobre la falta de representación sindical de los nuevos trabajadores del coworking, y en otros menciona los obstáculos del emprendimiento y los problemas que perjudican a los autónomos y freelancers.

Figura 19

Únicas publicaciones que presentan una perspectiva distinta, diario El País

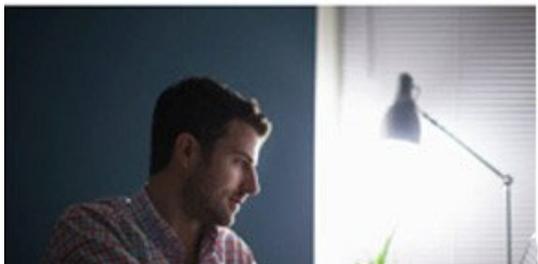
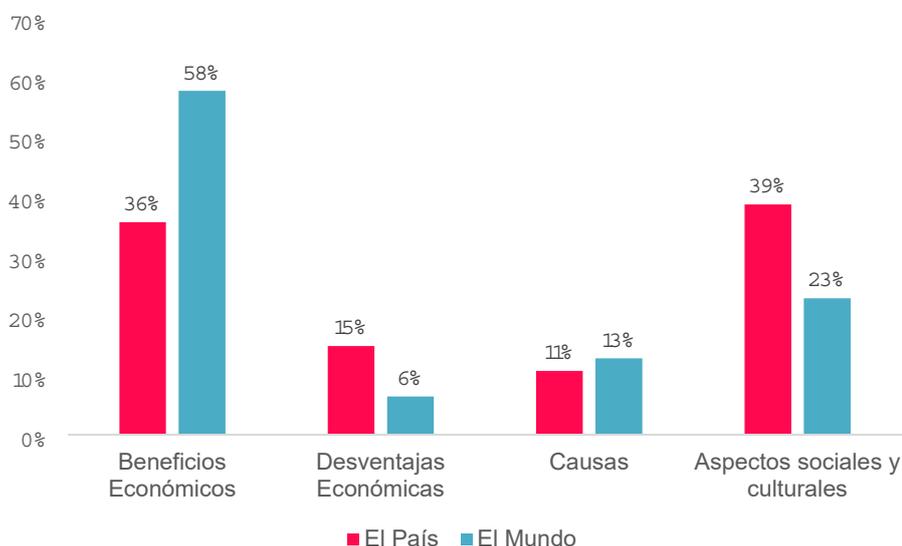


Figura 20*Palabras y conceptos claves, encuadres según diario (%)*

Las expresiones clave, fueron indicadores de los encuadres, tipos de perspectivas, puntos de vista sobre el coworking:

Beneficios Económicos: Flexibilidad; Financiación Colectiva; Ahorro y Optimización de Costes; Sinergias; Innovación; Networking; Productividad; Rentabilidad; Financiación; Eficiencia; Profesionalización; Competitividad; Empleabilidad; Creatividad; Nuevas Negocio; Intercambio de Servicios; Mentorización; Búsqueda de Inversores; Imagen Corporativa; Dinamización Económica; Evita Desplazamientos al Trabajo; mayor rendimiento.

Desventajas Económicas: Precariedad; Precarización; Inestabilidad Laboral; Desempleo; Paro; Recortes Sociales; Temporalidad; Competencia Desleal; Critica a que se utilice Dinero Público; Riesgos/Obstáculos/Problemas; Deslocalización; Auto explotación; Descentralización.

Aspectos Sociales y Culturales: Conciliación; Cooperación; Cambio Social; Sostenibilidad/Sustentabilidad/ Ecológico; Concienciación Social; Formación; Colaboración; Co-Cultura; Consumo Responsable; Empoderamiento; Eventos Culturales; Participación; Intercambio; Jerarquía Horizontal; Libertad; Ocio; Versatilidad; Solidaridad; Flexibilidad Horaria; Participacion; Innovación; Promoción Mundo Rural; Solución al aislamiento; Jerarquía Horizontal.

Causas: Crisis Económica; Tecnologías; elección de los Millenials.

Conclusiones

A partir del análisis de contenido realizado sobre el tratamiento de la prensa sobre el coworking se proponen algunas conclusiones que responden a las preguntas y objetivos que guiaron al presente estudio.

Respecto a la primera pregunta de la investigación, ¿Cómo es el tratamiento noticioso de la prensa española sobre el coworking entre 2010 y 2020?, se ha observado una serie de regularidades en la información publicada en los diarios analizados. La primera es la prominencia de los marcos de ventaja, beneficios y oportunidad en la cobertura de prensa sobre el coworking. La segunda consistencia en el discurso es la promoción del coworking como una tendencia internacional a imitar. La prensa legitima el potencial económico del coworking y de la actividad emprendedora como nuevo motor imprescindible en el engranaje económico. Se reproduce un punto de vista parcial del coworking con poco espacio destinado al análisis y a la crítica.

En la cobertura informativa se pueden distinguir enfoques que comparten, en uno u otro grado de intensidad, un elemento común: una dimensión de adhesión y de consenso hacia el coworking. El discurso aparece siempre impregnado de un talante eminentemente positivo. Los resultados del trabajo empírico muestran una inclinación a dar mayor cobertura a los aspectos beneficiosos con una clara intención de apoyo y promoción. La información de ambas cabeceras examinadas transmite de forma unívoca, el mismo discurso sobre el tema con un carácter preminentemente optimista. Los temas principales que definen el relato de dichas noticias vienen constituidos por el énfasis en las fortalezas, y enumeración de las ventajas que aporta la práctica del coworking, posicionándolo como una atractiva tendencia que viene desde países más competitivos.

La mayoría de la información sobre el coworking que publica la prensa española es presentada mediante el género de la entrevista, en la sección o suplementos de economía. En términos de interés informativo y de cuánto espacio se les da al tema, la cantidad de notas publicadas sobre este asunto fue mayor en El Mundo, con una fuerte cobertura regional.

A la vista de los datos obtenidos, los resultados indican que la prensa muestra una imagen sesgada del coworking, prestando más atención a algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros. En su afán de generar una imagen favorable, acompaña los textos informativos con fotografías que connotan una representación “cool, de buenas vibras y un aura de modernidad” que contrasta con la situación de precariedad laboral de muchos autónomos. Se observa un escaso marco de conflicto que de lugar a una mirada distinta, solo 6

piezas publicadas por El País se ocupan brevemente de otra perspectiva del asunto que esconde aspectos negativos como la fragilidad, precariedad y falta de representación de los trabajadores.

En cuanto al objetivo de describir las representaciones de los actores protagonistas del coworking; las informaciones de los diarios giran en torno a la figura del emprendedor, a quien se le otorga un carácter virtuoso y triunfador. La prensa informa sobre los emprendedores con un relato que acompaña al estereotipo del discurso extendido desde el Estado, las leyes, las universidades, y desde otros medios de comunicación. En las entrevistas, se narran las historias de éxito que destacan, el carácter carismático o visionario del emprendedor ideal. Cabe mencionar, que a todos los autónomos precarizados se les maquilla como emprendedores.

El resto de actores involucrados, la administración pública, las multinacionales y grandes empresas aparecen ejerciendo la tutela de los jóvenes autónomos, universitarios, trabajadores independientes y desempleados reunidos en torno al coworking, a través de consultoría, incentivos, premios y financiación. La prensa menciona nuevas fórmulas como las start ups, spin off, incubadoras, aceleradoras de empresas y servicios de coaching patrocinados por grandes empresas, y da cobertura a eventos, sobre todo las inauguraciones de espacios de coworking financiados por entidades públicas. Al final de la década aparecen por primera vez en las noticias, el sector inmobiliario y grupos de inversión extranjeros ganando peso en el sector, como resultado de la evolución del coworking hacia un rumbo más corporativo.

En respuesta a la tercera pregunta que guió esta investigación, acerca de los temas que diarios presentan, priorizan u omiten, se hace evidente un enmarcado informativo sobre el coworking se centra fundamentalmente en los beneficios y consecuencias económicas. Consiste en un discurso clónico donde se repiten las ventajas de las mismas fórmulas: innovación, creatividad, flexibilidad, comunidad. Otros aspectos importantes mencionados son la sustentabilidad, como eje ético y la economía colaborativa como la base que sustenta al coworking.

Si bien en contadas ocasiones el diario El País ha abierto otro marco fuera del consenso, en el que describe la atomización, la precariedad y la falta de representación de los trabajadores de estos nuevos espacios, persiste la omisión de este enfoque. Las noticias de la prensa constituyen una trama discursiva de promoción, complementaria a los otros discursos que circulan sobre el coworking.

Limitaciones.

El estudio de los encuadres informativos para ser completo debe realizar una investigación integral sobre todas las etapas del proceso de enmarcado (D'Angelo, 2002). El presente estudio se ha limitado al apartado de los marcos periodísticos detectados en las noticias (news frames), por lo que cabe plantearse como horizonte de investigaciones complementarias la indagación en los restantes procesos de construcción y recepción de los encuadres. Sin una investigación que comprenda todas estas etapas (frames building, frames setting y audiencias frames) , el conocimiento sobre los encuadres seguirá siendo, como lo han expresado varios autores, un paradigma limitado, parcial y fracturado.

Por las características del tema analizado, no han podido ser extrapoladas categorías de encuadres utilizados en otros trabajos, ya que el contexto y el tema no lo hacían adecuado, por lo tanto se buscaron los encuadres propios del tema. “La propuesta de crear nuevos encuadres que sean complementarios de los existentes se ve respaldada en trabajos previos donde se establecieron frames acordes al fenómeno bajo estudio”. (Aruguete, 2011).

Por último, esta investigación podría verse enriquecida con la inclusión de más cabeceras y medios para llevar a cabo estudios comparativos y un chequeo de fiabilidad de la codificación interjueces, para inferir la calidad del estudio.

Reflexión final

La crisis provocada por la pandemia de la COVID-19 dejará un mundo diferente al que conocíamos. Dentro del sector del coworking, puede augurar un futuro prometedor para los nuevos grandes operadores de espacios de trabajo flexible al ser una opción para muchas empresas en la descentralización de los trabajadores. Por el contrario, el escenario más sombrío ya ha llegado para los trabajadores autónomos y emprendedores, habituales usuarios de estos espacios, quienes son los más afectados por el colapso económico.

Ante esta situación desafiante de incertidumbre sobre el futuro del trabajo, se constata la necesidad de una profunda adaptación de la normativa laboral, un nuevo punto de partida, una narrativa distinta abierta a las nuevas realidades, porque de lo contrario, evolucionaremos en materia de innovación tecnológica y fórmulas laborales creativas, pero a costa de regresar al medioevo en derechos sociales y laborales.

Lista de referencias

- Albornoz Espiñeira, L. A. (2006). *Los diarios online de información general el caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Amadeo, B. (1999). *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis de doctorado, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.
- APM, A. d. (2018). *Informe de la profesión periodística*. Madrid. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista latina de comunicación social*(70), 423 a 450.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80.
- Aruguete, N. (2011). *La imagen de ENTel en la prensa argentina durante su privatización (período agosto-octubre de 1990)*. Tesis Maestría en Sociología Económica, Universidad de General San Martín, Instituto de Altos Estudios Sociales.
- Bateson, G. (1954). *Steps to an Ecology of Mind, Collected Essays*. Londres: Paladin Books.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books.
- Berelson, B. e. (1984). Análisis de Contenido. Cuadernos de Extensión Universitaria. UNAM-México. *Cuadernos de Extensión Universitaria*.
- BOE Ley 3/2012, d. m. (07 de 07 de 2012). *boe.es*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2012-9110>
- Caldevilla Domínguez, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo. Periodismo de proximidad. *Cuadernos de información y comunicación CIC*(18), 165-176.
- Caño, A. (03 de 03 de 2016). *EL País*. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de https://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html
- Castells, M. (1996). *La era de la información* (Vol. 1). Madrid: La sociedad red.

- Cea D'Ancona, M. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Chiavetta, V., & Lassi, A. (2018). *Propuesta Metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre*. Universidad Nacional de La Matanza.
- Chiavetta, V., & Lassi, A. (2018). *Propuesta Metodológica para el estudio del framing periodístico a través de la estrategia de encuadre*. .
- Chong, D., & Druckman, J. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118.
- D'angelo, P. (2002). News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-88.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: a meta-analysis. *Jornal of communicatioc*, 50(4).
- De Lara González, A. (2011). Comparativa de los publireportajes insertados en la prensa española provincial y nacional: Información, La Verdad, El País y El Mundo. *Razón y Palabra*(77).
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- de Vreese, C., Peter, J., & Semetko, H. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*(18).
- DeGuzman, G. V., & Tang, A. I. (2011). *Working in the UnOffice: A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*.
- Deskmag. (2013). *The history of coworking (Timeline)*. Obtenido de <http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/156192/The-History-Of-Coworking-Presented-By-Deskmag>
- Díaz Nosty, B. (2011). *La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel*. Telos.
- Drucker, P. F. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Durham, F. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. . En S. Reese, O. Gandy, & G. A., *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (págs. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum A.
- Edy, J. A., & Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and Support for the War inAfghanistan. *Journal of Communication*, 57, 119–141.
- El País*. (2018). Obtenido de https://elpais.com/economia/2018/09/21/actualidad/1537538077_519255.html

- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, p. 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Toronto: Basic Books;.
- Gaitán, J., & y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*.
- Gamson, W. (1989). News and Framing: Comments on Graber. *American Behavioural Scientist*(33), 157-161.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- García-Alonso, P. (2000). Estrategia comercial en el crecimiento de una empresa informativa: Unidad Editorial, S.A. *Estudios de empresa informativa*, 333-356.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching. Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard.
- González, J. S. (10 de 02 de 2012). Tres décadas de reformas laborales. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2012/02/10/actualidad/1328866949_808378.html
- Gorostiza Araujo, J. (2014). *El coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo*. Tesis fin de Master, Universidad del País Vasco, Máster en Gestión de los Recursos.
- Graber, D. A. (1989). Content and Meaning: What's It All About. *American Behavioral Scientist*, 144-152.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- <https://wiki.coworking.org/>. (s.f.). *Coworking Wiki*. Obtenido de <https://wiki.coworking.org/>
- Igartua Perosanz, J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Igartua Perosanz, J., & Rodríguez Conde, M. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona : Bosch.
- Igartua, J. (2012). Tendencias actuales en los estudios en Comunicación. *Nueva época*(17), 15-40.

- Igartua, J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Revista Migracione*(17), 143-181.
- Koziner, N. (2017). *La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial (marzo-octubre de 2009)*. Tesis doctoral en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles/London: Sage.
- Küpfer, N. (1991). Esa caprichosa mirada. *Revista de la Universidad Católica de Chile*, 109-120.
- Lind, R., & Salo, C. (2002). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media. *Journal of Communication*, 52(1), 211-228.
- López Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258.
- Maher, M. T. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant, *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence .
- Martínez Fresneda, H. (2004). *España en portada*. Madrid: Fragua.
- Miller, M., & Riechert, B. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En S. Reese, O. Gandy, & G. A, *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. (págs. 61-75). Westport, CT: Ablex.
- Molina, I. (2016). *Análisis de la cobertura de las noticias de homicidio, expuestas en el diario al día, que circula en Barranquilla (Colombia), desde la perspectiva de la teoría de los encuadres noticiosos*. Tesis doctorado, Universidad de La Plata.
- Morozov, E. (4 de 10 de 2013). *Financial Times*, . Obtenido de 'Sharing economy' erodes workers' rights: <https://www.ft.com/content/92c3021c-34c2-11e3-8148-00144feab7de>
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor*. Akal.

- Muñiz, C. (2006). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis (Doctorado en Comunicación), Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación.
- Muñiz, C., Igartúa, J. J., & Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. un análisis de contenido. *Comunicación y sociedad*, XIX(1), 103-128.
- Navarro, M. (2019). *www.distritooficina.com*. Obtenido de <http://www.distritooficina.com/tendencias/coworking-marc-navarro/>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Pan, Z. D., & Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant, *Framing Public Life* (págs. 36-66). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557.
- Reese, S. (-3. (s.f.). Framing public life: a bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy, & A. (. Grant, *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (págs. 7-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura :discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Russell Neuman, W., Just, M., & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*.
- Sádaba Gamarra, T., & Vara Miguel, A. (2003). Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático. *ZER Revista de Estudios de comunicación*(14).
- Sádaba Garraza, T., Rodríguez Virgili, J., & Bartolomé, M. (2007). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación. *Observatorio*, 6, 109-126.

- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of media effects. Journal of Communication*(49), 103-122.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Spinuzzi, C. (2012). *Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative*. University of Texas at Austin.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant, *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. (págs. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- UGT Sindicato Unión General de Trabajadores. (2020). Obtenido de <https://www.ugt.es/>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*(57), 60-78.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2005). El pseudo-acontecimiento como base de la producción de la noticia. Los casos de El País, El Mundo y ABC.
- Vázquez Bermúdez, M. A. (2005). Los medios toman partido. *Revista internacional de comunicación*, 257-567.
- Vicente-Mariño, M., & Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(26), 13-34.
- Vilches, L. (1997). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147.
- WikiCoworking.org. (2012). *Manifiesto Coworking*. Obtenido de <https://wiki.coworking.org/w/page/35382594/Coworking%20Manifiesto%20%28global%20-%20for%20the%20world%29>
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public. *Journal of Communication*, 57(1), 79–98.
- Zunino, E. (2016). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las. *Nueva época*(25), 127-156.

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Evolución de las temáticas de las Coworking Spain Conference (2010-2019)</i>	15
Tabla 2 <i>Tipos de coworking según su público objetivo</i>	16
Tabla 3 <i>Evolución audiencia de los diarios impresos y digitales (cifras en miles)</i>	32
Tabla 4 <i>Actores mencionados por períodos según diario</i>	50

Lista de figuras

Figura 1 <i>Incremento en m² de coworking 2013-2019</i>	17
Figura 2 <i>Puestos flexibles y fijos en los coworkings entre 2010-2019</i>	18
Figura 3 <i>Difusión diarios impresos El País y El Mundo 2010-2019</i>	31
Figura 4 <i>Notas según diario</i>	34
Figura 5 <i>Notas por año según diario (%)</i>	35
Figura 6 <i>Notas por comunidad de cobertura según diario (%)</i>	36
Figura 7 <i>Notas por tipo de cobertura geográfica según diario (%)</i>	37
Figura 8 <i>Notas por género periodístico según diario (%)</i>	38
Figura 9 <i>Notas según sección en la que se publica por diario (%)</i>	39
Figura 10 <i>Notas por suplemento según diario (%)</i>	40
Figura 11 <i>Autoría de las notas por cobertura geográfica según diario (%)</i>	41
Figura 12 <i>Tipo de fotografía según diario (%)</i>	42
Figura 13 <i>Ejemplos de fotografías grupales de coworking según diario</i>	43
Figura 14 <i>Ejemplos de fotografías de los espacios de coworking en El País</i>	44
Figura 15 <i>Ejemplos de fotografías de los espacios de coworking en El Mundo</i>	45
Figura 16 <i>Ejemplos de fotografía de un único sujeto según diario</i>	46
Figura 17 <i>Fotografías de coworking que ilustran otras noticias laborales</i>	47
Figura 18 <i>Tono el titular según diario (%)</i>	48
Figura 19 <i>Únicas publicaciones que presentan una perspectiva distinta, diario El País</i>	55
Figura 20 <i>Palabras y conceptos claves, encuadres según diario (%)</i>	56

Anexos

Fichado de fuentes

AUTOR	TITULO	AÑO	NOTAS
Alexander L. G.	La construcción de la noticia	2005	El periodista es el autor de un mundo posible que se manifiesta en forma de noticia. En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son: <ul style="list-style-type: none"> - El mundo «real» - El mundo de referencia - El mundo posible
Amadeo Belén	La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados.	2002	Niveles de clasificación de los estudios del framing La relación entre los medios de comunicación y la sociedad implica una constante interacción. Esta interacción, dinámica y permanente, es descrita y explicada por la teoría del Framing. Si bien han sido muchos los autores que han escrito sobre este tema, este trabajo hace un nuevo aporte: sistematiza la producción académica referida al framing y propone una visión unificadora del proceso de transmisión de significados. En efecto, los medios de comunicación transmiten y redefinen el discurso social a la vez que influye en la perspectiva desde la cual los medios presentan y definen los temas de debate público.
Ardèvol-Abreu Alberto	Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España	2015	Recorrido por la teoría desde sus antecedentes en los años cincuenta hasta la actualidad, describiendo además el desarrollo de la investigación sobre <i>framing</i> en España y su estado actual.
Arrueta César	La construcción de la noticia	2010	Procesos y rutinas productivas- revisión teórica de la mirada del newsmaking. Del gatekeeping al newsmaking / qué ocurre dentro de los medios. Se considera necesario repensar los estudios del emisor a la luz de perspectivas complementarias, tales como la economía política política de la comunicación, la teoría del framing y los estudios culturales, en la instancia de lo que respecta a la recepción, de manera que se sumen otras preguntas e intereses de investigación, se consideren otros factores y actores que negocian e intervienen en esos procesos, y se analice la noticia en toda la cadena productiva, es decir, en las fases de producción, distribución y consumo.

Aruguete Natalia	Framing. La perspectiva de las noticias.	2011	Acerca de las rutinas de producción periodística, de qué manera se construyen las noticias, sin perder de vista las decisiones editoriales, el contexto político y, principalmente, el rol que cumplen los periodistas.
Baquerin de Riccitelli, María Teresa	Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta	2008	El sistema de medios es una parte del sistema social. En su condición de tal, desempeña funciones únicas en su forma y complementarias con las que cumplen otras instituciones sociales como el gobierno, los distintos sectores económicos, las entidades educativas y las asociaciones religiosas, entre otras. Los medios de comunicación reflejan el carácter de sus comunidades regionales y nacionales en término de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales. Por lo que es posible, a través de una cuidadosa atención a qué publican los medios, obtener muchas referencias sobre las características de una nación; en especial, sobre la conformación de los poderes y los intereses institucionales. Las teorías intentan explicar el papel que cumplen los medios en el contexto de un proceso de comunicación cada vez más complejo. Además, procuran considerar sus componentes y las diferentes relaciones entre ellos, tanto en situaciones normales como de conflicto.
Bartolomé Castro Manuel Jordi Rodríguez-Virgili Castro	Pugna de “frames” en el debate político español	2012	Una comunicación política eficaz demanda un correcto encuadre de los asuntos públicos que consiga promover las propias percepciones e interpretaciones, dificultando que calen en el público las de los rivales políticos y medios de comunicación (ENTMAN, 2003: 417). El objetivo de esta investigación consiste en comprobar si el encuadre del Gobierno español sobre la situación económica a lo largo de la pasada legislatura ha sido capaz de imponerse en la oposición política y en los principales diarios, o por el contrario, éstos han ofrecido versiones alternativas. Para ello, se aplicará el modelo de activación en cascada de ENTMAN, que explica cómo el frame “guerra contra el terror”, patrocinado por la Casa Blanca tras el 11-S, consiguió ser la versión dominante de lo acontecido también para la oposición y los principales medios norteamericanos.
Borah Porismita	Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade’s Literature, Journal of Communication	2011	This study attempted to systematically content analyze the framing literature in the past decade and thereby allude to the areas of framing research that need future attention. The results of the analysis demonstrate that framing is indeed still a “fractured paradigm” /also able to connect with the broader understanding of framing. This would facilitate the development of

			the theory and allow the multitude of definitions and methodologies to grow.
Brüggemann Michael	Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames		Contribución de los periodistas en la creación de encuadres. Frame setting y Frames enciados al público Frame sending
María José Canel Crespo José Javier Sánchez Aranda Roberto Rodríguez Andrés	Periodistas descubierto. Retrato de los profesionales de la información	2000	Mecanismos de encuadre: las políticas de opinión, el estilo argumentativo editorial, selección, inclusión y exclusión de información. Diseño de portadas, redacción de los titulares.
Joseph N. Cappella Kathleen Hall Jamieson	The Cognitive Bases for Framing Effects	1997	Episodic News Frames & Strategic News Frames
Kevin M. Carragee Wim Roefs	The Neglect of Power in Recent Framing Research	2006	Media frames and their influence. We contend that a number of trends in framing research have neglected the relationship between media frames and broader issues of political and social power. This neglect is a product of a number of factors, including conceptual problems in the definition of frames
Manuel Castells	La era de la información	2005	Historia de la revolución tecnológica digital y genética,y analiza la interacción entre tecnología y sociedad en la economía, en las empresas, en el trabajo y el empleo, en la comunicación, en el espacio urbano y regional y en la concepción social del tiempo.
Chyi, H. I., McCombs, M.	Media salience and the process of framing	2004	Rol clave de los medios para activar la participación de los ciudadanos en temas públicos. Influencia en la percepción, estructura el conocimiento del público sobre un tema
Clauso, R.	Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas	2007	
D'adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia	Establecimiento de la agenda: priming y framing". En Medios de comunicación y opinión pública	2007	

D'adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia	Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?	2000	Predomina la percepción pública de la agudización del problema de la inseguridad.
D'Angelo, Paul.	News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to Entman	2002	Encuadre como un programa de investigación multiparadigmático. 3 Perspectivas en el estudio del framing como teoría: cognitiva, constructivista y crítica. (No solo una como planteó Entman)
D'haenens, Leen; De Lange, Mariëlle	Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers. Media, Culture and Society, n. 23, p. 847-860, 2001.	2001	
De Vreese, C. H.	News framing: theory and typology. Information Design	2005	Identifying frames in the news. Frames are specific textual and visual elements or 'framing devices' / Issue-specific news frames- Issue-specific news frames. Current research has discussed media framing of different events and issues without addressing the implications for audiences. For some issues media induced information play a more important role than for instance personal resources (Gamson, 1996). This suggests that characteristics of an issue are important for understanding framing.
De Vreese, C. H.	The Spiral of Cynicism Reconsidered.	2005	
Durham, F	Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing".		
Entman, R. M.	Toward clarification of a fractured paradigm.	1993	El framing como paradigma fracturado. Reflexión sobre la aplicación del Encuadre como teoría.
Entman, R. M.	Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11	2003	Relación entre el gobierno y los medios de comunicación.

Entman, R. M.	"Framing U.S. coverage of international news:	1991	
Entman, R. M.	Framing Bias: Media in the Distribution of Power	2007	Framing, priming, and agenda-setting research through a systematic effort to conceptualize and understand their larger implications for political power and democracy.
Entman, R. M.	Nature, sources, and effects of news framing -	2009	Necesidad de desarrollar una teoría integrada del framing. Tener en cuenta las conexiones entre élite, medios de comunicación y público.
Gadini, S.	Contemporary journalism in search of a constructive theory	2005	Periodismo y teoría constructivista. Orígenes de la teoría del encuadren en la escuela fenomenológica.
Gamson William	News and Framing: Comments on Graber	1989	Contenidos manifiestos y contenidos latentes.
Gans, Herbert J.	Deciding What's News	1979	
Giménez Armentia Pilar	Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)	2006	Revisión de la teoría de los encuadres noticiosos
.Goffman, E.	Frame analysis: An essay on the organization of experience	1974	Orígenes de la teoría del encuadre en la escuela sociológica
Goffman, E.	Frame Analysis. Los marcos de la experiencia	2006	
Hänggli, R Kriesi, H	Frame construction and frame promotion (Strategic Framing Choices)	2012	Construcción de los encuadres noticiosos por los periodistas

Humanes Igartua	El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teóricometodológicas sobre el concepto de framing”	2004	
Igartua Perosanz, Juan José.	Teoría e investigación en comunicación social	2006	Métodos cuantitativos de investigación en comunicación análisis estadístico de los datos.
Iyengar, Shanto	The accessibility bias in politics: Television news and public.	1990	Thematic & Episodic Frames
Kahneman, Daniel Versky, Amos.	Choices, values and frames	1984	La elección racional y el framing de decisión . Teoría prospectiva.
Koziner Nadia Sabrina	Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación		This investigation hopes to make a methodological contribution by introducing an alternative approach for the content analysis of media frames. Postulamos que los elementos de un solo marco se agrupan de manera sistemática, formando así patrones únicos. Cuando estos patrones ocurren en varios artículos, los interpretamos como marcos.
London, Scott	How the Media Frames Political Issues	1993	It examines the difference between “episodic” and “thematic” frames, the media’s role as political “agenda-setter, Episodic vs. Thematic framing the pro-establishment media objectivity
López Rabadán Miguel Vicente Mariño	Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España	2008	Noción de estrategia de encuadre, permite profundizar dos procesos básicos de la producción periodística: la jerarquización informativa y la organización discursiva.
López Rabadán	Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre	2010	Estudios framing, Análisis de prensa, Estrategia de encuadre, Selección y organización discursiva,

Lorente, JI	La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad.	2009	
Luchessi, L. Martini, S	Los que hacen la noticia.	2004	Nuevos abordajes del campo de la producción de la noticia periodística.
Maher, T. M.	Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting	2001	Otra definición de frame.
Marín Albaladejo, Juan Antonio ZamoraMedina, Rocío	Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática	2014	Revisión de los diferentes paradigmas de la Teoría del Encuadre. Necesidad de plantear un modelo teórico integrador
Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas, Enric	Estudios de comunicación y medios	2011	
Mattelart, A. Mattelart, M.	Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.	1997	Orígenes de la teoría del encuadre, Escuela de Chicago-Interaccionismo simbólico
Matthes, J. (2009)	What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the	2009	Four aspects of conceptualizing and coding frames : (1) definitions and how they are used for operationalization, (2) the type of frames, (3) use of theory, and (4) the methods of frame analysis. The term "frame" should be used carefully, and we need a further scholarly debate about what a frame really is and is not. Similarly, theorists need to consider whether the frames in media content conceptually match with communicator frames or audience frames.
Matthes, J. y Kohring, m.	The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity	2008	The main purpose of this study was to shed light on methodological problems in the content analysis of media frames. Hermeneutic approach-Linguistic approach-Manual holistic-Computer-assisted approach approach-Deductive approach Frames as clusters of frame elements: we understand a frame as a certain pattern in a given text that is composed of several elements.

McCombs, M. Ghanem,	The convergence of agenda setting and raming. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social	2001	
McCombs, M. Reynolds	News influence on our pictures of the world	2002	3 Niveles de influencia de los medios
Messarís, Paul Abraham, Linus	The Role of Images in Framing News Stories	2001	
Moy, Patricia, Tewksbury, D., Rinke,	Agenda-Setting, Priming, and Framing.	2016	
Nelson Thomas Clawson Rosalee	Media Framing of A Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance	1997	Encuadre de los mensajes (Segundo nivel de los estudios)
Thomas E. Nelson Donald R. Kinder	Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion	1996	
Neuman, R. W., Just, M. R. & Crigle	Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning.	1992	
Pan, Zhongdang Kosicki Gerald	Framing analysis: An approach to news discourse.	1993	Análisis del framing, enfoque en el discurso periodístico. Analiza la produccción aplicando el framing en los textos de las noticias
Piñeiro-Naval Valeriano ; Rafael Mangana	Teoría del Encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano	2018	Existencia de una inercia ascendente en la producción científica sobre framing durante la última década y en el contexto de publicación hispanoamericano. Esta circunstancia confirma los presagios de autores como Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009), que afirmaban al respecto del framing que “su presencia, lejos de disminuir, continuará aumentando durante la próxima década. Tras muchos años de luchas

por contar con un espacio propio y diferenciado respecto a otras teorías, el framing parece haber conquistado una posición relevante”

Price, Vicent y Tewksbury, David	News values and public opinion: A theoretical account of media prim-	1997	
Reese, Stephen D	The Framing Project: A Bridging Model for Media Research	2007	Definición de los encuadres
Retegui, Lorena.	La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking	2017	
Rogers, Everett M.	Diffusion of innovations	1995	
Sábada, Teresa	Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación	2001	Definición de encuadre
Sábada, Teresa	Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios. Buenos Aires:	2007	
Sádaba Garraza Teresa , Jordi Rodríguez Virgili, Manuel Bartolomé Castro	Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política		Delimitación de los campos en los que los encuadres pueden ayudar a la investigación y práctica de la comunicación política. Desarrollo de nuevas vías teoricas con el objetivo de avanzar en la comprensión integral del término.
Sábada, Teresa Rodríguez Virgili	“Quién establece los frames: ¿fuentes o medios?	2008	

Scheufele, D. A.	Framing as a theory of media effects. Journal of media effects	1999	Identifica cuatro procesos clave : frame building, frame setting, nivel individual y procesos de encuadre y retroalimentación entre el público y el periodista
Scheufele, D. A.	Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication.	2000	Teoría de la atribución
Scheufele, D. A., Tewksbury	Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models	2007	
Shah, Dhavan V., Kwak, Nojin, Schmierbach, Mike y Zubric, Jessica	The interplay of news frames on Cognitive Complexity	2004	
Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen	Mediating the message. Theories of influences on mass media Content.	1991	Teoría de la influencia del contenido de los medios. Plantea cinco niveles o factores de influencia sobre la producción informativa de los medios.
Tankard, J. W.	Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media	1991	
Tankard, J. W.	Media frames: Approaches to conceptualization and measurement	1991	
Tankard, J. W.	The empirical approach to the study of Media Framing		Definición de encuadre
Terkildsen, N., y Schnell, F.	How media frames move public opinion: An analysis of the Women's movement	1997	
Tuchman, G.	Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected	1978	Estudios sobre la construcción de la realidad. Aplicación del framing al estudio de los medios (sociología de las redacciones periodísticas)

Tuchman, G.	La producción de la noticia: un estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili.	2003	
Tuchman, G.	Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity	1972	La objetividad como ritual estratégico. Nociones de objetividad. Ritual que protege a los periodistas de los errores del oficio
Túñez Miguel Guevara Melitón	Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias	2009	Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad. Valores de las noticias
Valkenburg Patti M Semetko Holli A. De Vreese Claes H.	The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall	1999	Encuadres genericos. Encuadre de moralidad
Van Gorp, B.	The constructionist approach to framing: bringing culture back in	2007	
Weaver, D. H.	Thoughts on agenda setting, framing, and priming. Journal of	2007	
Wimmer, R. D. Dominick, J. R.		1996	
Wolf, Mauro	La investigación de la comunicación de masas	1987	
Zhou, Yuqiong Moy, Patricia	Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage	2007	

Libro de códigos

		Unidad de análisis	UA N° .000
Variables		Items	Código
Medio	V1	El Mundo	1
		El País	2
Fecha	V2		
Género periodístico	V3	Noticia	1
		Reportaje	2
		Entrevista	3
		Documentación	4
		Artículo de opinión	5
		Editorial	6
		Crítica	7
		Crónica	8
		Publirreportaje	9
		Patrocinio	10
Cobertura geográfica	V4	Nacional	1
		Internacional	2
		Regional	3
País	V5	Lista Despeglable	Nombre
		Ninguno	0
Comunidad Autónoma	V6	Ninguna	0
		Andalucía	1
		Aragón	2
		Canarias	3
		Cantabria	4
		Cast.La Mancha	5
		Cast. y León	6
		Cataluña	7
		Ceuta y Melilla	8
		Com. de Madrid	9
		Com. de Navarra	10
		Com. Valenciana	11
		Extremadura	12
		Galicia	13
		Illes Balears	14
		La Rioja	15
		País Vasco	16
		Ppado de Asturias	17
Región de Murcia	18		
Sección	V7	Actualidad	1
		Ciencia y salud	2
		Cultura	3
		Deportes	4
		Economía	5
		Educación	6

		Miscelanea	7
		Ocio	8
		Opinión	9
		Política	10
		Portada	11
		Sociedad	12
		Tecnología	13
		Viajes	14
Suplemento	V8	Ninguno	0
		Ariadna	1
		Babelia	2
		Buena Vida	3
		CincoDías	4
		Domingo	5
		El País Semanal	6
		El Viajero	7
		Escaparate	8
		Fcinco	9
		Icon	10
		Innovadores	11
		Mercados	12
		Metrópolis	13
		Motor	14
		Negocios	15
		Ocho Leguas	16
		Planeta Futuro	17
		Propiedades	18
		Revista Sábado	19
		Seres Urbanos	20
		Su Vivienda	21
		Talento Digital	22
		Tentaciones	23
		Vida Sana Zen	24
		Yo Dona	25
Fuentes	V9	Redactor/a diario	1
		Redactor/a invitado	2
		Corresponsal	3
		Agencias de noticias	4
		Blogueros	5
Término	V10	Coworking	1
		Co-working	2
		Cotrabajo	3
Posición	V11	No aparece	0
		Título	1
		Subtítulo	2
		Volanta	3
		Pié de foto	4
		Pié + Subtítulo	5

Frecuencia cuerpo	V12	#	
Fotografía	V13	No	0
		Si	1
Gráfico	V14	Sin Gráfico	0
		Gráfico elaboración propia	1
		Gráfico Fuente externa	2
		Ilustración	3
		Infografía elaboración propia	4
		Infografía Fuente externa	5
		Tabla elaboración propia	6
		Tabla Fuente externa	7
Tono	V15	Neutro	1
		Negativo	2
		Positivo	3
Tema	V16	Tema Principal Coworking	1
		Evento suceso que ocurrió en un coworking	2
		Lugar de trabajo de un entrevistado	3
		Proyecto inmobiliario	4
		Proyectos que nacen/crecen en un coworking	5
		Propuesta electoral partido/ política	6
		Inversión Bursátil	7
		Inauguración de un Coworking público	8
		Inauguración de un Coworking privado	9
		Otro	10
Palabras Clave	Listado palabras encontradas	Texto	
Notas		Texto	

Ficha de Análisis

UA N°	.258
Variable	
Medio	El Mundo
Mes-Año	may-14
Género periodístico	Publirreportaje
Cobertura geográfica	Regional
Internacional	-
Regional / Local	Com. Valenciana
Diario	-
Suplemento	-
Fuentes	Redactor/a diario
Término	Coworking
Posición	Título
Frecuencia cuerpo	2
Fotografía	SI
Gráfico	Sin Gráfico
Tono	Neutro
Tema	Tema Principal Coworking
Palabras Clave	sinergia
	Inauguración de centro de coworking del ayuntamiento
Notas	

UA N°	.258
Variable N°	
V1	1
V2	may-14
V3	9
V4	3
V5	-
V6	11
V7	0
V8	0
V9	1
V10	1
V11	1
V12	2
V13	1
V14	0
V15	1
V16	1
Palabras Clave	sinergia
	Inauguración de centro de coworking del ayuntamiento
Notas	

Estado del Arte

AUTOR	TITULO	AÑO
Ardévol-Abreu Alberto	Framing de las crisis humanitarias en los medios de comunicación españoles: una aproximación inductiva	2016
Aruguete Natalia	La imagen de ENTel en la prensa argentina durante su privatización (período agosto-octubre de 1990)". 2007. 358 f. Tesis (Maestría en Sociología Ec	2011
Bañón, A; Fornieles, J; Solves, J. Rius, I.	Desafíos y estrategias comunicativas de las enfermedades raras: la investigación médica como referente.	2011
Cabello Patricio Cabalin Universidad de Chile Cristian Calventus Joan Santander Pedro	Análisis de la cobertura y tratamiento del debate de las reformas tributaria y educacional en los diarios El Mercurio SAP y COPESA, ubicados en las zonas centro y sur del país	2015
Cheng, Lifen, Igartua, Juan José, Palacios, Elena, Acosta, Tânia Palito, Socorro.	Framing Immigration News in Spanish Regional Press	2010
Cheng, Lifen, Igartua, Juan José, Palacios, Elena, Acosta, Tânia Palito, Socorro.	Aversión Vs Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en le prensa regional de Castilla	2009
Chyi, H. I., Lewis, S. C., Zheng, N.	A matter of life and death?	2011
Cohen Jennifer L.	Teachers in the news: a critical analysis of one US newspaper's discourse on education, 2006–2007	2010
Alice Holmes Cooper	Media framing and social movement mobilization	2003
Dardis, F. E., Baumgartner, F. R., Boydston, A. E., De Boef, S., y Shen, F.	Media framing of capital punishment and its impact on individuals' cognitive responses. Mass Communication y Society	2008
De Vreese, C. H. Peter, J. Semetko, H. A	Framing politics al the launch of the euro. A cross national comparative study o frames in the news	2001
De Vreese, C. H.	The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries.	2004
Dimitrova, D. V., Kaid, L. L., Williams, A. P., & Trammell, K. D.	War on the Web The Immediate News Framing of Gulf War II	2005
Edy, J. A., Meirick, P. C.	Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and Support for the War in	2007
Escribano González María Isabel	Encuadres de la violencua de Género en la Prensa desde la teoría del Framing	2014
Fahmy, Shahira Kelly, James D. Kim, Yung Soo	What Katrina Revealed	2007

García Gurrionero Mario	La eficacia de las estrategias de comunicación del gobierno de España (2004-2008) ante el terrorismo: análisis comparado de discursos y "frames" mediáticos desde la teoría dramática de Kenneth Burke.	2010
Gan Faith Teo Joo Detenber Benjamin	Framing the Battle for the White House A Comparison of Two National Newspapers' Coverage of the 2000 United States Presidential Election	2000
Igartua Perosanz, Juan José.	La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso	2005
Igartua Perosanz, Juan José.	Framing Latin America in the Spanish press.	2005
Igartua Perosanz, Juan José.	Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración	2008
Iyengar, Shanto	Framing Responsibility for Political Issues: The case of poverty".	1990
Iyengar, Shanto	News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming and framing	1993
Iönsson Anna Maria Mikael Karlsson	Cooperation, Media and Framing	2016
Keum, Heejo, at ot	Personifying the Radical	2005
Jumana Khalifeh	Education policy and newspapers: a critical discourse analysis	2017
Koeneke, Herbert	El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998	1999
Lassi Agustina Carla	La Teoría del encuadre noticioso en Clarín y Pagina 12 Web sobre el debate del Proyecto de Ley de Servicios Audiovisuales.	2010
León Romero Gracia	El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española	2012
Lind Rebecca, Salo Collen	The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S	2006
Mercado Sáez María Teresa	Diseño metodológico para el análisis del tratamiento Informativo de las políticas energéticas en España y Participación de organizaciones sociales	2012
Macassi Lavander Sandro	Patrones de cobertura periodística: frames genéricos y frames de nivel en las elecciones presidenciales peruanas del 2016	2016
Molina, Isaías	Análisis de la cobertura de las noticias de homicidio, expuestas en el diario Al Día, que circula en Barranquilla (Colombia), desde la perspectiva de la teoría de los encuadres noticiosos	

Muñiz , Carlos. & Igartua Juan José	Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos. Tesis (Doctorado en Comunicación). 2006. 531 p. Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Salamanca, España.	2007
Muriel, C. M., Perosanz, J. J. I., Parra, J. A. O., Hernández, C. S	El tratamiento informativo de la inmigración en los medios españoles un estudio comparativo de la prensa y televisión.	2014
Orozco Fernández Raúl	Revisión de la teoría del framing: Análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español	2017
Palacios Masa Elena	Identificación de los principales encuadres noticiosos de la inmigración en las rutinas laborales dominantes en las redacciones	
Peris-Vidal Manuel	El tratamiento periodístico del partido político Podemos en el país y público: un análisis desde la teoría del framing	
Prieto, L. F.	Tratamiento informativo del inicio de la crisis económica mundial de 2008	2013
Ramos-Arroyo Antonio Díaz-Campo Jesús	El uso del framing en el tratamiento político y mediático de las leyes del aborto en España	
Rhee, June.	Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects	1997
Rodríguez Pérez Carlos	La teoría del framing aplicada al 'rescate' a España	
Román, Mercedes; García, Aurora; Álvarez, Sheila	Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa española	2011
Sánchez-Aranda, J. J., & Berganza-Conde, M.	Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales	1999
Sánchez Castillo Sebastián	Representación social de las enfermedades raras en la prensa española	2012
Scheufele, D. A. Shanahan, J, Y Kim, S.H..	Think about it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the public's Evaluation of a Local Issue	2002
Schuck, A. R., De Vreese, C. H	Between risk and opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement	2006
Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M.	Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News	2000
Seon-Kyoung Ana,*, Karla K. Gower b,1	How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage	2008
Vliegenthart, R., y Roggeband, C.	Framing immigration and integration	2007