



COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

V A L È N C I A @ 2 0 2 0

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA 



LIBRO DE COMUNICACIONES

VII CONGRESO INTERNACIONAL
AE-IC

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



CON EL PATROCINIO DE



CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE



VII Congreso Internacional de la AE-IC
COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD
VALENCIA del 28 al 30 de OCTUBRE de 2020

LIBRO DE COMUNICACIONES



Actas
del VII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Diversidad’

28 al 30 de octubre de 2020, Valencia, España

Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información

Departamento CAP – AE-IC

Avda. Complutense s/n.

28040 Madrid – España

info@ae-ic.org - www.ae-ic.org

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2020

ISBN: 978-84-09-20963-7

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Edición: octubre de 2020

Título: Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC

Subtítulo: Comunicación y Diversidad.

Autores: VV.AA.

Maquetación: José María Jiménez

Con el patrocinio de:



UNA ACTIVIDAD DE

ae-ic

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ORGANIZADA CON



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



CENTRE CULTURAL
JORNAES
UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

CON EL PATROCINIO DE



GENERALITAT
VALENCIANA



DIPUTACIÓ DE
VALENCIA

Colze a colze amb els Ajuntaments

Organização
de Estados
Ibero-americanos



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

TURISME I INTERNACIONALITZACIÓ

VLC VISIT
VALENCIA

CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSITAT
JAUME I



Càtedra Gandia
Turisme Intel·ligent

tau
TALLER D'AUDIOVISUALS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA





CONTENIDOS

Discursos

Discurso de Miquel Francés . Presidente del Comité de Organización Local.....	17
Discurso de Enrique Bustamante . Presidente de AEIC y de la Comisión Mixta Organizadora	19
Sobre el VII Congreso AE-IC.....	25

Plenarias

Adriana Amado . Conversación digital: de masas locales a casas globales.....	28
Lorna Chacón Martínez . Los medios públicos como garantía de diversidad e inclusión: el caso del SINART en Costa Rica.....	46
Divina Frau-Meigs . Educación mediática y desinformación: luchar contra radicalización y polarización de audiencias y de ciudadanos.	62
Marianne Kneuer . Diversidad en la red como desafío democrático.....	81
Víctor Manuel Marí Sáez . Implosión y desbordes en comunicación y desarrollo en tiempos de pandemia.	91
Tristan Mattelart . YouTube: ¿un agente de diversidad cultural? Hacia un modelo mundial de producción de contenidos de vídeo.	106
Guillermo Orozco Gómez . Audiencias contemporáneas: las más desconocidas de sí mismas. Por una investigación no colonizadora de las audiencias/internautas.	124
Francisco Rui Cádima . Public Service Media, diversidade e sustentabilidade. Uma análise do caso português (2015-2020).....	136
Maria Immacolata Vassallo de Lopes . Comunicación, diversidad y creatividad: el caso de la telenovela brasileira / Telenovela e direitos humanos: a narrativa de ficção como recurso comunicativo.	160

Semiplenarias

Beatriz Elena Marín Ochoa . 2020 año de cooperación iberoamericana en comunicación y cultura científica.	189
Javier Marzal Felici . Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación al servicio de la investigación en Comunicación.....	198

Eva Mateo Asolas. La última milla. La comunicación y la cultura que llegaron con la pandemia	210
Carolina Moreno-Castro. ¿Mejoran los softwares la calidad de los resultados de la investigación en comunicación? El caso de estudio del proyecto europeo H2020 CONCISE.....	220
Rigliana Portugal. Mutaciones: narrativas desde la diversidad en tiempos de COVID-19 en Bolivia.	237
Gabriel Torres Espinoza. La cooperación iberoamericana para la divulgación de la ciencia.....	251
Miguel Vicente Mariño. La digitalización de la investigación cualitativa y su potencial para el estudio científico de la Comunicación.	276

Comunicaciones por secciones / grupos de trabajo

1. TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación: el caso de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República. Varenka Parentelli	296
La mercantilización en la cultura de la publicación española: eficiencia y practicidad para la sistematización de la ciencia. Eduardo Fco. Rodríguez Gómez, Manuel Goyanes	314
Consensos y disensos en torno al estatuto científico de la comunicación. Un mapa de posicionamientos en el ámbito iberoamericano. Marta Rizo García	337
La difusión de proyectos I+D sobre comunicación a través de los artículos en las mejores revistas indexadas españolas en la década 2007-2018. Gaitán Moya, Juan Antonio, Cáceres Zapatero, María Dolores	357
La desinformación como objeto de estudio en España: un balance teórico-metodológico de las revistas del campo científico. Alexandra María Sandulescu Budea, Rainer Rubira García, José Juan Videla Rodríguez	369
Desarrollo de un modelo metodológico paradigmático para el análisis del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo: el caso del subtítulo audiovisual. Enrique Castelló-Mayo, Margarita Ledo-Andión, Antía María López-Gómez	385
La fotografía en los estudios de Grado de Comunicación Audiovisual. José Muñoz Jiménez	407

Dame la mar, la incorporación de las mujeres en el relato museístico. El caso del Museo Marítimo de Barcelona (MMMB). Catalina Gayà Morlà	424
--	-----

2. ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN

El respaldo de las audiencias al fútbol como principal contenido televisivo en España. Haokeqian Ye, Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	451
Intransigencia frente a los errores en las redes sociales: el caso de las declaraciones de Javier Solano durante los Sanfermines de 2019 en Twitter. Sergio Mena Muñoz, Santiago Martínez Arias	469
Los usos sociales del corrido de narcotráfico en Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	487
Comportamiento de los jóvenes ante la información de actualidad. Consumo, conductas y percepciones. Antonio García Jiménez, Beatriz Catalina García, Pedro Paniagua Santamaría	511
Comunicación de la ciencia en zonas marginadas. Diversidad de audiencias, prácticas y discursos: La informática como medio activo para la comunicación y divulgación de la ciencia en zonas urbanas y rurales. Izan Catalán Gallach, Domingo Canales Espinosa, Rodolfo Viveros Contreras, María Edith Escalón Portilla	527
Memoria televisiva y génesis de la telebasura: un estudio etnográfico de la recepción (1990-2000). Mar Chicharro Merayo	541
A interação e o apelo publicitário nos espaços da cidade: praia e areia como meios de comunicação. Sergio Marilson Kulak, Rui Torres	546
Radio en el automóvil: audiencia atrapada. Virginia Medina Ávila, José Arturo Salcedo Mena	573

3. ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Visión de la academia y la empresa sobre el periodista actual y el emprendimiento. María Vera Hernández, Francisco Javier Paniagua Rojano	593
Radiografía al raquítico cine español del siglo XXI: entre el low-cost y el crowdsourcing. Francisco Javier Gómez-Pérez, Juan Ángel Jódar-Marín	615
Presencia y uso de perfiles digitales por los periodistas vascos en su vida laboral. Jesús Pérez Dasilva, Koldobika Meso Ayerdi, Terese Mendiguren Galdospín	635

La participación estructural ciudadana en las pruebas de valor público. El caso de BBC Three y el uso de redes sociales. Marta Rodríguez-Castro	656
Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. Mª Trinidad García Leiva	679
El reto de que una misma empresa mediática se dirija a dos nichos de consumidores antagónicos. Juan Francisco Lamata Molina	704
Perspectiva histórica de la televisión por satélite en España: del proyecto Hispasat a la ley de 1995. Sagrario Beceiro, Ana Mejón	727
Programación de las emisoras online independientes frente a los contenidos online de las emisoras comerciales en la red. ¿Pensando en los oyentes? Paloma López Villafranca, Silvia Olmedo Salar	746
El marco legal de la coproducción cinematográfica en España: evolución y oportunidades para la diversidad cultural. Ana Mejón, Sagrario Beceiro	775
Retos para las políticas de comunicación en la era de las plataformas. Juan Carlos Miguel de Bustos, Miguel Ángel Casado del Río, Josep Àngel Guimerà i Orts	791

4. ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO

Derechos humanos: paradoja funcional de relaciones individuo/derecho. Joaquin Andres Gallego Marin	813
Comparar la construcción y temática sobre los MOOC en los periódicos chinos y españoles. Una mirada hacia la diferente sociedad oriental y occidental. Jingshan Liu	833
A invisibilidade dos habitantes da região na vinheta do filme documentário “Amazônia Sociedade Anônima”. Jorgelene dos Santos Oliveira	852
YouTube Creator Academy. Estrategias de YT para la formación de los nuevos creadores audiovisuales. Aproximación desde la triple perspectiva edu-info-comunicativa. Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo, Sara Osuna-Acedo	873
Periodismo de bufanda y discursos de odio machistas en el periodismo deportivo radiofónico. Raúl Martínez Corcuera, Max Mauro	898
El discurso sobre la inmigración rumana y la diversidad en la Comunidad Valenciana: “Nosotros y los demás en la era digital”. Pop, Anastasia Ioana	920
La construcción de una sociedad intercultural a través del periodismo. Maritza Sobrados-León	940

Jóvenes y Series de Ficción: Bases para el estudio del proceso de 'licuación' de las relaciones amorosas en la postmodernidad. Luis Antonio Curiel Calleja	959
La eficacia de la representación de la diversidad socio-cultural en las estrategias publicitarias de las marcas españolas. Modelo de análisis y valoración. Emma Torres-Romay	978

5. COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

La ausencia de la ciudadanía y la deshumanización de las noticias en prensa y medios digitales sobre la gestión del agua en Cataluña (2008-2018). Xavier Duran Ramírez	1000
Ética y marketing de influencia: recomendaciones de los organismos de autorregulación en Europa. Alejandra Hernández-Ruiz	1018
La página de inicio de Youtube: un escaparate poco transitado. Antonio Castro-Higueras, Miguel De-Aguilera-Moyano, José-Patricio Pérez-Rufí	1034
Comunicación, arte y migración: la construcción colectiva del multimedia Inveniam Locum. Laura Melina Martínez, Sergio Alvarado	1049
Las redes sociales como instrumento de comunicación entre los profesores universitarios españoles. Erika Fernández-Gómez, Jesús Díaz-Campo	1059
Una renovación de la creación participativa: 'crowdsourcing' audiovisual y representación de la diversidad. Juanjo Balaguer	1081
Análisis lexicométrico y lexicográfico de los titulares de noticias de sucesos en la prensa digital española (2010-2017). Javier Olivar-Julián	1100
Influencer en moda y efectos en la imagen de marca. Estudio de roles y tendencia hacia el cambio. Paloma Sanz-Marcos, Concha Pérez-Curiel	1127
Hábitos de consumo y motivaciones de los estudiantes universitarios españoles en los videojuegos competitivos. Eduardo Rodríguez Barcenilla	1149
YouTube® como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores. Bárbara Castillo-Abdul, Luis M. Romero-Rodríguez	1171
Agentes culturales y actuaciones públicas en España. Un termómetro para las políticas culturales y de comunicación. Patricia Corredor Lanas	1191
Fact-checking en Telegram: estudio comparativo entre Newtral y Maldito Bulo. Alberto Dafonte-Gómez, Juan-Manuel Corbacho-Valencia	1216

Llegar a la "Generación Z" desde el periodismo local: producción móvil, vídeo vertical y reportajes en formato "storie". Pavel Sidorenko Bautista, Sara García Caballero, José María Herranz de la Casa	1229
La tecnología al servicio del análisis en la construcción de discursos políticos. Ignacio José Martín Moraleda, Alberto Luis García García	1250
¿La migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural? Carlos Jimenez-Prado	1277
El impacto de la transformación digital en los actores del ecosistema publicitario: una perspectiva interna. Inmaculada J. Martínez, Juan Miguel Aguado	1293
Entre la hegemonía y la diversidad: Nancy Risol, la youtuber indígena. Otto Roberto Yela Fernández, Joselyn Carolina Chacón, Dénica Méndez	1315
La gráfica como herramienta integradora de la identidad Análisis del cartel institucional en el Ayuntamiento de Madrid. Esmeralda López Alonso, Begoña Moreno López	1329
Patologías de la conectividad ubicua: hacia análisis crítico-estructural de las dinámicas comunicativas en la era post-smartphone. Juan Miguel Aguado	1358
La dimensión pragmática de la interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	1380
O potencial de significados do filme-anime Your Name e a comunidade Otaku do Brasil: transformações de hábitos com o encontro de culturas. Andre Luis dos Santos, Maria Ogécia Drigo	1402
¿Quién es Nicolás Maduro? Un retrato del presidente venezolano a través de su cuenta en Instagram. Eduar Barbosa Caro	1427
Moda, diversidad funcional y enfermedad: las nuevas representaciones de la belleza. Rebeca Pardo, María del Carmen Llovet Rodríguez	1447

6. PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS

Participación ciudadana periodística. Experiencia de RTVE con Observadores voluntarios en eventos públicos acotados. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez	1471
El indígena americano como motivo en el marco de la historia de la comunicación: identidades múltiples. María del Mar Ramírez Alvarado, M^a Cruz Tornay-Márquez	1491



Os significados advindos com representações visuais da negrura no jornal Folha de S.Paulo: implicações para a identidade cultural do Negro, no Brasil. Maria Ogécia Drigo, Graziella Malago	1498
El nexu entre deporte y política que permea la producción y difusión de los Juegos Olímpicos. Análisis de la cobertura de El País sobre los éxitos de Cuba desde Montreal 1976 hasta Rio 2016. Victor Hasbani, Xavier Ramon, Sergi Cortiñas	1520
TheCorrespondent.com, ElConfidencial.com y Observador.pt: tres estrategias en el uso de la infografía periodística en los cibermedios. Ángel Vizoso	1543
La representación de la discapacidad en las nuevas series de ficción españolas en las principales plataformas de video bajo demanda desde el 2018. Isabel Álvarez Moreno, Victoria Mora de la Torre	1565
El social news gap de un debate electoral: la agenda temática de Twitter versus la de los medios de referencia durante el debate del 4N. Marta García Bruno	1586
Un espacio comunicativo de diversidad: perspectivas sobre la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol. Juan Antonio García Galindo, Natalia Meléndez Malavé, Antonio Cuartero	1609
Nuevas ofertas de distribución de contenidos televisivos online y su recepción por parte de las audiencias juveniles. Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Francisco Javier Ruiz del Olmo, Antonio Cuartero	1628
El cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en la programación de La 2. Responsabilidad social y atención a la diversidad. María Purificación Subires Mancera	1650
Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión. Patricia Delponti, Carmen Rodríguez Wangüemert	1670
Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix. Gonzalo Fuentes-Cortina, Teresa Barceló-Ugarte	1689
El chip receptor de radio FM de los smartphones: una tecnología necesaria para la evolución de la metarradio. José Antonio Sánchez-Hernández	1707
Proyecto artístico y audiovisual performativo: experimentación audiovisual e hibridación de las metodologías artística y de creación en comunicación. Ana Sedeño-Valdellós	1725

7. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

La Comunicación Organizacional en la Era de las Empresas Digitalizadas. Alfredo Molina Rivera	1744
Comunicação para a inclusão da diversidade organizacional na ótica de gestores (as) empresariais brasileiros. Cassiana A. Caglioni, Maria Eugênia Porém	1755
El gestor de la Responsabilidad Social en las empresas: dircom vs dirse. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	1776
Fact-checking y Periodismo de Fake News. Verificación de la agenda en el marco de la sentencia del Procés de Cataluña. Concha Pérez Curiel	1798
Violencia organizacional desde la perspectiva de la comunicación, diversidad y la Agenda 2030. Raquel Cabral, Maria Aparecida Ferrari, Jorge Salhani, Alana Carolina Gomes	1818
En dirección hacia el Etnobranding. Caso Comunidad Afrocolombiana del Sur Occidente. Javier Andrés Mayorga Gordillo, Erika Milena Mezú Carabali	1842
¿Cuáles son las habilidades demandadas a los especialistas en marketing por la empresa española del gran consumo? Jorge García Martín, Lázaro Echegaray Eizaguirre	1860
La RSU y su efecto en la creación de profesionales responsables. Lázaro Echegaray Eizaguirre, Gabriela Monforte García, Ana Mata Galíndez	1881
La extinción de la prensa española de referencia: quiebra de un modelo estratégico en los diarios impresos. Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María-Magdalena Rodríguez-Fernández	1895
Comunicação institucional eficiente e diversidade epistêmica na implementação de políticas de ação afirmativa: estudo de caso Unesp/São Paulo/Brasil. Juarez Tadeu de Paula Xavier, Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz	1913
El perfil de los influencers que interaccionan con las universidades. Estudio comparado de Ecuador y Andalucía. Adriana Graciela-Segura Mariño, Estefanía Cestino González, Francisco Javier Paniagua-Rojano	1938
Periodistas influencers y valor organizacional. Aproximación a la relación económica en el contexto de la reputación corporativa. María José Pérez Serrano, José Vicente García Santamaría	1956
La comunicación estratégica en el Tercer Sector analizada a partir de las webs de las ONGs españolas con mayor notoriedad. Susana Miquel-Segarra, Lorena López-Font, María Pallarés Renau	1974

Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección. Carmen Costa-Sánchez	1998
Fútbol y engagement en Redes Sociales: Estudio del Caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en la LaLiga. Gema Lobillo, Alba Pardo	2014
"Vecino" acaba de unirse a la partida: <i>ludic city branding</i> como herramienta participativa. Laura Cañete Sanz, Sjors Martens	2033
La situación de las personas con discapacidad en el sector de la Comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. Mónica Viñarás Abad, Tamara Vázquez Barrio, María Sánchez Valle	2060
El <i>engagement</i> como pieza fundamental de la gestión de la reputación de las universidades en las redes sociales. Victoria Carrillo Durán, María García García	2090
Social media y comunicación en las Entidades del Tercer Sector de Acción Social. Mª José Centenero de Arce, Fátima Centenero de Arce	2103
La comunicación emocional en la era Internet. Entre la Neurocomunicación y la Teoría de los Juegos. El caso del portal Meetic. Cavadas Gormaz, M.J.	2118
Pragmática intercultural de los actores empresariales españoles en su relación con los chinos, prácticas y usos comunicativos. Cristián F. Cárdenas C.	2132
Planificación y diseño de puntos de contacto offline como puerta de acceso al entorno omnicanal para mejorar la experiencia del público. Nuria Margullón Caballero, Mª Victoria Carrillo Durán	2157
El profesional del fundraising en la industria patrimonial cultural: estudio transversal iberoamericano de indicadores convergentes y divergentes entre España y México. Rocío Torres-Mancera, Carlos de las Heras-Pedrosa	2180

8. GT COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA

La diversidad comunicacional como termómetro de la salud democrática. El caso de Noticias Uno en Colombia. J. Ignacio "Iñaki" Chaves G.	2199
La representación étnica en la comunicación de marketing integrada de Argentina (2015-2018). María Galmes Cerezo, Borja Gutierrez Merelles	2221
El manejo de la agenda mediática: quién y cómo se opera en Colombia. Ricardo Gordo Muskus, J. Ignacio "Iñaki" Chaves G.	2246
De la Universidad al Sáhara Occidental. Proyecto transversal entre los Grados de Comunicación Audiovisual y Turismo de la UPV para la realización del documental	

“Amal, Vacances en Pau”. Cristina Navarro Laboulais, Nadia Alonso López, Maryland Morant González	2265
--	------

Tecnologías digitales y sostenibilidad: buenas prácticas comunicativas y educativas internacionales sobre el impacto material de las TIC en nuestro entorno. Javier González de Eusebio, José María García de Madariaga, Fernando Tucho Martínez, Miguel Vicente Mariño	2279
--	------

9. GT ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

La mujer cineasta: desigualdades de poder en el cine español. Anna Marquès, Lydia Sánchez	2300
--	------

Las mujeres en la producción cinematográfica española. José Juan Videla Rodríguez, Manuel García Torre, María Josefa Formoso Barro	2310
---	------

Sobre o que falam as mulheres, fontes dos telejornais de Brasil e Portugal, no dia 08 de março, dia internacional de luta das mulheres. Sandra Nodari, Emerson Cervi	2326
---	------

La traducción jurídica como práctica incluyente y contrahegemónica. Mariana Favila Alcalá	2350
--	------

Mujer y fotografía, comunicando en la diversidad. Beatriz E. Múnica Barbosa	2373
--	------

La investigación de género en comunicación. Gloria Gómez-Escalonilla, Patricia Izquierdo Irazo	2390
---	------

Estrategias sociales vs comerciales en la inclusión de la diversidad étnica de las mujeres en webs corporativas. Crítica desde planteamientos feministas decoloniales. Susana de Andrés del Campo, Rocío Collado Alonso, M^a Cruz Alvarado López	2414
---	------

11. GT PERIODISMO E INFORMACIÓN DE CALIDAD

A mídia informativa em sua plataforma Instagram confrontada à questão feminina no cenário jornalístico contemporâneo: Folha de S. Paulo, El País Brasil, BBC Brasil, HuffPost Brasil. Kati Caetano, Zaclis Veiga	2434
---	------

La responsabilidad social de los medios en situaciones de crisis. Análisis de la calidad informativa en el caso Ayotzinapa en Noticias Televisa. Fernanda Ramírez-Santos, Carles Pont-Sorribes, Cristina Perales-García	2453
--	------

El uso de las fuentes informativas y su influencia en los roles profesionales del periodismo español. Análisis del modelo vigilante en los periódicos digitales. Juan-Francisco Torregrosa Carmona, María Ángeles Moreno Fernández	2474
Experimento de Slowjournalism en papel que une las tecnologías tipográficas y digitales, el periodismo y el arte. Tania Arriaga-Azkarate, Maria Gorosarri	2494
Nuevas narrativas audiovisuales para la información política en televisión. Antonio Casado Ruiz	2512
El indicador mediático de transición ecosocial. Lara Espinar Medina, Lidia Peralta García, Manuel Chaparro Escudero	2533
Estudio de observación no participante sobre calidad: Programas informativos en Inforadio, 'Abendschau' (RBB) y 'Berlin Direkt' (ZDF). Maria Gorosarri, Tania Arriaga Azkarate	2547
Origen de la información y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana. Ana Rodríguez Rey, Ofa Bezunartea Valencia	2566
Las 'fake-news' como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). David Vidal Castell	2591

12. GT COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los líderes de extrema derecha e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio postfotográfico. Teresa Aguilar Solves	2618
Evolución de la comunicación no verbal de los protagonistas de los debates electorales: Pedro Sánchez y Pablo Casado. Ana Belén Fernández Souto, Iván Puentes Rivera, Montse Vázquez Gestal	2636
Participación e interacción de la ciudadanía con líderes y partidos políticos en Facebook. Amparo López-Meri, Susana Miquel-Segarra	2652
Desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: uma análise de tipo e tema dos 139 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova. Renan Colombo, Jorge Pedro Sousa	2676
El avance de la "política espectáculo" en Instagram. Usos y estrategia de Vox en su despegue electoral. Pablo López-Rabadán, Hugo Doménech-Fabregat	2693



Discursos



Palabras Inauguración VII Congreso AEIC

Miquel Francés

Presidente del comité de organización local del
VII Congreso AEIC, Valencia 2020

Gracias a la Universitat de València, y a su rectora, Maria Vicenta Mestre, por acogernos en esta sede histórica de la Universitat y por haber confiado en esta iniciativa congresual.

Gracias por la presencia de Mariano Jabonero, Secretario General, por acompañarnos en este evento internacional en torno a la Comunicación y la Diversidad.


Gracias por la presencia de Pere Rostoll, Director General de Relaciones Informativas, en representación de la Presidencia de la Generalitat Valenciana, que ha dado apoyo a esta iniciativa.

Gracias por la presencia de Emiliano García, Regidor de Turisme i Internalització, en representación de la Alcaldía de la ciudad de Valencia, por su colaboración en este congreso.

Gracias por la presencia de Pilar Sarrión, Diputada de Benestar Social i Qualitat Democràtica, en representación de la Presidencia de la Diputació de València.

Gracias por la presencia de Enrique Bustamante, Catedrático de Comunicación Audiovisual y presidente AE-IC, como máximo responsable en la organización del VII Congreso Internacional AE-IC sobre Comunicación y Diversidad

Y, gracias, también, al Vicerrectorado de Cultura que nos acoge en este evento, a la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universitat y su departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, así como a todo el equipo de producción y realización AV del TAU y la



colaboración de grupo de alumnado voluntario; que sin la coordinación de todos ellos hubiese sido imposible la organización de este evento internacional

Y como no puede ser de otra manera, gracias a todos congresistas presentes o virtuales que nos acompañarán a lo largo de estos días, a pesar continuidad pandémica global del Covid-19, junto con el esfuerzo del grupo de alumnos

El tema de debate en esta ocasión: **COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD: Amenazas y esperanzas tras la pandemia.**

Por lo tanto, el debate de los diferentes debates plenarios y comunicaciones girará en torno a la diversidad en la cultura y la comunicación está ligada así estrechamente con la democracia y la participación ciudadana, pero también con el desarrollo económico sostenible, como cuarto pilar indispensable del desarrollo integral de los países, junto a la sociedad, la economía y la ecología en el horizonte 2030. Y se entiende no solo para las mayorías sino también para el apoyo y la diversidad de las minorías (etnias, géneros, culturas, lenguas), no solo para cada país y cada Estado sino también a escala multilateral y global.

El encuentro también enmarcará la XXXI edición del programa debate de televisión de ATEI, TVmorfosis, que, reunirá expertos internacionales de los ámbitos académicos español, europeo y latinoamericano, así como profesionales de medios de comunicación, para intercambiar conocimientos sobre los nuevos modelos de comunicación audiovisual ante la crisis vírica del COVID-19. El objetivo pretende establecer diagnósticos sobre la situación actual y presentar propuestas de articulación de políticas públicas en la comunicación de la “nueva normalidad”.

Gracias, y Bienvenidos/as a este VII Congreso sobre **COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD: Amenazas y esperanzas tras la pandemia.**



Discurso de apertura del VII Congreso AE-IC:

COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

Amenazas y esperanzas tras la pandemia

Enrique Bustamante


Presidente de AE-IC

Valencia, 27 de octubre de 2020.

- *Sra. Dña. María Vicenta Mestre Escrivá, Excelentísima y Magnífica Sra. Rectora de la Universidad de Valencia, en representación asimismo de las Universidades de Castellón, Alicante y Politécnica de Valencia.*
- *-Autoridades representativas de la Generalitat de la Comunidad de Valencia y de la OEI; del Ayuntamiento y la Diputación de Valencia.*
- *Sr. D. Miquel Francés, Presidente del Comité Organizador de este Congreso,*
- *Sras. y Sres. Socias/os de la AE-IC y participantes inscritos en el VII Congreso AE-IC, "Comunicación y Diversidad":*

Ante todo, debo expresar mi profundo agradecimiento a las instituciones que han hecho posible este VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación:

- *-A la Universidad de Valencia, que nos acoge; y en concreto a su Facultad de Filología, Traducción y Comunicación, que presentó su candidatura en el VI Congreso celebrado en Salamanca y ha nutrido su comisión organizadora local.*
- *-A las Universidades valencianas de Castellón (Jaume I), de Alicante y Politécnica de Valencia, que han participado asimismo en la Comisión Mixta, apoyando con entusiasmo sus tareas.*


- 
- -A la Presidencia de la Generalitat Valenciana, y varios de sus departamentos y consejerías, que supieron entender la especial significación de nuestro congreso para la Comunidad Valenciana, en una generosa respuesta que secundaron la Diputación y el Ayuntamiento de Valencia.
 - -A la OEI por su apoyo mantenido desde hace años que ha coadyuvado a acentuar el carácter internacional de nuestros encuentros, especialmente volcados hacia el diálogo científico con nuestros colegas latinoamericanos y portugueses.
 - Y no quiero olvidar la provechosa sinergia que hemos entablado en esta ocasión con TVMorfosis, un gran proyecto veterano de más de 20 años desde la Universidad de Guadalajara y el apoyo de ATEI, que está ya en su séptima edición ya en Valencia, al impulso del maestro Gabriel Torres, y la gestión del profesor Miquel Francés.

A todas estas instituciones y personas debo agradecer especialmente el esfuerzo mantenido durante meses para la organización inicial prevista a principios de Julio pasado, cita que tuvo que ser aplazada por el impacto inicial de la pandemia que asoló a España, a Europa y al planeta entero. Y después, este agradecimiento debe ampliarse a las tareas intensivas de reconstrucción de la organización para las nuevas fechas de octubre, que ha exigido una completa adaptación a un entorno semipresencial con amplios componentes de virtualidad, buscando al mismo tiempo potenciar la difusión y alcance del congreso justamente con las posibilidades que ofrece el entorno *online*.

Pero la COVID-.19 ha tenido otras consecuencias importantes sobre la investigación en comunicación que resaltaré brevemente más adelante.

UNIVERSIDAD VALENCIA, LA NAU: LA UNIVERSIDAD SEGLAR MÁS ANTIGUA DE ESPAÑA

Antes, y como hemos destacado en nuestro programa, me gustaría resaltar que la Universidad de Valencia, sede del VII Congreso AE-IC, es una de las más antiguas de España y la primera que tiene un origen seglar. Aunque sus antecedentes de estudios superiores se remontan a 1245, sus estatutos de



unificación como Estudi General fueron en efecto elaborados por los jurados de la ciudad en 1412 y luego renovados en 1499. Aunque aprobada por bula pontificia en 1500, bajo la égida del valenciano Alejandro VI, y por privilegio real de Fernando el Católico en 1502, a la “mes populosa que ciutat de tota Espanya”, sus estatutos (constituciones, capitols) eran aprobados también por los Jurados de Valencia, y sus autoridades (como el Rector) eran nombradas por el Ayuntamiento de Valencia. Un rasgo singular en aquellos tiempos y que sin duda ha impulsado la independencia y el rigor científico de la investigación en todos los campos del saber.

Entre la inspiración evocada muchas veces de San Vicente Ferrer y el magisterio humanista y modernizador de Juan Luis Vives, podemos situar los casi 500 años de historia de esta Universidad que hoy nos ofrece su hospitalidad física pero también intelectual. Porque, de entre sus numerosos doctores honoris causa, podemos destacar como detalle poco frecuente todavía, algunos relacionados con nuestro campo científico, como Edgar Morin (2004), Manuel Castells (2001) o José Vidal Beneyto (2006), mi admirado profesor, mi director de tesis doctoral y añorado amigo.

Para más señas, el Congreso se celebra justamente en el edificio original del Estudi General, La NAU, siglas de La Nostra Antiga Universitat, pero que algunos historiadores relacionan también con el nombre original de La Nave, como la calle que la circunda, un apelativo que resuena especialmente en los estudios de comunicación, en los que algunos destacados autores han descrito como navegación e incluso como cartografía, como apelaba nuestro homenajeado Jesús Martín Barbero en su obra “oficio de cartógrafos”.

Por otra parte, hemos valorado especialmente el hecho de que Valencia y la comunidad valenciana han sido históricamente una tierra de contacto y diálogo intensos con el Mediterráneo y Europa, con América y Asia. Y que justamente esa apertura al mundo que ilumina su identidad está en el crisol de su riqueza de creatividad y de cultura. Por ello nos fue fácil concluir tempranamente que el lema más adecuado para este congreso era el de Comunicación y Diversidad, declinado en algunas de sus múltiples perspectivas: con el desarrollo, la democracia y la creatividad misma.




Comunicación y Diversidad

La Diversidad, concepto acuñado en la UNESCO desde los primeros años de este siglo y ratificado universalmente por la firma masiva de los Estados y de la propia Unión Europea de la Convención de 2005, se ha constituido en estos tres lustros como foco central del impulso a la comunicación y la cultura y como faro de las políticas públicas nacionales e internacionales en estos campos. La diversidad cultural –y en consecuencia comunicativa– como patrimonio irrenunciable de la humanidad, como horizonte de solidaridad global (apoyo a las culturas débiles, a las culturas en peligro), como proyecto simbólico colectivo de nuestra civilización.

La diversidad en la cultura y la comunicación está ligada así estrechamente con la democracia y la participación ciudadana, pero también con el desarrollo económico sostenible, como cuarto pilar indispensable del desarrollo integral de los países, junto a la sociedad, la economía y la ecología en el horizonte 2030. Y se entiende no solo para las mayorías sino también para el apoyo y la diversidad de las minorías (etnias, géneros, culturas, lenguas), no solo para cada país y cada Estado sino también a escala multilateral y global, como diálogo imprescindible entre las sociedades, sus culturas y su creatividad, especialmente a través de la comunicación social.

Bajo su enseña, el Congreso se propone por tanto convocar a expertos internacionales, especialmente de los ámbitos académicos español, europeo y latinoamericano, para intercambiar conocimientos sobre las relaciones entre **Comunicación y Diversidad** en la realidad española y europea y en la cooperación internacional, especialmente iberoamericana y mediterránea, con el objetivo de establecer diagnósticos sobre la situación actual y presentar propuestas de articulación de políticas públicas en este importante sector.

Porque los estudios y la investigación de la Comunicación ocupan ya un papel específico y un peso creciente en el seno de las ciencias sociales, en la frontera permeable con las humanidades, en el campo de los bienes simbólicos de la sociedad, es decir enmarcado obligadamente en la cultura de la sociedad contemporánea. Con la trascendental constatación de que en la Era Digital la comunicación social atraviesa transversalmente todas las actividades sociales,




de forma que su naturaleza es vital en todas las problemáticas y desde todas las perspectivas.

I+D en Comunicación frente a la infodemia

Con otras cinco asociaciones nacionales de investigadores, de antropología, ciencia política y de la administración, de geografía, de sociología y de pedagogía, la AE-IC ha firmado y dirigido a la Administración pública en este mismo mes de octubre una carta en la que reconocemos la importancia innegable de la investigación médica y epidemiológica en las actuales circunstancias, porque “salva vidas”. Pero recordamos asimismo que los efectos de la Covid-19 están siendo también ampliamente sociales, económicos, políticos, comunicativos, mientras que las convocatorias públicas de I+D han relegado y abandonado el campo de las ciencias sociales, que “mantienen vivas nuestras esperanzas y voluntades”.

En concreto, y en nuestro campo de la comunicación, investigadores destacados e instancias internacionales prestigiosas han venido alertando, como hacía en un reciente estudio nuestra colega Sonia Livingstone, a quien homenajeamos en la AE-IC hace pocos años, de una grave crisis de la información en la sociedad (“Tackling the Information Crisis”, London School, 2019) para exigir una “decisiva acción” que se enfrente con ella urgentemente. Y otro destacado investigador de larga trayectoria, Robin Mansell, ha analizado las posiciones dominantes de las plataformas como Google, Facebook, Amazon o Twitter, pero también de las chinas Alibaba, Baidu o Youku, en sus actuaciones globales, regionales y nacionales, y sus consecuencias de reducir “la autonomía humana y debilitar la toma de decisiones colectivas”.

Pero sobre este escenario, dibujado previamente por las transformaciones del sistema mediático global y nacional, la reciente pandemia global –y su explosión de desinformaciones, de fake news y recetas peligrosas, de insidias, calumnias, insultos e intentos de desestabilización política–, ha causado efectos e impactos graves que algunos autores han intentado condensar en el apelativo de infodemia. Y ha puesto de relieve los déficits democráticos de las estructuras de la comunicación social, la debilidad de los medios de servicio público, la creciente caída de la credibilidad de los grandes grupos privados, la penetración de



oscuros poderes económicos y políticos de extrema derecha en los medios digitales y en las redes sociales, como un intenso laboratorio de prueba de hasta qué punto la falsa información no solo atenta contra la democracia sino también contra la supervivencia de la sociedad civilizada y de la propia especie humana.

En ese contexto, la investigación en comunicación tiene una función trascendental en el análisis de las fallas del sistema, pero también en su reconstrucción: en la potenciación de la participación ciudadana en la comunicación, en la consolidación de un potente servicio público de radiotelevisión y multimedia, de un auténtico espacio público en Internet que vivifique y sirva de referente al conjunto de los medios de comunicación.

Una tarea que está en la raíz de la AE-IC, nacida hace 14 años para potenciar la investigación, su calidad, internacionalización y proyección social, y su compromiso con las necesidades de diversidad y pluralismo de nuestra sociedad. Principios esenciales para una investigación que vamos a celebrar e ilustrar con la obra de los tres doctores a quienes ahora rendimos homenaje “a toda una vida” de investigación: los profesores Néstor García Canclini, Margarita Ledo Andión y Ramón Zallo Elguezabal; Y que apoyaremos con nuestras sesiones plenarias y semiplenarias, y con el esfuerzo de más de 400 comunicaciones presentadas.

En ese camino, aunque afectados todavía por las consecuencias y amenazas de la epidemia, pero esperanzados e ilusionados con la capacidad de la sociedad española para superar sus efectos, estamos seguros de que este VII Congreso Internacional AE-IC–Universidad de Valencia, que hoy inauguramos, será un paso importante de la investigación en comunicación, española e internacional.




Sobre el VII Congreso AE-IC

Como en todos los Congresos internacionales de la AE-IC, las propuestas de Comunicaciones fueron sometidas a evaluación ciega por pares. En atención al lema central del Congreso, dichas propuestas podían versar, entre otras temáticas, sobre las relaciones entre comunicación, cultura y diversidad en todas sus dimensiones y perspectivas investigadoras, así como sobre las temáticas de las sesiones plenarias. Este proceso se enmarcó en los siguientes principales ejes de investigación, representados en las Secciones temáticas de la AE-IC, con llamamientos especiales para los Grupos de Trabajo.

Presentados 409 *papers*, tras este proceso y su matriculación posterior, fueron inscritas y presentadas en su integridad 309 comunicaciones de las que resultaron un total de 421 inscripciones de investigadores, correspondiendo a autoría internacional 48 hasta un total de 14 países, con preponderancia de los latinoamericanos. La extensión de la pandemia y las crecientes restricciones de movilidad desde marzo de 2020, así como las medidas de confinamiento impuestas en España y otros países europeos y posteriormente en Latinoamérica, tuvieron un efecto indudable en estas cifras, pero la participación se mantuvo incluso en este contexto y a pesar del aplazamiento obligado de nuestro Congreso de julio a octubre de 2020, con muy escasas deserciones en estos meses.

Además de las tres sesiones plenarias y las dos semiplenarias simultáneas, se desarrollaron 51 slots simultáneos, divididos en cuatro franjas horarias, de presentación y debate de las comunicaciones presentadas durante los tres días del Congreso, en sesiones de mañana y tarde, que contaron con una amplia participación e intensos debates.

En el Libro de Actas se recogen las comunicaciones que aceptaron ser editadas, excluyendo las que fueron seleccionadas para su edición en la revista EPI (Profesional de la Información) y en el libro conjunto y complementario EPI-AEIC (https://aeicvalencia2020.org/wp-content/uploads/2020/11/AE-IC_Baja.pdf). Más allá de estos diversos soportes, todos ellos evidencian la diversidad de temáticas, metodologías y conclusiones que ha alcanzado nuestra investigación



en comunicación. Además, su cantidad y calidad selectivas muestran la relevancia de los Congresos de la AE-IC, los mayores y más internacionalizados, sin duda, en el campo de la comunicación en España.



1. TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación: el caso de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República. Varenka Parentelli	296
La mercantilización en la cultura de la publicación española: eficiencia y practicidad para la sistematización de la ciencia. Eduardo Fco. Rodríguez Gómez, Manuel Goyanes	314
Consensos y disensos en torno al estatuto científico de la comunicación. Un mapa de posicionamientos en el ámbito iberoamericano. Marta Rizo García	337
La difusión de proyectos I+D sobre comunicación a través de los artículos en las mejores revistas indexadas españolas en la década 2007-2018. Gaitán Moya, Juan Antonio, Cáceres Zapatero, María Dolores	357
La desinformación como objeto de estudio en España: un balance teórico-metodológico de las revistas del campo científico. Alexandra María Sandulescu Budea, Rainer Rubira García, José Juan Videla Rodríguez	369
Desarrollo de un modelo metodológico paradigmático para el análisis del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo: el caso del subtítulo audiovisual. Enrique Castelló-Mayo, Margarita Ledo-Andión, Antía María López-Gómez	385
La fotografía en los estudios de Grado de Comunicación Audiovisual. José Muñoz Jiménez	407
Dame la mar, la incorporación de las mujeres en el relato museístico. El caso del Museo Marítimo de Barcelona (MMMB). Catalina Gayà Morlà	424



Conversación digital: de masas locales a casas globales

Resumen

La conversación digital es una interacción que va más allá de las categorías presencial o a distancia, personal o colectiva porque puede ser cualquiera de esas combinaciones. Las particulares condiciones que atravesó el mundo en la pandemia de 2020 consolidaron el uso de las variantes de la videollamada, derribando algunos prejuicios que todavía existían acerca de la interacción humana mediada. Pero mientras la videollamada es sincrónica, como la presencial, la conversación digital puede darse de manera diferida, en distintos rangos de personas, en diferentes espacios, e incluso en distintas plataformas. La conversación digital invita a buscar conceptualizaciones particulares en la medida en que tiene características distintas a las mediaciones de la comunicación masiva. Su función y los contextos en que ocurre plantea un desafío para los abordajes habituales de la comunicación.

Palabras clave: Conversación digital, medios, plataformas, redes sociales, interacción

Dra. Adriana Amado

Universidad Argentina de la Empresa

Se daba por sentado que la digitalización era un proceso extendido cuando llegó la pandemia y en un par de semanas delató las carencias digitales. Al mismo tiempo, demostró que el proceso de adopción de tecnologías podía realizarse más rápidamente de lo que se pensaba. En los años previos, las plataformas de redes sociales (Van Dijck, 2019) fueron el foco de la crítica académica y periodística por fenómenos como la desinformación. En 2020, resultó la herramienta imprescindible que permitió que personas e instituciones pasaran rápidamente de lo presencial a lo virtual. Las aplicaciones gratuitas brindaron un servicio inestimable para los países menos digitalizados y a la par que la gente debía permanecer en sus casas por la cuarentena, se conectaba y mantenía vínculos reales de la educación y el trabajo con recursos virtuales.

No es hubiera demasiados cambios en la funcionalidad disponible pero sí un enorme crecimiento de la demanda, especialmente en las videollamadas, videoconferencias y microvideos. Empresas marginales hasta entonces




obligaron a las plataformas dominantes a hacer movimientos en sus servicios. La aplicación de videoconferencias y reuniones digitales Zoom pasó de diez millones de usuarios en diciembre de 2019 a 300 millones de usuarios en el mundo en abril de 2020, según datos de la empresa. La plataforma de microvideos TikTok tuvo más de 115 millones de descargas para la misma época. Google abrió su aplicación Meet a todos los usuarios de Gmail para competir con Zoom y Facebook le dio a Instagram la funcionalidad de Reel para emular la edición fácil y breve de TikTok.

La oferta de esas tecnologías ya existía pero un factor externo facilitó su apropiación extendida a un ritmo más acelerado que el conocido. Hace diez años no existían muchas de las cuestiones que hoy concentran el debate académico y social. Facebook nació en 2004 pero el muro y el “Me gusta” tienen poco más que una década. Hacia 2020 la empresa suma más de 2700 millones de usuarios entre Facebook, Instagram y dos de las mensajerías más usadas, Messenger y WhatsApp. Una población que supera la suma de los habitantes de China y de India. Dos tercios de los usuarios mundiales dicen intercambiar noticias a través de esas redes sociales y mensajes que superan los 32 millones de por minuto. Twitter era un experimento en 2006 y ya supera los 326 millones de usuarios. Por si llegara a parecer una cantidad módica, vale recordar que los tuits de un solo día llenarían un libro de 10 millones de páginas. Estas escalas plantean la dificultad de entender estos contextos con los marcos conceptuales que se usaban para los medios.


Tradicionalmente, la investigación de comunicación se focalizó en dispositivos, concentración económica, discursos, conexiones, coberturas. Los medios son todo eso, pero bastante más. En 1967 Marshall McLuhan escribió *“We look at the present through a rear-view mirror. We march backwards into the future”* (McLuhan & Fiore, 1987), un aforismo que mantiene la resonancia, como tantas celadas que dejó ese librepensador para incomodarnos cuando pensamos en los medios. Más en estos tiempos, en que la mutación se aleja de las lógicas de los medios audiovisuales y se enfoca en la revolución del teléfono en móvil (Castells, 2009).

En la segunda década del siglo XXI en Latinoamérica ya había más móviles que personas y la mensajería tuvo una adopción más rápida y extendida en todas




las clases y edades que internet, que priorizaron la funcionalidad de la conexión por sobre el valor de la información. Es decir, la función dialógica personal de la mensajería móvil fue más relevante que la difusión de los medios digitales en sus variantes cascada, *broadcasting*, viral (Van Dijck, 2019). Hacia fines de 2014 las cuatro principales aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat y Viber) superaron los 2125 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo desde los móviles (Ballve, 2015). A partir de esa fecha, superaron a la suma de Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram combinados. Hacia 2019 había 500 millones de líneas por encima de los 7600 millones de habitantes, es decir, hay más de un teléfono móvil por cada persona (Fundación Telefónica, 2020). América es una de las regiones con más telefonía celular, con 113 líneas por cada 100 habitantes. En contraste, solo una de cada cinco personas accede en el continente a un servicio de banda ancha fija, es decir, conexión de internet hogareña. Los estudiantes y docentes menos favorecidos compensan esa falta de acceso llevando las clases al celular y supliendo con el móvil las carencias de conectividad en la mayoría de los barrios populares de la región.

Durante la pandemia de 2020, para la mayoría de los estudiantes argentinos el móvil fue el dispositivo que le permitió mantener las clases. De los 10 millones de estudiantes de Argentina, el 53% era pobre y un 5,8% de los menores de 18 años vivía en hogares hacinados. Poco más de la mitad de los hogares (56,1%) tenía internet fijo, con una inmensa diferencia en el acceso a internet. Mientras era de un 99,49% en los niveles económicos más altos, en los estratos socio económicos más bajos llegaba al 37,46%. En la educación secundaria, ese porcentaje fue de 54,5% para niveles económicos bajos y 97,8% para los más altos (Cardini et al., 2020). En contraste, la penetración del móvil es alta en todos los grupos sociales. Nueve de cada diez latinoamericanos tiene teléfono celular, similar al acceso al agua potable y al de una comida al día (Latinobarómetro, 2018). De este grupo de latinoamericanos que toman una sola comida al día el 80% tiene celular, porcentaje que aumenta en los jóvenes de menos de 30, que son hoy la mitad de los latinoamericanos. Para ellos estar conectado es tan vital como estar alimentado.



Estas cifras indican un fortalecimiento en el siglo XXI de las tecnologías de la interacción y la conversación, por sobre la lógica de difusión de los medios del siglo XX. Ese uso intensivo y extendido de teléfonos inteligentes que familiarizó a la gente con el intercambio de emoticones, memes, imágenes animadas (GIF), videoclips, fotos, noticias y videollamadas. Los 10 mil millones de WhatsApp al día quedan en la esfera privada, porque al ser un sistema encriptado, no permite conocer qué temas circulan ni entre quienes más que de manera especulativa. Este intenso intercambio paralelo a la conversación pública, periodismo y política, y el análisis de los medios que ensayan, sin evidencias, teorías que siguen repitiéndose por lo atractivas aunque fueron rebatidas con estudios empíricos consistentes como las de la incidencia de las *fake news* (Fletcher et al., 2018; Guess et al., 2019; Karpf, 2019), la influencia de los filtros burbujas (Fletcher & Nielsen, 2017, 2018), o el más reciente de moda, la infodemia (Brennen et al., 2020; Nielsen et al., 2020). Que WhatsApp tenga más de 1500 millones de usuarios mundiales, y sea la principal red en muchos países, no significa que los 30 mensajes diarios que se envían persona a persona o a grupos que no superan las 10 personas, en promedio, garanticen condiciones para demostrar las tesis de manipulación o desinformación a través de esta red.

La conversación digital no es la vieja conversación personal, que algunos autores lamentan que haya salido de la cercanía y recelan de que se dé en distancia (Bauman, 2005; Turkle, 2016). No es ese diálogo era presencial y que la pandemia obligó a sostenerse a la distancia vía Zoom, Meet, Skype, Jitsi, WhatsApp o la que sea. Se trata de una interacción que va más allá de las categorías presencial o a distancia, personal o colectiva (Marín, 2009) porque puede ser cualquiera de esas combinaciones. Como esos comensales mantienen un diálogo paralelo en sus móviles, sin que se enteren sus contertulios de la mesa. Esas aplicaciones expanden las funcionalidades del teléfono, como delata la denominación videollamada, pero también las posibilidades de la interacción humana. Suelen conectar gente que se conoce, o que forma parte de actividades de contacto, como la educación o el trabajo, pero también permite conectar con quienes no se conoce. La videollamada o videoconferencia es sincrónica, como la presencial, pero la conversación digital puede darse de manera diferida, en distintos rangos de personas, en diferentes




espacios, e incluso en diferentes plataformas. Hoy la vemos florecer en los medios sociales porque “*Conversations are what social media are designed for and where they draw their power from*” (Kavada, 2015). Pero Cicerón ya decía de la red que distribuía y comentaba sus textos “*Others will write, many will bring me the news, much too will reach me even in the way of rumor*” (Standage, 2013).

La conversación digital

El encuadre que tenemos para abordar las mediatizaciones lleva a hablar de las plataformas como medios, o nuevos medios, para indicar la diferencia (Couldry & Hepp, 2013; Scolari & Rodriguez-Amat, 2018). Pero tanto función como contexto plantea un desafío para los abordajes habituales de la comunicación:

Digital mediation blasted huge holes in the ontology of communication studies. It blurred old boundaries between áreas of specialization an levels of análisis. It erodes past divides between interpersonal and mass-mediated processes as well as lines of inquiry grounded in different media technologies. It brought up questions about mediation in áreas that traditionally did not study “the media” (Waisbord, 2019, p. 86).

Las redes alteran las coordenadas de espacio y tiempo de los medios. Rompen los ciclos organizados en la periodicidad (diario, semanario, noticiero nocturno) y la cobertura. Los medios de masas llegaban a grandes audiencias, pero mayormente acotadas a una territorialidad. En las redes sociales, la comunidad solo eventualmente hace uso de la simultaneidad y un territorio de afinidad. La etimología latina de conversación (Nigro, 2020) describe ajustadamente ese movimiento peripatético de la conversación digital en *cum* (con) y *versare* (dar vueltas). Una transmisión en directo de una red puede alojarse permanentemente en otra plataforma que puede ser compartida en otras redes en las que se multiplican otras conversaciones. No pocas veces un mensaje personal, un video familiar, una grabación callejera, tienen una trayectoria que supera el ámbito de pertenencia, o pasa al circuito masivo de los medios tradicionales de comunicación.




El abordaje de los medios desde la perspectiva económica acuñó aquel aforismo que subsiste de las épocas de la Guerra Fría de que la información es poder de tiempos en que era escasa y estratégicamente dosificada por unos pocos. De la escasez viene conceptos como primicia o exclusiva con los que el periodismo buscaba sacar una fugaz ventaja a sus competidores medida en el ciclo diario de la noticia. En el siglo XXI la información abunda, está a disposición en cantidades ingentes en ciclos ininterrumpidos. Lo que abunda y está disponible se deprecia y, a la inversa, lo que escasea y adquiere valor central en el sistema es la atención.

Los medios ven a las plataformas como soportes que compiten usando sus contenidos, pero no son esos los principales usos que la sociedad hace de ellas. Las plataformas no compiten por contenidos sino por atención. El uso de plataformas en general tiene unos números de personas que mencionan haberlas usado por lo menos una vez a la semana en 2020: Facebook (63%); YouTube (61%); WhatsApp (48%); Facebook Messenger (38%); Instagram 36%; Twitter (23%); Snapchat (13%) (Newman et al., 2020). Cuando la pregunta se enfocaba al uso de esas redes para consultar noticias, las respuestas bajaban a menos de la mitad: Facebook (36%); YouTube (21%); WhatsApp (16%); Twitter (12%); Instagram (11%); Facebook Messenger (8%); Snapchat (3%). La gente usa esas redes para algo más que informarse.

El proceso es demasiado reciente y acelerado para tener una perspectiva consolidada. Cuando apareció la imprenta en 1474, se demoró 130 años en usarla para imprimir un periódico, y pasaron cinco siglos para que una publicación se considerara medio de masas (Jarvis, 2014). La web comercial empezó en 1994 con poco más de un centenar de sitios, Google se consolida a partir de 2000, Facebook se lanza en 2004, WhatsApp en 2009 y Google Drive, como hito de la nube, en 2012. Estas redes sociales tienen cinco veces más usuarios que los 650 millones de personas que siguieron por televisión la llegada del hombre a la Luna en 1969.


El número de personas mirando YouTube superó a los televidentes en 2018 y en México, Argentina, Colombia y España es la red con más usuarios activos. No hay medio masivo local que tenga tantos suscriptores como los youtubers globales, especialmente en los canales de música y tutoriales, que no ofrecen a



su comunidad contenidos sino experiencias consolidadas en largos años de intercambios. Entre el rubro popular de los tutoriales de maquillaje, NikkieTutorials tiene 16 millones de suscriptores consolidados en diez años que empezaron compartiendo consejos de una adolescente de los Países Bajos y ahora es una empresa con primeras marcas de auspiciantes y estrellas invitadas como Lady Gaga o Kim Kardashian. Cuando en enero de 2020 la yutuber decidió confesar que era una mujer transgénero en un video de un cuarto de hora, el primer día obtuvo 6 millones de vistas y otras tantas en las demás redes.

Esta conversación en red permite incluir temas y voces diversas, lo que siempre fue una aspiración que poco medios cumplieron cabalmente. Estos intercambios empezaron a aportar periféricamente a la opinión publicada en los medios temas que la prensa había tratado apenas eventualmente, como diversidad sexual, el medioambiente, y el activismo político. Algunas de estas consignas empezaron con pequeños eventos locales y que tomaron dimensión global como el movimiento del *#metoo* contra la violencia de género o el *#blacklivesmatter* activado con sucesos de abusos policiales contra la comunidad afroamericana. Se trata de temas que aparecen eventualmente en la conversación de cuentas personales, muchas veces de manera informal, íntima, desinteresada, factores que justamente le dan a la conversación una credibilidad (Amado, 2020) que las noticias no tienen están perdiendo (Newman et al., 2020).


El enfoque que viene de los medios tradicionales considera las plataformas de redes sociales como una variante de los medios de siempre y les aplican la terminología clásica de mensajes, audiencias y efectos. Sin embargo, desde el cambio de siglo se plantean las peculiaridades de los fenómenos mediáticos contemporáneos (Bennett, 2010; Blumler & Gurevitch, 1995; Couldry, 2015). Un ejercicio intelectual que propone el ensayo de Alessandro Baricco (2019) es invertir la lógica de abordaje de lo mediático. El libro se llama *The Game*, y no solo porque su tesis se apoya en los videojuegos, sino porque propone una reflexión lúdica de la mutación digital. Como McLuhan, Baricco es un literato que reflexiona sin corsé teórico y con una creatividad que propone una mirada desprejuiciada que resume la revolución como un proceso mental, no tecnológico, que puede resumirse en tres frases:

- 
- “El hombre nuevo no es aquel que ha sido producido por el smartphone sino el que ha inventado al smartphone”.
 - “Si la revolución digital les asusta, inviertan la secuencia y pregúntense de qué cosa estábamos escapando cuando nos metimos por la puerta de esta revolución.”
 - “Acostúmbrense a pensar el mundo digital como un efecto, no como una causa.”

El libro hace una cronología poética de hitos tecnológicos de los que toma dos como claves de la digitalización. La primera la aparición del video juego Space Invaders que culmina la transición que había hecho el juego Flipper, con la fusión de lo electrónico con lo corporal, en la desmaterialización del metegol (futbolín) que data en 1978. El segundo gran paso es la aparición de la computadora personal en 1982 que consolida la fusión hombre-teclado-pantalla.

Los actores que dominaron el espacio mediático tradicional, políticos, periodistas y analistas, ven con recelo todo lo que pasa ahí. La porosidad creciente de la frontera entre lo privado y lo público del entorno digital amenaza las reputaciones construidas en base a secretismo. La corrupción crece cuando lo público se oculta al servicio de lo privado y el periodismo dependía de la filtración de algún eslabón para impulsar una investigación periodística (Thompson, 2001; Waisbord, 2000). Ese acuerdo no escrito entre política y periodismo se ve amenazado por la ciudadanía intrusa que les disputa su monopolio de la conversación pública, cuando la filtración sale de un empleado disconforme o del móvil del transeúnte que registra el abuso policial o de la mirada atenta de un fan indignado (Jenkins & Shresthova, 2012; Kligler-Vilenchik et al., 2012). La participación en las redes es analizada desde perspectivas más o menos optimistas pero todas coinciden en que es un fenómeno facilitado por las variantes de la comunicación horizontal de redes y mensajerías (Bennett, 2003; Deuze et al., 2007; Hermida, 2020; Jenkins et al., 2015). Este solapamiento entre lo personal y lo público (Thompson, 2011) abre una nueva dimensión de la conversación.


La conversación fue un asunto personal, solo eventualmente parte de la esfera de la comunicación pública. La transformación de la comunicación política



se registra cuando hay rupturas en el sistema comunicativo. La visibilidad mediática permitió difundir algo más allá de su presencia física (Thompson, 2011). La proyección de una voz, la difusión de imágenes a la distancia, inauguraron la virtualidad a la par que dificultaba el intercambio. Esa condición de los medios tradicionales que expandían cobertura a expensas del diálogo se quiebra con la aparición de las tecnologías de la conversación.

Este proceso no es un simple reemplazo de una tecnología por otra sino una mutación en los protocolos de comunicación que rigen los intercambios de la comunicación. Por eso la migración del periodismo hacia lo digital no se soluciona con cambiar la máquina de escribir por una computadora, o reemplazar las cámaras por un teléfono inteligente y capacitar al periodista en las competencias digitales. Cuando se publica un video en YouTube no se puede esperar que responda al mismo flujo *up-down* de los medios masivos del siglo pasado. Aunque muchos canales usan esa red como reservorio de sus videos o para republicar lo que emitieron por radio o televisión (otra práctica que comparten política y medios), no pueden evitar la apropiación transmedia de los usuarios de esos contenidos. Ni aun los medios que bloquean la posibilidad de copiar una nota, de compartirla o comentarla, pueden impedir que la captura de pantalla, la cita, la intervención, hagan su trabajo. La conversación de las redes sociales es encadenada, no radial, para la cual no es tan relevante el inicio de la idea sino su devenir. Nadie pregunta por la autoría de un meme, excepto la persona objeto de la mofa, generalmente en ejercicio de poder, que intenta de alguna manera sancionar o desalentar la insolencia. Una de las amenazas al tradicional derecho de autor es que se vuelve difícil de determinar en el flujo ininterrumpido de aportes de la conversación digital. Por eso es tan difícil adaptar aquel modelo de la visibilidad del siglo XIX a la conversación del siglo XXI.

La digitalización tiene un aspecto instrumental, que es el que suele ser abordado desde la perspectiva económica o la tecnológica. Pero hay un aspecto conceptual que se escapa a esos abordajes derivado de que las cuestiones técnicas modifican nuestros modos de relación y la forma en que percibimos el mundo de una manera más conceptual que perceptual. Es algo más que el paso del papel a la onda radioeléctrica, o del cable al bit. Los cambios mediáticos pueden ser muy diferentes económica y tecnológicamente pero tienen en común




que propician siempre un cambio conceptual (Verón, 2011). La ciudadanía digital no se adquiere con el móvil o la computadora sino no viene acompañada con el ejercicio de derechos de la comunicación. La educación, como muchas otras actividades, coqueteaba con lo digital pero no terminaba de incorporarlo hasta que la pandemia la obligó a descartar el plano presencial. Y ahí se encontró con que la capacitación a los docentes y las habilidades digitales de los jóvenes no fueron suficiente. Como alguien al que le sacuden el suelo y cae al agua helada, las primeras semanas fueron manotones para evitar el naufragio en un elemento desconocido. Pero, de pronto, muchos descubrieron que eran seres anfibios (Baricco, 2008) y que podían respirar en la liquidez del mundo virtual. El choque no fue solo para los adultos desconfiados del mundo digital sino también para los milenials para quienes lo digital era el mundo de los juegos y de TikTok y de pronto lo vieron invadido por bárbaros que pretendían que miraran con entusiasmo la clase unidimensional en la misma pantalla en que juegan a Fortnite con 3D. La conmoción también alcanzó a quienes habían escrito tantas cosas para defenestrar las pantallas y ahora no les quedaba más que subirse a ellas para seguir ofreciendo nuevas profecías.

La revolución del siglo XV no fue la imprenta de tipos metálicos móviles sino el efecto social de la tecnología al hacer los libros accesibles a cualquier público. De hecho, el taller de Johannes Gutenberg no llegó a imprimir más que 180 ejemplares, pero para el 1500, cincuenta años después de la primera biblia impresa, ya habían empezado a circular libros en toda Europa con la traducción de los textos sagrados a idiomas vulgares, que facilitaron la discusión de ideas que culminó en la doctrina protestante. Como hicieron en el siglo 16 los libros impresos, en el siglo XXI las redes personales activan movilizaciones globales y consignas que cuestionan las autoridades y elites, que tanto entonces como ahora, son las que más demonizan estos inventos que les arrebatan la exclusividad de la palabra.

Mediatizar o interactuar. O las dos cosas


Los medios siguen marcando la oferta de noticias, pero son las plataformas las que abren las ventanas de atención que da cuenta de la demanda. La



atención se fragmenta en tantas interfaces por lo que los modelos financieros basados en las grandes audiencias entraron en crisis. Las convocatorias multitudinarias están hoy en las plataformas interactivas, como Twitch, que puede convocar a una partida de videojuegos más participantes que a una final deportiva tradicional. La publicidad se apoya en la visibilidad, pero ahuyenta la atención, y ahí está la trampa de los medios que quieren traducen las audiencias que antes medían en rating a la tiranía de los clics. Antes los mensajes difundidos en los medios de más audiencia eran los exitosos. En tiempos de comunidades y *fandoms*, el asunto es el valor de ese nodo, que pueden ser pequeñas en miembros pero importantes en incidencia para un tema o en fortalecimiento de una comunidad. No es por cantidad que se evalúan los nodos de la conversación digital.

El periodismo es una de las profesiones más atadas a los avatares de los medios y no logra aun integrar estos nuevos contextos (Cagé, 2016; Deuze, 2017). Las medidas de exposición al mensaje son del mundo publicitario en el que basó su financiamiento la industria de los medios. El modelo con más potencial es la suscripción, que sería equivalente a la compra de ejemplares o de productos asociados, incluido el crucigrama. En el mundo viejo bastaba la exposición del mensaje. En el nuevo es necesario que la valoración del contenido justifique una erogación por él y se mide mejor con las medidas de *engagement* (involucramiento) que de *reach* (llegada). El hábito en que se apoyan los usuarios no es la lectura sino la conversación que genera esa lectura. La unidad de medida no es la masa sino la comunidad. O la persona. La conversación no solo enriquece la perspectiva del periodista en cuanto a los temas y los enfoques. También baja los niveles de agresividad que tenían los espacios anónimos porque es difícil mantener la hostilidad a cara descubierta, cuando el que la recibe responde respetuosamente.


Para la tradición de comunicación y el periodismo los medios eran instrumentales para distribuir mensajes, para lo cual se diseñaban planes (de prensa, de publicidad, de propaganda). Las redes sociales no son soportes en los que la publicidad se pauta por afinidad. Antes bien, identificar tendencias, evaluar climas sociales. Y eventualmente después hacer un plan de medios tradicionales. No es posible transpolar los valores y funciones de los medios de



masas a las comunidades de atención. Los medios de masas se basaban en una emisión centralizada y periódica, basada en un modelo de exclusividad y masividad, que suponía un coste para el contenido que buscaba la visibilidad. La conversación digital tiene una distribución ininterrumpida que se apoya en la colaboración colectiva y la gratuidad, y se construye desde la accesibilidad la confiabilidad que le depara la atención (Amado, 2019).

Los medios ven las plataformas digitales como espacios para multiplicar pantallas desde la lógica multimedia (Costa Sanchez & Piñeiro Otero, 2012). Pero la narrativa que define a la conversación digital es la transmedia (Jenkins, 2008). La mercadotecnia basada en el modelo difusionista gustaba de llamar “viralización” a la multiplicación descontrolada de un contenido. Pero luego de la pandemia del Coronavirus de 2020 posiblemente será difícil asignar a viral un valor positivo para describir un proceso de comunicación. Nadie quiere contagiarse de un virus, metáfora popular en la que persiste la idea de contaminación por los mensajes, de invasión subliminal en el cerebro. Una concepción de la comunicación pensada desde una ciudadanía activa y consciente entiende que las personas buscan los contenidos por interés, disfrute, curiosidad, y no por una inoculación hipodérmica que lleva un siglo de persistencia en ciertas teorías de la comunicación. Desde la perspectiva transmedia, se entiende que los medios sociales se ajustan más a la denominación de *spreadable media* (Jenkins et al., 2013), en los que el valor del mensaje está en su potencial de ser compartido, diseminado.


El mercadeo está más acostumbrado a valorar el comportamiento de los usuarios que los medios tradicionales, por eso es la primera es una disciplina que lleva años explorando formatos mientras que los medios siguen viendo a las plataformas o como competencia, o como distribuidoras de sus contenidos. Los medios periodísticos van atrás de los clics. Las marcas buscan colarse en la conversación y entienden el valor de la conversación al punto que comprenden que es imposible manejarla centralizadamente. Por eso, hace tiempo cedieron esa tarea a cuentas que pueden incluir celebridades pero que sobre todo son personas con diversos grados de influencia (desde los yutubers estrella hasta revendedoras de productos, de cantantes famosos hasta personas ignotas). Los medios que mejor entendieron los contextos digitales jerarquizaron la función de



editor de conversación que entienden como intrínsecamente periodística en la medida en que únicamente quien la escribió está preparado para conversar sobre su pieza. Es en la conversación que el artículo se completa, se verifica, se enriquece, se retracta. Depurar la conversación, cultivarla, lleva más tiempo que producir el contenido. Pero el valor comunicativo está en la interacción, no en la lectura.

Quienes ven el lado hostil de la conversación no comprenden el aporte que hace la depuración de las conversaciones en el entrenamiento del algoritmo y la selección del entorno digital. La participación caótica en las redes no es un estado permanente sino parte de las etapas exploratorias de un sistema que tiene apenas una década de antigüedad. Antes el medio era un espacio exclusivo de periodistas y anunciantes que convocaban al público a mirarlos. Cuando multitudes mantienen conversaciones paralelas a lo que se consideraba en el siglo pasado el espacio público (Ferry & Wolton, 1998) es comprensible que los actores que dominaban en él se quejen de la insolencia de la conversación digital (Baricco, 2019). La ciudadanía participa de redes de manera exploratoria, pero aprovechando la experiencia colectiva de movilizaciones y protestas (Castells, 2017). En estos tiempos, las audiencias no entienden el derecho de admisión que administraba el periodismo a ciertas fuentes o a los lectores que se animaban a enviar un mensaje al editor. La idea de usuarios es más común que la de receptores en la medida en que condensa mejor la idea de lo que hacen con los contenidos, que no se reciben sino que se comparten; que no leen, sino que usan. Antes se decía que la noticia era *de* tal o cual medio. Ahora se dice que se leyó *en* Twitter o en Facebook, y seguramente a través de la recomendación de otro usuario que la seleccionó para compartir con su comunidad.

La simetría es regla fuera del medio. El periodista, la empresa, la institución participan en sus redes sociales personales con las mismas condiciones y recursos que cualquier usuario. Pero, así como aceptan el mismo formato de muro que cualquiera, siguen pensándose en la superioridad de la emisión y no en la simetría de la conversación en la que puede intervenir cualquier participante de los espacios digitales. Los emisores institucionales suelen usar las cuentas de las redes para promocionar sus novedades, confundiendo el




mundo transmedia de la participación y la cocreación con la multiplicación del contenido en pantallas multimedia. Usan las redes como si fuera una interfaz más y contabilizan las impresiones como parámetro de audiencia.

De la visibilidad a la confiabilidad

A diferencia del pasado, en que el medio, o el programa, eran la fuente informativa obligada para consultar las actualizaciones, los nodos de conversación son cambiantes, dependen del momento, las circunstancias, los temas, los referentes del caso. De los 7.700 millones de personas en el mundo, en 59% son usuarios de internet y un poco más utilizan móvil. Argentina está entre los países que más tiempo pasan en la red al igual que Brasil, Colombia, y México, con más de 9 horas de conexión al día (*Digital 2020 April Global Statshot Report*, 2020). Entre ellos, el aislamiento social por la covid19 hizo crecer el tiempo dedicado a las redes sociales (+47%) y a la mensajería (+46%), solo superadas por el consumo de videos en *streaming* (+57%). Más de la mitad de los usuarios dicen haber aumentado el tiempo que pasan mirando videos, en redes sociales y mandando mensaje, especialmente en los grupos de menos de 34 años, y más en las mujeres que en los hombres. Las aplicaciones más descargadas han sido TikTok, Whatsapp, Facebook, Messenger, Instagram y Zoom, es decir, aquellas enfocadas en las interacciones y los intercambios.


Una evidencia interesante de cómo esta conversación digital ya ha generado mutaciones tangibles en las relaciones se encuentra en las aplicaciones para conocer pareja, las más exitosas comercialmente. Buena parte de los 80 millones de usuarios usan los servicios de pago de la aplicación de citas Tinder, cosa que no ocurriría en las aplicaciones educativas. En 1940 las parejas se conocían encontró principalmente través de la familia, las amistades o compañeros de estudio (Hergovich & Ortega, 2018; Rosenfeld et al., 2019). En 2010, solo las amistades siguen presentando potenciales parejas, pero ya en igual proporción que las aplicaciones de citas y los bares. En parejas del mismo sexo, las aplicaciones representan el 70% de las ocasiones para encontrar la media naranja. La inteligencia de las multitudes anónimas se vuelve más confiable que la recomendación de una figura de autoridad.



De tantos déficits que tiene Latinoamérica, el de confianza es uno principal porque entorpece muchas soluciones para los demás. Solo el 20% de los latinoamericanos dice confiar en quienes lo rodean (Latinobarómetro, 2018). O sea, que en los países más confiados como Colombia y Uruguay se recela de cuatro de cada cinco personas en la interacción cotidiana. En Argentina y México se confía un poco menos y menos todavía en Brasil o Venezuela. La desconfianza generalizada es el principal obstáculo con el que se enfrenta la comunicación y contradice las teorías de la hegemonía mediática que sostienen que la gente se cree cualquier cosa que lee o escucha en ciertos medios. Si las redes sociales ganan participación como fuente de información es apenas cuando las novedades provienen del reducido grupo de confianza. En Argentina, solo una de cada tres personas cree en las noticias en general (33%), casi lo mismo que en las noticias de redes sociales (28%) (Newman et al., 2020). Menos de la mitad cree en las noticias que elige (44%). Malos tiempos para las teorías de la manipulación mediática cuando la mayoría desconfía de los formatos informativos y para convencerse hace falta mucho más que ver algo publicado por ahí.

Posiblemente la impronta teórica de la enseñanza de comunicación en Iberoamérica, con foco en la teoría crítica y muy alejada de los estudios con base empírica (Moragas Spá, 2011), haya cristalizado esta idea de las masas obnubiladas, incapaces de clicar lo que les conviene. Persiste la idea de hegemonía que se desarrolló cuando la oferta de contenidos era limitada y dependía de las alternativas que ofrecían los canales de la radio y la televisión. El periodismo fue subsidiario de la comunicación de masas y empieza sus crisis de identidad cuando entra crisis el modelo masivo (Chaffee & Metzger, 2001). Las amenazas de estos tiempos están muy lejos de aquellas que advirtieron los filósofos de tiempos anteriores al surgimiento de internet. Si en el siglo XX el temor de los teóricos era el potencial homogeneizador de unos pocos medios en masas indiscriminadas, en el siglo XXI el cuco es la fragmentación de versiones de la realidad que se traduce en la aparición de grupos o personalidades por fuera de los estándares establecidos.


En muchas escuelas de comunicación las teorías que hablan de las masas alienadas a las industrias culturales masificadas proponen lecturas críticas al




estilo de las que habló Umberto Eco (1986) hace cuatro décadas. Lo que en los años ochenta era el fantasma manipulador de las imágenes de la televisión, se traslada a la desinformación o la hostilidad de las redes, en las que se pone la amenaza de manipulación o engaño de la sociedad. Pero al tiempo las sociedades dan pruebas de estar por delante de la prensa y de las dirigencias en las preocupaciones y soluciones de los problemas contemporáneos. Mientras la alfabetización mediática sigue enfocada en la decodificación de los mensajes desde la perspectiva de las audiencias, la mayoría de la población que en Latinoamérica nació cuando ya existía Google y Wikipedia. Para esta ciudadanía el desafío está en el fortalecimiento del arte de la escucha y la conversación que permita recuperar la confianza en la información.

Referencias

- Amado, A. (2019). As metáforas do jornalismo: Identidades implícitas para uma profissão mutante. *Lumina*, 13(2), 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.27737>
- Amado, A. (2020). De la reverencia a la referencia: mutaciones trasmedia de la política multimedia. In C. Pont-Sorribes & A. Gutiérrez-Rubi (Eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 199–226). Gedisa.
- Ballve, M. (2015). Messaging apps are overtaking social networks to become the dominant platforms on phones. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/messaging-apps-have-completely-overtaken-social-networks-to-become-the-dominant-platforms-on-phones-2015-4>
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros*. Anagrama.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, W. L. (2003). Communicating Global Activism: Some Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118032000093860a>
- Bennett, W. L. (2010). The Press , Power and Public Accountability. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies* (pp. 105–115).
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* (Kindle Edi). Routledge.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types , Sources , and Claims of COVID-19 Misinformation. In *Oxford Internet Institute* (Issue April).
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.
- Cardini, A., D'Alessandre, V., & Torre, E. (2020). *Educación en tiempos de pandemia. Respuestas provinciales al COVID-19 en Argentina*. <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2020/05/Cardini-DAlessandre-y-Torre-mayo-de-2020-Educacion-en-tiempos-de-pandemia-WEB-1.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

- 
- Castells, M. (2017). *Ruptura*. Alianza.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365–379. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404>
- Costa Sanchez, C., & Piñero Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Couldry, N. (2015). The myth of ‘us’: digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 608–626. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.1>
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1, 322–338.
- Digital 2020 April Global Statshot Report*. (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Ferry, J., & Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Automated Serendipity: The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6(8), 976–989. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>
- Fundación Telefónica (Ed.). (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Penguin Random House.
- Guess, A., Montgomery, J. M., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2019). *Fake news, Facebook ads, and misperceptions. Assessing information quality in the 2018 U. S. midterm election campaign*.
- Hergovich, P., & Ortega, J. (2018). The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3044766>
- Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Jarvis, J. (2014). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29810_El_fin_de_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Jenkins, H., & Shresthova, S. (2012). Up, up, and away! The power and potential of fan activism. *Transformative Works and Cultures*, 10, 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435>



Karpf, D. (2019). *On Digital Disinformation and Democratic Myths*. Social Science Research Council - Mediawell. <https://mediawell.ssrc.org/expert-reflections/on-digital-disinformation-and-democratic-myths/>

Kavada, A. (2015). Social Media as Conversation: A Manifesto. *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580793>

Kligler-Vilenchik, N., McVeigh-Schultz, J., Weitbrecht, C., & Tokuhama, C. (2012). Experiencing fan activism: Understanding the power of fan activist organizations through members' narratives. *Transformative Works and Cultures*, 10, 2019. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0322>

Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*.

Marín, A. L. (Ed.). (2009). *La nueva comunicación*. Trotta.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1987). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos* (1967th ed.). Paidós.

Moragas Spá, M. de. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the "Infodemic": How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, April, 1–34. [https://bit.ly/2VZ4h9R%0Ahttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating the Coronavirus Infodemic FINAL.pdf](https://bit.ly/2VZ4h9R%0Ahttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf)

Nigro, P. (2020). *Una defensa de la conversación virtual*. Indie Libros.

Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(36), 17753–17758. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>

Scolari, C., & Rodríguez-Amat, J. R. (2018). A latin american approach to mediatization: Specificities and contributions to a global discussion about how the media shape contemporary societies. *Communication Theory*, 28(2), 131–154. <https://doi.org/10.1093/ct/qtq004>

Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media-The first 2,000 years*. Bloomsbury Publishing USA.

Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político*. Paidós.

Thompson, J. B. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad, enero-juni(15)*, 11–42. http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/1_2.pdf

Turkle, S. (2016). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Paidós.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy*. Columbia University Press. <http://books.google.com.ar/books?id=oyjz838PVaAC&pg=PA3&lpg=PR9&ots=vgglg7rSwN&dq=waisbord+journalism&lr=>

Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post Discipline*. Polity Press.



Los medios públicos como garantía de diversidad e inclusión: el caso del SINART en Costa Rica

Resumen

La digitalización de la comunicación ha provocado una explosiva sobreoferta de contenidos que sobreestimula a las audiencias con numerosos mensajes descontextualizados. En este hipermercado de la información, los medios públicos se posicionan como garantes de la diversidad y la inclusión bajo la premisa de descentralización y la participación ciudadana, tal y como se lo ha planteado el modelo del Sistema Nacional de Radio y Televisión de Costa Rica (SINART).

Palabras Clave: Comunicación, Medios Públicos, Inclusión, Diversidad


Dra. Lorna Chacón Martínez

Sistema Nacional de Radio y Televisión / Universidad de Costa Rica

1. Introducción

El presente artículo pretende dar una mirada al papel que juegan los medios de comunicación públicos en las democracias contemporáneas, con énfasis en América Latina, en un contexto en el que la proliferación de medios de comunicación digitales, las noticias falsas, y la poca credibilidad en el periodismo por parte de la ciudadanía, ha abierto un espacio para posicionar el valor de lo público en términos de comunicación ciudadana. Para ello, se revisará como análisis de caso la propuesta del Sistema Nacional de Radio y Televisión de Costa Rica (SINART), donde la autora se desempeña como Presidenta Ejecutiva.

En un ecosistema de medios donde la ciudadanía mundial tiene una sobresaturación de información, la mayoría de ésta de manera gratuita al alcance de un “click”, debemos preguntarnos ¿Cuál debe ser la razón de ser de los medios públicos? ¿Por qué deben seguir existiendo? ¿Qué los hace diferentes de los medios comerciales? Para responder a estas preguntas, debemos reflexionar sobre el hecho de que los medios públicos deben existir por



al menos tres condiciones: garantizar el sistema democrático, ofrecer igualdad de oportunidades para todas las personas con el fin de contribuir a una menor desigualdad social, y visibilizar la cultura y el quehacer de los territorios y comunidades fuera del área central urbana de los países para garantizar el derecho a la comunicación de todas y todos los habitantes.


Para cumplir con las tres condiciones anteriores, sumado a la importante tarea de resguardar una buena parte del patrimonio fílmico nacional, la sociedad debe hacer una inversión social que le da un retorno, muchas veces intangible, que se traduce en una mejor calidad de vida, pensamiento crítico de los ciudadanos, igualdad de oportunidades y la construcción en el mediano y largo plazo de una sociedad con menos brechas y más sonrisas.

Si bien lo anterior significa que hay un rédito social que generan los medios públicos, no debe implicar que sean empresas que arrastren pérdidas financieras, como ha sucedido en varios países latinoamericanos, sino que los nuevos modelos de medios públicos deben aspirar a un sano equilibrio entre el impulso a la educación y la cultura con un manejo financiero responsable, que les permita obtener los recursos necesarios para poder cumplir con sus objetivos.

2. La comunicación en manos de sus dueños

Como ya se ha mencionado, los medios públicos son una garantía del sistema democrático y la institucionalidad de un país. Hacen política pública con impacto social, cultural, educativo e informativo. Estos medios no son medios oficiales, por lo cual deben garantizar su independencia editorial de los gobiernos y garantizar a la ciudadanía el acceso a una información equilibrada, pluralista, inclusiva, diversa y con accesibilidad.

Tal y como afirmó en enero del 2020 durante su discurso de toma de posesión Rosario Lufrano, Presidenta de Radio y Televisión Argentina, los medios públicos tienen el compromiso de impulsar una reconstrucción ciudadana o, en otras palabras, producir contenidos que permitan “recomponer el vínculo con los ciudadanos”. Se trata de hacer contenidos con las personas y para las personas




mediante alianzas públicas y privadas con organizaciones que compartan ese interés público.

Becerra y Waisbord (2015, p.14) consideran que la premisa central del ideario de los medios públicos es que “deben estar en el corazón de la vida democrática y actuar como pilar comunicativo de las diferentes necesidades de la democracia-diálogo, diversidad de ideas, construcción de identidades, tolerancia, y libertad de expresión”.

Es importante que los medios públicos sean entendidos dentro de la ecología cultural e informativa más allá de los medios de comunicación. En esta ecología es importante considerar museos, escuelas, universidades, y bibliotecas entre otras instituciones ya que, junto con los medios son parte de la infraestructura de información pública. Los medios públicos deberían formalizar sociedades y colaboraciones puntuales con otras instituciones para la producción, diseminación y consumo de contenidos. No son instituciones separadas, aisladas sin parte integral de tal infraestructura que, del mismo modo, apuntar a ofrecer recursos informativos y cultura, afirman los autores (2005, p.18).

En segunda instancia, los medios públicos están llamados a ofrecer oportunidades a todas y todos los habitantes, especialmente a los más vulnerables, para que puedan tener mejores condiciones sociales. Gracias a la televisión digital, los medios públicos pueden ofrecer de manera gratuita educación abierta para personas que han sido excluidas del sistema educativo formal, educación secundaria y universitaria a distancia, inglés y otros idiomas, curso de licencia para conducir, preparación para la admisión de las universidades públicas, escuela para padres, educación financiera, nuevas masculinidades, educación sexual, psicología, orientación familiar y asesoría contra las adicciones, entre muchos otros programas de formación.

Un sistema de radiodifusión de este tipo, ayuda a cerrar brechas mediante el desarrollo de alianzas con los ministerios de Educación y Cultura, universidades y otros centros educativos para brindar un acceso gratuito y sin ningún tipo de discriminación a todas las personas que deseen superarse pero que, por diversas circunstancias, no han podido hacerlo dentro del sistema educativo formal.




El Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, José Luis Arce Sanabria, entrevistado para la realización de este artículo (comunicación personal, 3 de setiembre del 2020), considera que los medios públicos deben cumplir, al menos, con cuatro características: pluralidad, integración, experimentación y ser generadores de experiencias.

Con respecto a la pluralidad, Arce afirma que los medios públicos deben “permitir la visibilización de actores, públicos, temas y áreas (educativa, cultural, entretenimiento, etc.) y espacios que en los medios privados muchas veces no tienen cabida, sea por un criterio meramente económico o de representación”. En relación con la integración, el académico estima que los medios públicos deben desarrollar trabajos de integración de sus agendas para generar diversas metodologías de distribución de contenidos en esta era digital.

Arce también considera que los medios públicos deben ser más “experimentales”, es decir, “deberían potenciar la experimentación, la creatividad y la innovación en el desarrollo de temas y formatos y permitirse desarrollar proyectos para entender el verdadero consumo de contenidos por parte de las audiencias”. Otra de las características que apunta el académico para los medios públicos es la de ser “generadores de experiencias”, para lo cual la clave estaría en poder entender mejor a sus audiencias y generar estrategias para que consuman los contenidos. “Los medios públicos, más que producir programas, deberían ser pioneros en construir experiencias”, afirma.

En tercer término, los medios públicos deben cumplir con el derecho a la comunicación de todas y todos los ciudadanos que, por distintas, circunstancias, no han tenido presencia en el espectro radioeléctrico. Con la llegada de la radio y la televisión digital, se ha abierto una oportunidad para que diversos grupos sociales, que en el pasado no habían podido acceder a este derecho, puedan tener presencia mediante las emisiones de la televisión digital terrestre.

El investigador mexicano Omar Rincón es uno de los académicos latinoamericanos que más se ha dedicado a estudiar el papel de los medios públicos. Rincón (2008) considera que “el Estado debe posibilitar que todo ciudadano se comunique, que todo ciudadano pueda tener medios de comunicación, que todo ciudadano pueda estar en los medios de comunicación.



Si la libertad de información no está funcionando muy bien, a través del ejercicio del derecho a la comunicación, como Estado, puedo fomentar otras formas de comunicación. Son derechos complementarios”, asegura.

Según Rincón, los medios públicos deben atender “poblaciones prioritarias que la televisión privada no lo hace: niños, adultos mayores, indígenas, afros, etc.”. Coincide con José Luis Arce al afirmar que los medios públicos deben ser “un laboratorio experimental de comunicación donde se diseñen nuevos formatos, nuevas estéticas, nuevas narrativas más cercanas a la realidad y no copiando a Miami o a Europa”.


El especialista plantea que los medios públicos deberían facilitar la posibilidad de que cada ciudadano se convierta en un productor de comunicación, que sienta que en ese canal o en esa radio es donde se puede participar y, para ello, los medios públicos deben utilizar las estéticas populares y no las estéticas de la ilustración.

3. Los diversos modelos en América Latina

En América Latina, los gobiernos han desarrollado diversos modelos de medios bajo el enfoque de servicio público, como el agua o la energía eléctrica, pero, sin duda, existe una tentadora posibilidad de utilizar estos recursos como herramientas de incidencia política y de control de los gobiernos a través del poder de la información. En cada país, la independencia del control estatal de los medios públicos se logra, en mayor o menor medida, según las legislaciones existentes y esta independencia, sin duda, es la que garantizará la credibilidad – o no— por parte de las audiencias.

Mastrini (2019) plantea que “en América Latina los servicios públicos de radiodifusión deben enfrentar un desafío: incrementar su legitimidad en tiempos que desde algunos sectores políticos se menoscaba la importancia del conjunto de los servicios públicos. Para ello, es fundamental que consigan ocupar un lugar importante en el nuevo entorno digital”.

De acuerdo con este autor, en términos generales se aprecia que el escaso desarrollo de los medios públicos en América Latina es acompañado por una




baja incidencia de la sociedad en el tema. “Sin embargo, ante un panorama de predominio de medios comerciales y concentración de la propiedad, las organizaciones de la sociedad civil deberían contribuir al proceso de dotar de mayor legitimidad la existencia de medios públicos no gubernamentales en la región”, puntualiza.

En América Latina los medios públicos se han venido agrupando en dos tendencias de acuerdo con la ideología de sus gobiernos: izquierda y derecha. Para Rincón (2013), se trata de una narrativa del poder que él denomina una “democracia invertida” en la que “los presidentes se convierten en periodistas mientras que los medios de comunicación juegan como actores políticos”.

En este contexto, es pertinente hacerse dos preguntas sobre los medios públicos: ¿Quién los controla? y ¿Quién los financia? En América Latina, existen diversos modelos por lo que se citarán algunos de ellos, para ejemplificar las diferencias de regulaciones existentes.

En Chile, la Televisión Nacional (TVN) tiene autonomía política del gobierno y está regida por un Directorio que integran las dos formaciones políticas mayoritarias. La autoridad superior del canal es designada por acuerdo del Poder Ejecutivo, por medio del presidente de la República, y el Poder Legislativo, a través del Senado. El presidente de la República designa al director-presidente de TVN, que tiene un directorio con siete miembros. Hay un representante con mandato de dos años elegido por los trabajadores de TVN. Los seis directores restantes son designados en un acuerdo especial entre el presidente de la República y el Senado.

En Argentina, la Radio y Televisión Argentina fue creada en el 2009 como empresa pública que administra los medios de comunicación del Estado. Desde el 2015, depende de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública. Su Directorio se compone de siete miembros: el presidente y uno de los directores son nombrados por el Gobierno Nacional. Tres directivos son propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual (entidad que depende del Congreso Nacional). Uno de ellos es propuesto por la primera minoría parlamentaria, uno por la segunda minoría y otro por la tercera minoría. Dos directores son designados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.




En Brasil, la Empresa Brasileña de Comunicaciones (EBC) tiene un Consejo Curador común a todos los canales de EBC (y no sólo a la TV Brasil) compuesto por 22 integrantes, de los cuales 15 son representantes de la sociedad civil (deben tener diversidad de opiniones, experiencias profesionales, formaciones, orígenes regionales e inclinaciones políticas), cuatro del Gobierno (los ministros de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología y la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia), uno de la Cámara de Diputados, otro del Senado y un funcionario de la empresa.

En México, a partir del 2018 la gran diversidad de medios públicos que existen en este país son controlados por la Secretaría de Gobernación, luego de que la Cámara de Diputados aprobara una reforma a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que concedió a la SEGOB facultades para “formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información”.

En Nicaragua, no hay diversidad ni contrapesos en el control de los medios públicos. El Sistema Nacional de Televisión es propiedad del Gobierno. De acuerdo con el Decreto Ejecutivo No. 01-2012, el Sistema tiene un Consejo de Dirección compuesto por un mínimo de tres miembros, nombrados por el Presidente de la República, y estará administrado por un Director quien tendrá la representación legal y también es nombrado por el Presidente de la República.

Por otra parte, los modelos de financiamiento de los medios públicos en América Latina son diversos y van desde un presupuesto completo anual brindado por el Estado, hasta modelos mixtos que combinan presupuestos públicos con la venta de contenidos e ingresos por publicidad. Más recientemente, Arroyo y otros (2012, p.144) citan un nuevo modelo de ingresos para los medios públicos en países como Argentina y Colombia, donde “los operadores privados abonan un gravamen fijado por ley, cuyos ingresos se incorporan a los presupuestos del Estado”.

En el caso de Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 establece que el 20 por ciento del gravamen de los licenciatarios privados está destinado a financiar a los medios de gestión estatal, junto con las asignaciones presupuestarias del Estado, la venta de publicidad, la



comercialización de la producción de sus contenidos, los patrocinios y los legados y donaciones.

En contraste, en el Ecuador, el canal Ecuador TV se fundó en 2007 gracias a una inversión del cinco millones de dólares del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (BANDES). El canal es propiedad del gobierno ecuatoriano y la adquisición de equipos y estudios se realizó por medio del canal multiestatal Telesur.


En los últimos años, varios gobiernos progresistas latinoamericanos han emitido leyes para reforzar sus medios públicos desde un punto de vista del derecho a la comunicación, pero estas inversiones no se han traducido en aumentos realmente significativos en el rating de dichos medios.

Para Mastrini (citado por Gómez, 2016), la poca capacidad de los medios públicos para aumentar se debe a que “han cometido el error de plantear a los medios públicos como “canales totalmente destinados a defender las políticas oficiales”.

“Hay leyes que, desde mi punto de vista, son respetuosas de los principios y estándares internacionales de libertad de expresión y hay otras que lo son mucho menos. No diría que son todas iguales, yo tengo objeciones importantes a las leyes de Ecuador y Venezuela, porque plantean niveles de discrecionalidad del poder Ejecutivo muy altos en relación a la intervención sobre quienes opinen distinto del gobierno y eso es peligroso”, afirma el investigador.

Colino (2013) analizó la financiación de los medios públicos en España y sus conclusiones pueden extenderse a América Latina. El investigador plantea que el modelo de financiación de los medios de comunicación en España “ha estado caracterizado por las abundantes inyecciones de dinero público destinado a mantener con vida artificialmente, viejos o nuevos medios, con la excusa de garantizar la disposición de un número suficiente de medios plurales al alcance de los ciudadanos”.

Sin embargo, considera que este modelo en el que la garantía de la financiación es a costa de aumentar las aportaciones del Estado no es sostenible y considera que se debería pensar en prescindir de la publicidad como medio de



financiamiento, ya que, con cualquier crisis financiera, los primeros presupuestos de publicidad e información son los primeros en ser reducidos.


Esta no es la vía para garantizar medios de comunicación saneados e independientes, ya que de este modo dependen en exceso de las ayudas otorgadas por el sector público -detráidas de los ciudadanos a través de impuestos- y esto les impide ser críticos con el poder que los financia. De este modo, creemos en que los medios de comunicación de carácter público tienen la necesidad de continuar siendo un competidor de alto nivel y hacer contenidos de calidad, pero que es necesario mejorar los canales de financiación privados y no diseñar nuevos impuestos para financiar los medios de comunicación públicos, (Colino, 2013).

Es precisamente bajo el planteamiento del autor, según el cual los medios públicos deberían aspirar a la independencia y la sostenibilidad financiera con aportes tanto públicos como privados, que se presenta el caso del Sistema Nacional de Radio y Televisión S.A. (SINART) de Costa Rica como análisis para el estudio, pues este sistema se ha planteado un proceso de transición hacia una empresa pública que aspire a la eficiencia y la independencia económica.

4. El caso del SINART S.A.

El 15 de setiembre de 1978, la Televisión Educativa y Cultural de Costa Rica (TVEC), Radio Nacional y el semanario Contrapunto se fusionaron para dar paso al Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural de Costa Rica, SINART, gracias a un apoyo financiero del gobierno de España, el cual incluyó asistencia técnica, tecnología y capacitación para desarrollar la nueva infraestructura.

Mientras la mayoría de la televisión y la radio privada trabajaban con producción extranjera, SINART promovió los contenidos nacionales, procuró acercarse a los pueblos, con énfasis en sus raíces culturales, e impulsó el desarrollo de contenidos educativos y de servicio para los costarricenses a través de un canal de televisión (Canal 13), dos frecuencias de radio y el semanario impreso que actualmente ya no circula.




En el año 2003, el SINART se transformó en una empresa pública del Estado mediante la Ley No. 8346, la cual le planteó el reto de convertirse en una organización sostenible en términos financieros pues modificó su forma de financiamiento a un modelo mixto. En este modelo, el Estado aporta un presupuesto menor (aproximadamente un 30% de la operación) y el resto de ingresos debe darse por venta de publicidad y la venta de servicios ofrecidos por una agencia de publicidad propia denominada Agencia RTN Publicidad.

Costa Rica escogió este modelo del financiamiento mediante el cual las instituciones y entidades públicas deben destinar al menos el 10% de sus presupuestos de publicidad, información y propaganda al SINART S.A. como parte del compromiso país por fomentar la producción audiovisual con sentido cultural y educativo.

No obstante, este aporte porcentual no siempre se cumple y, además, los presupuestos de publicidad y propaganda se verán cada vez más reducidos debido a la crisis financiera que afronta el país y que se verá profundizada debido a la pandemia por la COVID-19.


La Ley 8346 le da al SINART una serie de principios que rigen su quehacer, entre ellos:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- La separación entre las informaciones y las opiniones, así como la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural.
- El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y, en general, a los derechos y las libertades reconocidos en la Constitución Política.
- La protección de los derechos y la dignidad de la juventud y la infancia, los derechos de los hombres, las mujeres y las familias.
- El respeto por los valores de igualdad incluidos en el artículo 33 de la Constitución Política.

- 
- La oferta de programas diversos, variados y de actualidad, así como de noticias e información rigurosas y equilibradas, a fin de permitir que la ciudadanía forme su propia opinión.
 - La promoción de la cultura, la educación y el entretenimiento, así como el acceso de los ciudadanos a ellos, por medio de una programación que satisfaga las necesidades de la población.
 - Contribuir, mediante programas educativos, al incremento de los conocimientos y las oportunidades.
 - Liderar la transición a la radiodifusión digital terrestre y, en general, a la innovación tecnológica.
 - Contribuir al desarrollo y enriquecimiento de la cultura costarricense y universal.
 - Coadyuvar a garantizar las pautas indicadas en el artículo 89 de la Constitución Política, a efecto de desarrollar y conservar el patrimonio natural, histórico, artístico y cultural.
 - Cooperar en el fortalecimiento de la comunidad internacional, especialmente en las materias atinentes a la promoción y tutela de los derechos humanos.

Con el fin de garantizar su independencia del Poder Ejecutivo, la ley crea la figura de un Presidente Ejecutivo, designado por el Consejo de Ministros, y un Director General, designado por el Consejo Ejecutivo. El Consejo Ejecutivo, máximo órgano de la empresa, busca ser pluralista y diverso por lo cual, de acuerdo con la ley, está integrado de la siguiente forma:


- Un(a) Presidente del Consejo Ejecutivo, de nombramiento del Consejo de Gobierno.
- Una persona representante de la Federación de los Colegios Profesionales Universitarios de Costa Rica, que deberá ser del área de Ciencias Sociales y será de nombramiento del Consejo de Gobierno, a partir de la terna presentada por esa Federación.

- 
- Una persona representante de nombramiento del Consejo Nacional de Rectores, en representación de las universidades públicas.
 - Una persona funcionaria del Ministerio de Cultura y Juventud, designado(a) por el ministro o la ministra de esa cartera.
 - Una persona funcionaria Ministerio de Educación Pública, designado (a) por el ministro o la ministra de esa cartera.
 - Una persona representante de nombramiento de la Unidad de Rectores de Universidades Privadas.
 - Una persona funcionaria del Ministerio de Ciencia y Tecnología o del Ministerio del Ambiente y Energía designada en forma conjunta por ambos ministros. Esta persona representante deberá ser un(a) profesional de alguna área relacionada con la ciencia y la tecnología o el medio ambiente.
 - Un(a) fiscal de nombramiento de la Procuraduría General de la República, con voz pero sin voto.

También participan en las sesiones del Consejo Ejecutivo con voz, pero sin voto, el Director General o la Directora General, una persona representante de las personas trabajadoras del SINART, S. A. electa por su Asamblea, y los funcionarios o las funcionarias que el Consejo Ejecutivo acuerde.

Si bien el SINART tuvo una “época de oro” en la década de los años ochenta, cuando desarrolló una programación educativa y cultural pertinente y de interés por parte de la ciudadanía, con el pasar del tiempo comenzó a presentar un importante atraso con respecto a sus competidores en términos de rating, calidad de contenidos, tecnología e ingresos financieros.

Para el año 2018, la empresa cerró con importantes pérdidas financieras, debido a que su manejo no había sido el de una empresa pública, que debe aspirar a la eficiencia, sino más bien al de la institución pública burocrática que era en la década de los años ochenta. Es por ello que en el año 2019 se activó la denominada “Comisión de Modernización”, un grupo de 20 integrantes, entre gerentes y personas trabajadoras de la empresa. con carácter participativo y



horizontal, con el objetivo de realizar un estudio de la situación de la empresa y generar un plan estratégico.

Fue así como más de un año después de trabajo constante y democrático, el cual contó con la asesoría técnica del Ministerio de Planificación y Política Económica, la Comisión de Modernización entregó al Consejo Ejecutivo del SINART el “Plan Estratégico 2020-2015”, aprobado en febrero del año 2020, el cual define la hoja de ruta de esta empresa pública para los próximos cinco años.

Mediante este plan, el SINART S.A. buscará reposicionar sus medios: Trece Costa Rica Televisión, 101.5 Costa Rica Radio y SINART Digital, así como su Agencia de Publicidad RTN y otros proyectos y negocios que pueda desarrollar en el futuro, para responder a las demandas y necesidades de las y los habitantes de Costa Rica en el siglo XXI.

El Plan plantea el siguiente marco estratégico:

Misión


“Somos una empresa pública que contribuye de manera positiva en la vida y el desarrollo de las personas, mediante la producción y difusión de contenidos culturales, educativos, informativos y de entretenimiento”.

Visión

“Ser un sistema de comunicación de servicio público relevante, independiente, innovador y líder en la oferta de contenidos de calidad”.

Valores

La CREDIBILIDAD es nuestro sello de garantía, siempre al SERVICIO de todas las personas, actuando con TRANSPARENCIA y honestidad. Nos impulsa la CREATIVIDAD, la innovación estará en todo lo que hacemos. Nuestra CALIDAD es un principio, la superación, la competitividad y el éxito será nuestra meta. El RESPETO por el trabajo de nuestra gente es esencial y confiamos en su potencial.



Este plan plantea cuatro ejes estratégicos: Sostenibilidad Financiera, Innovación y Desarrollo, Reposicionamiento y Fortalecimiento Institucional. Dentro del primer eje de sostenibilidad financiera se plantea incrementar los ingresos y maximizar los recursos, para lo cual la empresa se ha enfocado al desarrollo de nuevos negocios y busca rentabilizar negocios actuales, contemplando tanto el rédito económico como el rédito social. Además, busca implementar mejoras en las tecnologías de la comunicación e información y adaptar la estructura al nuevo modelo de negocio, para lo cual el Consejo Ejecutivo aprobó un Plan de Reestructuración, que será ejecutado en dos etapas.

Dentro del segundo eje, Innovación y Desarrollo, se busca desarrollar un modelo de investigación y desarrollo del mercado de las telecomunicaciones que contemple la creación de un proceso de investigación de mercados y de un proceso para el desarrollo de productos y servicios innovadores. Además, pretende desarrollar una cultura organizacional de innovación cambio cultural que fomente la innovación.

Con el tercer eje, el de Reposicionamiento, el SINART buscará conocer sistemáticamente sus audiencias, así como sus clientes, y la percepción que tienen de este sistema de medios. Posteriormente, se buscará diseñar un reposicionamiento frente a ambos públicos, para lo cual se transformará la Agencia de Publicidad RTN hacia un enfoque digital, mientras que, en materia de contenidos, se pretende potencializar la calidad y diferenciación de los productos audiovisuales en los diferentes medios y plataformas, al tiempo que se fortalece la estrategia comercial.

Finalmente, el cuarto eje de Fortalecimiento Institucional, plantea el reto de evolucionar hacia una organización que permita el cumplimiento de los objetivos estratégicos. En ese sentido, el SINART S.A. debe evolucionar de una estructura por funciones a una estructura por procesos y llevar a la organización a un enfoque por resultados, que permita hacer que las cosas sucedan. Para ello, implementará por primera vez, la evaluación del desempeño de las personas trabajadoras, quienes han alineado sus metas de trabajo anuales con el Plan Estratégico 2020-2015.



5. Conclusiones: hacia la eficiencia e independencia

Los medios públicos son garantía de democracia, participación, inclusión y diversidad. Debe tener una sana independencia de los gobiernos y deben ofrecer a sus audiencias contenidos que permitan cerrar brechas sociales y ofrecer igualdad de oportunidades a la ciudadanía sin ningún tipo de discriminación.


El aporte financiero estatal a un sistema de medios públicos como el SINART S.A. debe servir para desarrollar contenidos pertinentes y replantear el sentido de negocio con el fin de generar otros ingresos, mediante proyectos de interés tanto para el sistema de medios públicos como para quiénes lo financian y para sus audiencias, con la meta de avanzar hacia la sostenibilidad financiera.

En este panorama, la competencia directa con los medios comerciales no es un escenario, pero sí lo es la diferenciación con calidad, innovación y creatividad en alianza con entidades públicas y privadas que deseen desarrollar contenidos pertinentes para los diversos públicos, entre ellos, un noticiero relevante y distinto con independencia editorial.

De no conseguir una independencia financiera, se corre el riesgo de que el SINART S.A. o cualquier otro medio público pretenda ser controlado por el poder político o económico de un país, en franca contraposición a los principios del ley con los que fue creado.

Con base en las experiencias analizadas en este artículo sobre algunos de los diversos modelos de medios públicos en América Latina, es claro que los abundantes aportes de dinero público lo que han hecho ha sido mantener de manera artificial a medios que son, a todas luces, ineficientes, por lo cual se abre el reto de transformarlos en verdaderas empresas sostenibles financieramente e independientes editorialmente.

Es por esta razón que SINART S.A. se ha propuesto un plan de transformación con dos motores. El primero, dirigido a reposicionarlo como un sistema público de medios de comunicación al servicio de las personas, la educación, la ciencia, el patrimonio, la información y la cultura; y el segundo, dirigido a sanear las finanzas de la empresa, mediante una reorganización de sus procesos y estructura y con un plan de negocios que responda



responsablemente a cubrir las necesidades informativas de los diversos nichos de la sociedad.

6. Referencias

- Arroyo, L. y otros (2012): "Cajas mágicas: el renacimiento de la televisión pública en América Latina". Madrid: Editorial Tecnos.
- Asamblea Nacional de Nicaragua: "Decreto 01-12". Aprobado el 17 de enero del 2012, online [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/04B9EF6D3A4C802C062579D000620872?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/04B9EF6D3A4C802C062579D000620872?OpenDocument)
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2005): "Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina". En Cuadernos de Discusión, Comunicación e Información, online No.3. Organización de las Naciones Unidas para la Información, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CDCI3-Becerra-ES.pdf>
- Colino, A (2013): "Evolución de la Financiación de los Medios de Comunicación en España ¿Hacia un modelo más sostenible?". En Papeles de Europa. Vol 26, N.1 (2013) Universidad Complutense de Madrid, online http://dx.doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801
- Gómez, A (2016): "Entrevista a Guillermo Mastrini: leyes de comunicación en América Latina, un viaje de ida y vuelta". En Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, online <https://www.celag.org/entrevista-a-guillermo-mastrini-leyes-de-comunicacion-en-america-latina-un-viaje-de-ida-y-vuelta-por-ava-gomez/>
- Mastrini, G (2019): "Medios públicos y derecho a la comunicación". En Revista Herramienta No. 62 (on line ISSN 1852-4710) Buenos Aires, Argentina <https://herramienta.com.ar/articulo.php?id=1494>
- Procuraduría General de la República. Sistema Costarricense de Información Jurídica: "Ley Orgánica del Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural SINART No. 8346". San José, Costa Rica, online: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=50094&nValor3=0&strTipM=TC
- Rincón, O. (2008): "El Estado debe garantizar el derecho a la comunicación". En Boletín Electrónico Spondylus - Universidad Andina Simón Bolívar, online <https://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/contenido?-34el-estado-debe-garantizar-el-derecho-a-la-comunicacion-34>
- Rincón, O. (2013): "El relato del poder en América Latina". En Nueva Sociedad: Democracia y Política en América Latina. Fundación Friedrich Eberth, online <https://nuso.org/articulo/el-relato-del-poder-en-america-latina-los-medios-de-comunicacion-son-la-cancha-donde-se-juega-la-democracia/>



Educación mediática y desinformación: luchar contra radicalización y polarización de audiencias y de ciudadanos

Resumen

La desinformación, definida como información inexacta, manipuladora o falsificada que intenta deliberadamente engañar a las personas, —incluso las que las amplifican—, está diseñada para ser difícil de detectar. Esto plantea dos desafíos en las sociedades democráticas: el control del impacto de la desinformación que conduce a la polarización de opiniones y la reducción de la deliberación pública; el fomento de resiliencia informacional en la población más allá de la verificación de fuentes practicada por un número limitado de periodistas.

Utilizando resultados de investigación del proyecto europeo Youcheck!, financiado por la DG-Connect en el marco de su programa “educación mediática para todos”¹, este análisis plantea primero cómo la desinformación produce polarización de audiencias en las redes y los medios, lo que daña a la democracia, particularmente la diversidad de opiniones y la integridad de las elecciones. Sigue examinando las varias soluciones implementadas para combatir desinformación, con un foco sobre la educación mediática como mejor filtro para fomentar resiliencia en los usuarios de manera sostenible. Se propone al final una revisión de los programas escolares para que la educación mediática pase del 2º currículo al 1º currículo, lo que también implica que ella se transforme para tomar en cuenta los retos de la era digital, incluyendo competencias en literacidad visual.


Dra. Divina Frau-Meigs

Universidad Sorbonne Nouvelle, Cátedra Unesco Savoir Devenir

1. Influencia de la desinformación

La desinformación ha demostrado ser un arma de influencia en tiempos de paz. La mayoría de actores de todos los sectores (política, defensa, educación,...) han subestimado el impacto de las plataformas de redes sociales en la creación y transmisión de influencia. La revisión de publicaciones en el campo revela dos tipos de investigación empírica: un corpus bastante homogéneo centrado en las elecciones; un corpus más heterogéneo sobre el

¹ www.project-youcheck.com



régimen cotidiano de desinformación (excluidas las elecciones). Las pesquisas sobre elecciones tienen que ver con la fábrica de la opinión, incluida la polarización potencial de las audiencias concebidas como electores ciudadanos. Las pesquisas sobre el régimen cotidiano se centran en la manipulación de las audiencias, particularmente a través de sesgos cognitivos y dispositivos socio-técnicos que son vectores de influencia (burbujas de filtro, cámaras de eco, algoritmos). En ambos casos, además de la atención prestada a quienes producen desinformación, la investigación confirma la actividad de ciertos usuarios que no son receptores pasivos de mensajes, sino agentes activos de su amplificación.

Esto subraya la definición de la desinformación proporcionada por el grupo de expertos en desinformación de la UE: “Información que conlleva riesgo de peligro de información, que afecta a todos los sectores, impulsado por la producción de desinformación para beneficio económico, político o ideológico, exacerbado por la forma en que las audiencias y las comunidades se involucran y amplifican la desinformación”². La desinformación en la era digital es un fenómeno específico y novedoso precisamente por este vaivén permanente entre productores y receptores y entre los mass media y las redes sociales³.


1.1. Polarización, propaganda y radicalización

Todas las investigaciones realizadas en los Estados Unidos sobre las elecciones presidenciales de 2016 apuntan a una “exposición selectiva” a la desinformación en líneas partidistas: es mucho más probable que los votantes pro-Trump visiten sitios web de desinformación que los pro-Clinton⁴. Encuentran que los estadounidenses tienden a creer las noticias falsas a favor de su candidato, especialmente si siguen las redes sociales distribuidas

² HLEG (2018). A Multi-dimensional Approach to Disinformation, DG-Connect, Commission Européenne, Brussels, 4.

³ Claire Wardle and Hossein Derakhshan (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for research and policy making, Council of Europe publishing.

⁴ Jochai Benkler, Robert Faris and Hans Robert (2018). Network propaganda : manipulation, disinformation and radicalization in American politics, OUP.



ideológicamente ⁵. La investigación en Francia y Europa sobre exposición selectiva y polarización a los extremos subraya el papel de las comunidades políticas en la vida real. También indica que la información falsa se difunde localmente, lo que confirmaría un efecto de cámara de eco, es decir, una selección homogénea de puntos de vista dentro del colectivo⁶. El contenido es distribuido de diferentes formas por diferentes comunidades políticas, revelando una polarización ligada a la membresía partidista, cercana a la propaganda.

Si bien la investigación sigue siendo cautelosa sobre los efectos directos de la desinformación política, apunta a la radicalización a los extremos, con minorías altamente reactivas que tienden a amplificar las opiniones negativas y pueden afectar el sistema de votación, reduciendo los puntos de discusión del debate público. Estos resultados sugieren que el efecto de la cámara de eco es un fenómeno pequeño pero profundo. Lo mismo ocurre con el fenómeno de las burbujas de filtro, donde es la pertenencia partidista de los internautas la que genera una exposición selectiva⁷. Los motivos ideológicos funcionan como una forma de propaganda que ayuda a las personas a clasificar las noticias y reforzar sus creencias en relación con su lealtad al grupo al que pertenecen⁸.

1.2 Monetización, algoritmos y publicidad


Fuera de las elecciones, en régimen ordinario del usuario, hay investigaciones que miran a relaciones entre influencia por exposición selectiva e influencia por exposición algorítmica. La exposición selectiva se transforma menos en ideología y propaganda que en sesgos cognitivos. La exposición algorítmica consiste en las ofertas personalizadas favorecidas por los algoritmos de

⁵ Andrew Guess, Brendan Nyhan and Jason Reifler (2016). « Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign », <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>

⁶ Chavalarias, D., Gaumont, N., & Panahi, M. (2019). « Hostilité et prosélytisme des communautés politiques » *Réseaux*, n° 214-215(2), 67–107. <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-2-page-67.htm>; Richard Fletcher, Alessio Cornia, Lucas Graves, and Rasmus Kleis Nielsen (2018). « Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe », Factsheet <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>

⁷ R. Kelly Garrett, Natalie Jomini Stroud (2014). « Partisan Paths to Exposure Diversity: Differences in pro- and Counterattitudinal News Consumption » *Journal of Communication*, 64, (4) 680–701, <https://doi.org/10.1111/jcom.12105>

⁸ Dan M. Kahan (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection, *Judgment and Decision Making* 8 (4) <http://journal.sjdm.org/vol8.4.html>



recomendación y curación, y refuerza los gustos y preferencias de los usuarios, y los pueden encerrar en burbujas en las que el pasado de la navegación en línea se vuelve en una predicción del acceso a nuevas fuentes de información y desinformación⁹. Esto apoya al sesgo de influencia continua que resiste a la refutación¹⁰. Estas investigaciones revelan causas vinculadas a la naturaleza humana (sesgos cognitivos, brecha digital, falta de educación, ausencia de pensamiento crítico, etc.). En este caso, se pueden reforzar las preferencias de los internautas a través de sus algoritmos de personalización (basados en su historial de navegación y geolocalización) y, así, ayudar a reducir la visibilidad de contenidos matizados a favor de contenidos polarizados¹¹.

La influencia continua es favorecida por el modelo publicitario de las redes y la posibilidad de monetizar esta influencia. Es una de las motivaciones más destacadas de los autores y de los usuarios, pues apoyan su reputación y su estatuto social en el marco de la influencia en línea¹². La propaganda en este caso vale menos que la publicidad, que también utiliza las neurociencias para llamar la atención, y más aún en las redes sociales que buscan la participación del usuario. Los sesgos cognitivos se desencadenan como mecanismo de clasificación, ante el desbordamiento de información a procesar debido al uso combinado de los medios de comunicación y las redes sociales. Crean atajos rápidos, que pueden parecer irracionales porque se basan en hechos erróneos, no probados pero plausibles. Se basan en una combinación de preferencias personales y expectativas sociales. Eso les da credibilidad, lo que inhiba la activación de los mecanismos de verificación de fuentes. La desinformación es tanto más eficaz cuando la información falsa transmitida se ajusta a puntos de vista políticos, religiosos o sociales preexistentes¹³. Credibilidad y credulidad van conjuntas en la mente.


⁹ Eli Pariser (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin.

¹⁰ Hohn Cook and Stephan Lewandowsky (2011). *The Debunking handbook*. U. of Queensland.

¹¹ Pariser, *The Filter Bubble*, 50-52.

¹² Soroush Vosoughi, Deb Roy et Sinan Arai (2018). « The spread of true and false news online », *Science*, 359:6380, pp. 1146-1151.

¹³ Ullrich Ecker, Colleen Seifert, Norbert Schwarz and John Cook (2012). *Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing*. *Psychological Science in the Public Interest* 13 (3) 106-131.




Los productores de desinformación confían en el modelo de negocio de las plataformas digitales estadounidenses, basado en publicidad, que tiene como objetivo mantener conectados a las audiencias, independientemente del contenido que se difunda. La difusión de desinformación es un resultado directo de cómo las redes sociales, legalmente, promueven información que monetiza el compromiso y la atención.

Las redes sociales también tienen un gran interés en la desinformación, ya que se ha convertido en parte de su modelo de negocio, y juegan con los rumores y los *clickbaits*. Un efecto secundario de estas estrategias es escalar la información errónea en los rankings de los motores de búsqueda y las tendencias de las redes sociales (como el “trending now”). En cuantos más un sitio obtenga atención y formas de participación (likes, estrellas, ...), mayor es su “clasificación” y es más probable que vea mejorar su referencia y, por lo tanto, pueda monetizar sus visitas y sus clics. Entonces no es cualidad de información que mueve el sistema sino popularidad, lo que proviene más de efectos de sorpresa o de miedo que de hechos averiguados.

La desinformación se ha disparado desde 2012, fecha en la que Facebook y Twitter se incorporaron a NASDAQ, la bolsa de valores tecnológica estadounidense. Desde entonces, tienen que aportar beneficios a sus accionistas y el resultado ha sido la introducción de publicidad en el suministro de noticias de Facebook. Dos agencias de publicidad en línea dominan las redes en un duopolio estadounidense típico, AdSense de Google y Audience Network de Facebook¹⁴. La capacidad de involucrar a las audiencias y comunidades y tener acceso a métricas de compromiso y participación es lo que impulsa a las plataformas para las que un mayor tráfico significa mayores ganancias. Y cuando la publicidad comercial se convierte en publicidad política, especialmente durante las campañas electorales, las fronteras se vuelven porosas con la propaganda y pueden inducir a los grupos extremistas y a los actores externos a usar de su influencia para descarrilar los procesos democráticos, como

¹⁴ Divina Frau-Meigs (2021). «Les enjeux de la réception: comment mesurer l'influence de la désinformation?» in Céline Marangé et Maud Quessard, *Les guerres de l'information à l'ère numérique: enjeux politiques et outils techniques*, Presses Universitaires de France.



atestiguan las contaminadas elecciones estadounidenses de 2016 o el referéndum del Brexit, revelado por el escándalo de Cambridge Analytica.

1.3 La epistemología de la influencia

La mayoría de las investigaciones confirman el papel de las redes sociales como un potencial de apoyo a la influencia de la desinformación, con efectos secundarios de la vida real, en lugar de como una causa directa con efecto inmediato. Han hecho posible comprender mecanismos subestimados, si no novedosos, por parte de la actividad de los usuarios, que son activos y reactivos en la desinformación, porque pueden estar mal informados y, a su vez, desinformar. Esta inversión corresponde a una “inversión del modelo de validación de la información”¹⁵. Ahora es el usuario quien tiene una posición de autoridad y responsabilidad con respecto a la información que produce, mezcla y difunde: tiene acceso a estrategias que le permiten controlar toda la cadena editorial de la información, desde su producción hasta su publicación en línea y su distribución.

De repente, los efectos de la autoselección humana voluntaria y los efectos de la preselección automática por algoritmos son menos para oponerse que para asimilar su continuidad y refuerzo mutuo. Separar lo que proviene de las fuentes sociales generadas por los algoritmos de la similitud ideológica de los contactos sociales en línea es ciertamente importante, pero es crucial dominar la combinación de estos diferentes elementos. En suma, la epistemología de la influencia en la desinformación que emerge parece apuntar a dos ejes fuertes: entre publicidad y propaganda, por un lado, y entre polarización y radicalización, por otro (ver figura 1). Proporciona información sobre el papel de la influencia y la probabilidad de participación y compromiso de los usuarios¹⁶.

¹⁵ Alexandre Serres (2012). *Dans le labyrinthe*, C&F editions.

¹⁶ Frau-Meigs, Les enjeux de la réception.



Figura 1: epistemología de la desinformación

1.4 Abusos y riesgos de la desinformación

El resultado de estas estrategias de manipulación tóxica conduce a considerar los riesgos para los individuos y las sociedades democráticas porque los que generan desinformación usan de las vulnerabilidades del ecosistema de los mass media y redes sociales. El contenido en línea dañino puede tomar muchas formas y las plataformas proporcionan una combinación de estos tipos de contenido dañinos. La desinformación, en relación con los derechos humanos, conduce a incursiones cada vez más intrusivas en la privacidad y la identidad de las personas, y en la falta de rendición de cuentas de los diversos actores involucrados, incluidas las plataformas en línea. Esto puede llegar a riesgos con consecuencias fuera de línea como ataques terroristas, intervención en elecciones, etc.

Suelen corresponder a cuatro categorías de riesgos en línea o “4C”: Contenido (discurso abusivo), Conducta (intimidación y ostracismo), Contacto (amenazas de solicitud fuera de línea) y Consentimiento (presión comercial o política). Conectar los tipos de abuso (y sus autores) con los tipos de daños concomitantes (y sus víctimas) hace posible trazar un mapa de los riesgos

causados por la desinformación a la dignidad humana y la libertad de expresión al mismo tiempo (ver figura 2)¹⁷.

Relación entre tipos de abusos y los danos atinentes en caso de desinformación



	psicologico (contenido)	Fisico (conducta + contacto)	Politico y comercial (conducta + consentimiento)
Tipos de abuso (perpetrador, amplificador)	insulto	amenaza	datos revelados
	estereotipo	pirateo	interferencia
	chivo expiatorio	intimidación	activismo
	ostracismo	acoso	conspiración
	calumnia (contra reputación)	perjuicio	click-bait
			
	Se refiere a mente	se refiere a cuerpo	se refiere a cuerpo politico
Tipos de daño (victima)	miedo	violencia	desestabilización
	Perdida de auto-estima	heridas	polarización
	ansiedad	autolesión	especulación (hoaxcrash)
	Discurso de odio	inmovilidad (no ir a votar)	fraude electoral
	Auto-censura	asolación	chantaje

Figura 2: Abusos y riesgos de la desinformación

Claramente, por lo que se refiere al cuerpo político, polarización, estabilización y fraude electoral llaman la atención para la conducta del debate democrático. Son riesgos para el compromiso ciudadano de los usuarios que pueden ser intimidados o marginalizados, con temor a ejercer su derecho de votar, como se vio en las elecciones de 2016 en Estados Unidos, y en las de 2020 en donde el voto por correspondencia fue la solución idónea para cancelar los riesgos de pandemia y de *infodemia*.

De estos resultados y mecanismos, se confirma que desinformación comporta riesgos para la democracia. Tenga o no tenga influencia directa, genera una atmosfera de inseguridad y de desconfianza en las autoridades e instituciones que da paso al populismo y sentimiento anti-democrático. Esta erosión de la

¹⁷ Divina Frau-Meigs (2021). Addressing the risks of harms caused by disinformation: European vs American approaches to testing the limits of dignity and freedom of expression online, In Loreto (ed), Handbook of Communication Rights, Law & Ethics, Springer.




confianza ocurre como un efecto secundario, que juega en manos de los que comercian con la sospecha, con el riesgo indeseable de aumentar el cinismo hacia la información e incluso aumentar el discurso de odio y los comportamientos extremistas.

2. Herramientas de lucha y resiliencia informacional

2.1 Un repertorio de soluciones

Desinformación entonces crea sentimiento de mala confianza en la población y polarizan el sentimiento de la duda. También tiene riesgos de malestar y de abusos, lo que ha conducido a un repertorio de soluciones pues no hay una sola suficiente en el marco democrático (ver figura 3). Varios tipos de lucha han sido implementados para combatir, desde la auto-regulación, la regulación y la educación. La legislación ha votado leyes para luchar contra la falta de transparencia de las plataformas y preservar la integridad de las elecciones. Las mismas plataformas han intentado cuajar la publicidad y han desmonetizado ciertas cuentas en YouTube, Facebook o Instagram. Los mass media se han organizado para demostrar su utilidad social, con muchas iniciativas de *fact-checking* ¹⁸.

¹⁸ Divina Frau-Meigs (2019). Faut-il avoir peur des fake news ? La Documentation Française.



Soluciones	Actores	Acciones	Criterios
Auto-regulación	mass media	verificar diluir mediar	rejillas y índices códigos de ética independencia editorial
	redes sociales	filtrar suprimir desmonetizar compartir	acceso a calidad transparencia redición de cuentas lealtad
Regulación	Estados	legiferar financiar proteger	sanciones apoyos a medios contra-narrativas
Educación	Sociedad civil	enseñar movilizar vigilar defender	educación mediática campanas publicas observatorios acciones de clase
Co-regulación	Todos	promover evaluar	mecanismos de gobernación informes

Figura 3: Repertorio de acciones en democracia

Las plataformas se han comprometido con la accesibilidad de información de calidad, así como con la transparencia y la rendición de cuentas en relación con sus prácticas económicas, especialmente durante elecciones. Eso se ha realizado para toda Europa en 2018 con el plan de acción para luchar contra la desinformación¹⁹.

Por lo que toca a educación, la sociedad civil es la que rige el usuario en su régimen cotidiano, y defiende a los consumidores; es la más capaz de establecer una educación crítica en el uso de los medios digitales, dentro y fuera de la escuela, con familias, educadores, jóvenes, etc.

¹⁹ European Commission (2018). *Action Plan against Disinformation. Joint communication to the European parliament, the European council, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions*. Brussels Retrieved from https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-49/action_plan_against_disinformation_26A2EA85-DE63-03C0-25A096932DAB1F95_55952.pdf



2.2 Educación mediática como mejor filtro

Pero para el usuario en su régimen cotidiano, no hay tantas opciones, que no sea por adquirir estrategias de averiguación de fuentes, pasando por especialistas de educación mediática²⁰. Sobre todo, si se tiene en cuenta la capacidad de empoderamiento y compromiso que corresponde a la “inversión del modelo de validación de la información”, en donde la autoridad y la responsabilidad con respecto a la información reside en el ciudadano.

La profesión de periodistas ha beneficiado de muchas herramientas digitales para combatir la *infodemia*, especialmente con iniciativas basadas en periodismo de datos. Por contraste, la comunidad educativa y los especialistas de educación mediática han tenido menos oportunidades. Y, por lo tanto, a medida que es más difícil distinguir un vídeo falso de uno verdadero y de saber si un tweet es creíble o no, los jóvenes se encuentran con dificultades para determinar la credibilidad de las imágenes y los vídeos que consumen diariamente²¹.


Las investigaciones indican que es posible apoyar la capacidad de las personas para evaluar la información en línea mediante intervenciones educativas que fomentan el razonamiento crítico de los jóvenes²². Como lo destacan las teorías de la educación mediática como la transliteracidad, los ciudadanos necesitan una combinación de conocimientos, actitudes, habilidades y valores para navegar en el complicado mundo digital de la desinformación²³. La teoría de educación mediática, específicamente centrada en la transliteracidad, se ha ampliado para abarcar el doble significado de la convergencia digital: “1) las dimensiones multimedia de la alfabetización actual: ser capaz de leer, escribir, contar y computar con herramientas impresas y digitales y mediante todo tipo de formatos, desde libros hasta blogs; 2) los

²⁰ Frau-Meigs, Faut-il avoir peur des fakenews; Wardle & Derakhshan, Information trouble.

²¹ J. Breakstone & Saavedra, A. (2019). Students' civic online reasoning: a national portrait. Retrieved from <https://purl.stanford.edu/gf151tb4868>; Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom review*, 40(1), 23-42.

²² S. McGrew and Byrne, V. L. (2020). Who is behind this? Preparing high school students to evaluate online content. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-19.

²³ D. Frau-Meigs (2013). Transliteracy: sense-making mechanisms for establishing e presence. In S. Hope Culver & U. Carlsson (Eds.), *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue* (pp. 175-189). Nordicom Clearinghouse.



requisitos para una educación digitalmente sostenible: ser capaz de codificar y buscar, probar, validar, modificar información tal como se entiende en computación (código), comunicación (noticias) y bibliotecología (documentos y datos)”²⁴. En eso, la transliteracidad puede encontrar algunos ecos con la tecnocognición como un campo interdisciplinario emergente que involucra soluciones tecnológicas que incorporan principios psicológicos para resolver problemas de desinformación²⁵.

Estas teorías suponen que se pueden fomentar estrategias resilientes de manera rápida y enfocada con una mezcla de competencias de navegación, verificación y literacidad visual. Entonces, parece que una solución sea la convergencia entre herramientas de periodistas y estrategias pedagógicas de educación mediática, para construir resiliencia informacional, que se puede definir como una manera de construir defensas propias contra la desinformación²⁶. Esto supone adoptar estrategias para navegar en línea como los *fact-checkers*, especialmente con “lectura lateral” (en vez de lectura vertical), abriendo muchas pestañas y usando varios buscadores (no solo Google sino Yandex, Baidu)²⁷. También tienen herramientas de verificación (reverse-eye, InVID-Weverify, ...) y sitios web de *fact-checking*.

2.2 Fomentando competencias en literacidad visual


Este es el objetivo principal del proyecto Youcheck! Se trata de implementar una herramienta profesional de *fact-checkers* en las escuelas (en 4 países: España, Francia, Rumanía y Suecia). El propósito está basado en un diseño

²⁴ D. Frau-Meigs (2012). “Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy”, *Media Studies*, 3 (6), 15.

²⁵ S. Lewandowsky, Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

²⁶ Ku, K. Y. L., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents’ critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570.

²⁷ Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536; Wineburg, S., & McGrew, S. J. T. C. R. (2019). Lateral Reading and the Nature of Expertise: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. 121(11), n11 .



experimental para que el plug-in, InVID-WeVerify, sea útil en las aulas para mejorar las habilidades de los alumnos para verificar noticias con imágenes y vídeos engañosos y determinar su credibilidad. La herramienta, InVID-WeVerify, es un plug-in de verificación gratuito disponible en varios idiomas utilizado por periodistas profesionales y verificadores de hechos para averiguar imágenes y vídeos en salas de redacción como France24, India Today o Canal 1²⁸.

El proyecto Youcheck! utiliza la funcionalidad de InVID-WeVerify y las introduce en las clases para asesorar los niveles de credibilidad de los jóvenes y apoyarles en averiguar informaciones falsas o verdaderas. Las funcionalidades de InVID-WeVerify consisten en varias acciones: Recuperar metadatos sobre vídeos e imágenes; Fragmentar vídeos en “key-frames” (imágenes clave) para hacer búsqueda por similitud; Hacer búsquedas complejas sobre las redes sociales (Facebook, YouTube,...); Comparar la eficiencia de los buscadores (Google, Yandex, Baidu...); Mirar imágenes a través de *una lupa*; Analizar una imagen con filtros para detectar alteraciones.

Estas funcionalidades son similares a procesos cognitivos para alfabetización visual y, por eso, se espera que puedan fomentar resiliencia informacional: recuperar, fragmentar, hacer búsquedas, comparar datos e imágenes, aplicar filtros... para combatir los sesgos cognitivos y variar sus usos en línea como una manera de asegurarse de la veracidad de información y de resistir a manipulación y polarización. La intervención en las aulas explora la capacidad de empoderamiento de los jóvenes 1/ usando una herramienta técnica y comprendiendo las apuestas de la desinformación, su epistemología (propaganda, publicidad, clickbait...) y sus usos y abusos (polarización, motivaciones de actores...), 2/ usando competencias de *fact-checkers* y literacidad visual (ver figura 4).

²⁸ <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>

IS IT CREDIBLE, BIASED OR FAKE?
 Who is behind this information?
 What is the evidence?
 What do other sources say?

Student task (2-3 people in each group)

1) Similarity: Double check! Reverse image search to see where the image comes from and possible manipulations. Explore several search engines, like Yandex, Bing and Google.

- Start by clicking this [Imgur post](https://imgur.com/gallery/BWtNcU0)

Right-click the image and use Fake video news debunker by Invid – to do reverse image search in Yandex etc. Is it credible? Why/why not?

2) Forensic: You are the detective! Spot what may have been manipulated.

- Start by clicking this [Twitter post](https://twitter.com/MainatJM/status/914402135734996993)

Right-click the image and use Fake video news debunker by Invid – Forensic. Submit & scroll down. Is it credible? Why/why not?

3) Keyframes: Stop and analyze the video!

- Start by clicking this [Twitter video](https://twitter.com/tsnotdweena/status/1139204212762578945)

Use keyframe tool in Invid. Insert twitter link in keyframe. Use magnifier to look at name of carousel. Then do a reverse image search. Is it credible? Why/why not?



Figura 4: Tareas para estimular el uso de funcionalidades de Invid-Verify (similarity, forensic, keyframes) y averiguar fuentes en línea.

Los resultados muestran que la intervención en las escuelas ha sido eficiente, aunque solo con dos horas de formación, lo que indica que educación mediática puede ser una herramienta de respuesta rápida contra la desinformación (ver figura 5).

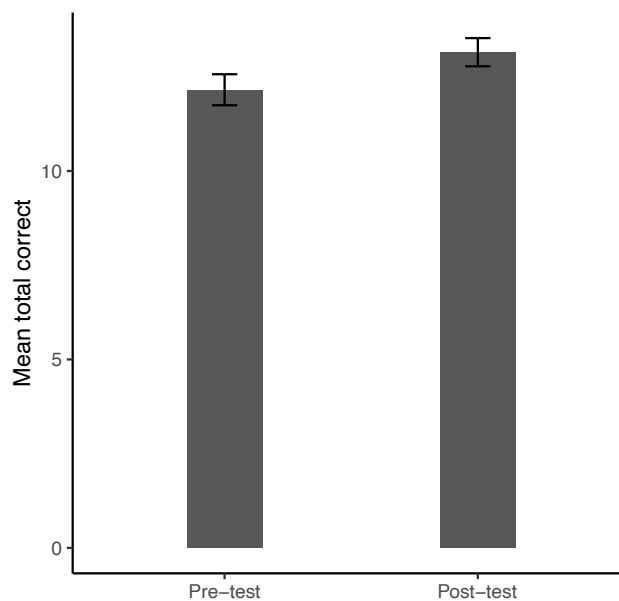


Figura 5: resultados de la intervención, con pre-post/test

También indican que el uso de InVID-Weverify ha mejorado la *performance* de los alumnos, especialmente visible en el post-test (ver figura 6).

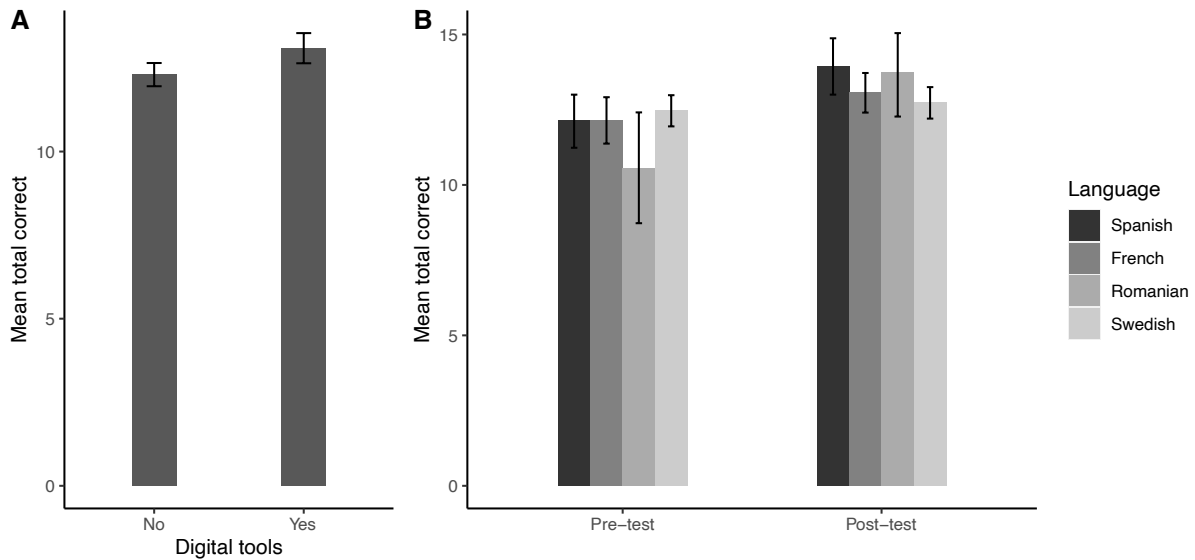


Figura 6. El panel A muestra la puntuación total media de los participantes que no utilizan / utilizan herramientas digitales en la prueba posterior. El panel B muestra la puntuación total media en la prueba previa y posterior para cada idioma/país.

Esto subraya la importancia de la transliteracidad, porque hay un cambio transformativo, incluso en poco tiempo. También indican los resultados como “gut feeling” (*presentimiento*) puede ser corregida por el “diseño visual” (*visual design*) en educación mediática. Especialmente en España y Rumanía, los jóvenes aprendieron a no fiarse del “gut feeling” y a prestar mas atención al diseño visual, y a apoyarse en fuentes contrastadas y herramientas en línea como InVID-Weverify (ver figura 7).

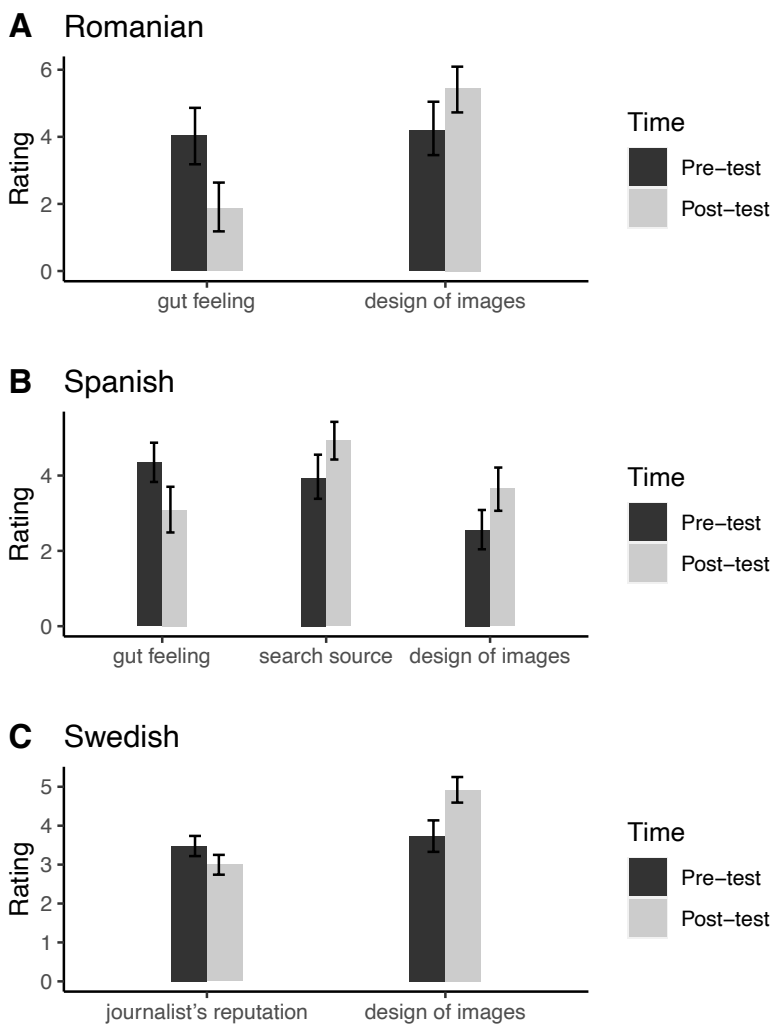


Figura 7: gut feeling vs design of images

Parece que esta intervención estimuló la transliteracidad de los alumnos y tuvo un impacto significativo en sus habilidades para determinar la credibilidad de las noticias visuales falsificadas. Los resultados destacan cómo navegar por desinformación visual puede requerir una combinación de conocimientos, habilidades, actitudes y recursos digitales²⁹.

²⁹ D. Frau-Meigs (2013). Transliteracy: sense-making mechanisms for establishing e-presence. in U. Carlsson (ed) Media and information literacy and intercultural dialogue, Goteborg: UNESCO clearinghouse, 2013, 175-189.



2.3 Propuestas resilientes para combatir polarización y radicalización

Para favorecer la deliberación pública y la diversidad de las opiniones es importante utilizar la diversidad de las herramientas. La educación mediática permite desarrollar de manera rápida una heurística cognitiva para identificar desinformación rápidamente. Esto puede funcionar como un “prebunking” en vez de un “debunking” después del acto. Entre los varios “atajos mentales”, se puede subrayar buenas costumbres en el régimen cotidiano de consumo en línea:

- conocer las herramientas de verificación (reverse eye, Invid-Weverify...)
- ir sobre varios sitios de *fact-checking* cuando se tiene una duda (InVID agrega una base de datos de *fake news* de más de 28 sitios)
- aprovecharse de varios sitios de recursos pedagógicos, incluso en las plataformas como YouTube en donde muchas asociaciones de sociedad civil alojan documentos³⁰.
- utilizar una diversidad de buscadores y no depender de uno solo (Qwant, Yandex, Google,...)
- mal fiarse del diseño visual, particularmente la visualización de datos y las estadísticas: no son ciertas, generan estrés y ansiedad, manipulan decisiones como se ha visto en el caso de la COVID-19 (mascarillas, confinamiento, estadísticas...)
- mantener una buena ética en línea y no compartir la información si no se puede corroborar
- tener en cuenta sus propios sesgos cognitivos (argumentos de autoridad, de influencia continua,...).

Esto implica que los especialistas de educación mediática desarrollen más las competencias en literacidad visual, en el marco de transliteracidad (ver figura 8).

³⁰ savoirdevenir.net/ressources

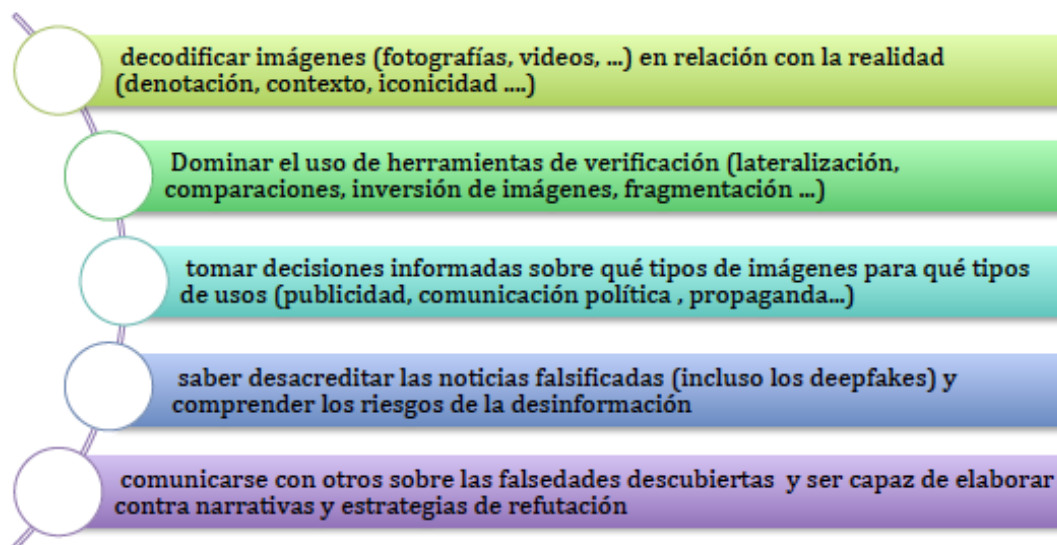



Figura 8: competencias en literacidad visual

La crisis actual que combina la pandemia COVID y la *infodemia covid* muestra que la alfabetización mediática e informacional está a la vanguardia, ya que los mass media y las redes sociales se enfrentan al desafío del mal uso de la información. Sin embargo, educación mediática nunca se ha enfrentado a un desafío mayor: facilitar la transición digital para sociedades democráticas renovadas mientras incorporan la presión de la abundancia de información y del compromiso aumentado de los usuarios. La actual crisis de la desinformación nos ha enseñado algunas lecciones valiosas, ya que la información tal como la conocíamos ha sido utilizada como arma por todo tipo de protagonistas deshonestos para socavar la confianza en el conocimiento experto y el periodismo profesional.

No es el papel de la educación mediática decirle a la gente lo que es "la verdad" y alimentar el pánico mediático de la "posverdad". Su función es proporcionarles repertorios de soluciones para dominar los textos e imágenes que tratan, comprobar su procedencia y autenticidad, y luego ayudar a construir un pensamiento crítico para pasar a la toma de decisiones (incluso para ir a votar). Esta comprensión y maestría permite reducir los efectos tóxicos de los contenidos dañinos.



La desinformación no ocurre en el vacío y no se debe solo a la actividad de las personas. Es parte de un ecosistema de información construido socialmente, donde la identidad social, los sesgos cognitivos, las normas sociales y las alineaciones partidistas ideológicas contribuyen a una visión del mundo rica en información, incluso falsificada. Este balance requiere una postura política y pedagógica ampliada. A medida que las nociones de autoridad, autenticidad, transparencia y credibilidad ocupan un lugar central en la forma en que construimos la información y el conocimiento, la noción misma de educación se desplaza. La situación actual requiere una educación mediática aumentada, que incorpore literacidad visual y literacidad algorítmica.

Y, en lugar de colocar educación mediática en una posición secundaria en el plan de estudios como un anexo al currículum escolar, es necesario ponerla en el primer plan de estudios. Si no se hace este cambio, nos encontraremos con individuos educados capaces de ser usuarios inteligentes de información y desinformación, y analfabetos mediáticos o illectronistas, que tendrán capacidades para marcar la diferencia entre lo contrastado y lo falsificado³¹.

Para ir hacia este 1^{er} currículum para educación mediática, se necesita seguir haciendo investigación y, al mismo tiempo, solicitar la atención política para más recursos en formación docente (online y offline), para inclusión de competencias en transliteracidad en PISA, para más colaboraciones entre varios actores y partners, como los *fact checkers* y los educadores, siempre respetando la independencia de ambos.

³¹ D. Frau-Meigs, D. (2021). Lasting lessons learnt from the “fake news” crisis: MIL as the 1st curriculum, In Hoeschmann (ed). Democracy 2.0, Wiley.



Diversidad en la red como desafío democrático

Resumen

Desde la emergencia de la red y las nuevas oportunidades de interacción digital, la literatura ha producido diferentes consideraciones sobre el impacto de la red en los procesos democráticos. Por un lado, existen voces ‘netoptimistas’ que subrayan sobre todo los efectos democratizadores de la red, como más participación, más inclusión y más deliberación. Por otro lado, esta posición se encuentra acompañada por voces ‘netpesimistas’ que destacan los efectos más bien negativos, como la fragmentación de la esfera pública, la incivildad de los comentarios y el discurso de odio. Por lo tanto, la discusión sobre la comunicación política en la red está fuertemente marcada por tales suposiciones normativas. Finalmente, hay un grupo de ‘netrealistas’ que señalan la ambivalencia de los efectos. Prescindiendo de cargos normativos, la posición ‘netrealista’ se abre a una perspectiva primeramente analítica (Wilhelm 2000, Kneuer 2019).

Este artículo está guiado por una postura ‘netrealista’. Partiendo de la premisa de que todos los fenómenos que la digitalización nos presenta implican una ambivalencia a la hora de evaluar sus efectos, del mismo modo la idea de diversidad en la red supone ambivalencias. Esto, expresado en una hipótesis embrionaria, sería: cuanto más diversidad se gana con las nuevas oportunidades de comunicación presentes en la red, normativamente hablando, más constituye empíricamente esta diversidad un desafío democrático.


Para desarrollar esta tesis, primero hay que exponer las precondiciones teórico-democráticas a las cuales me refiero y explicar qué se entiende por diversidad en la red. El siguiente paso es discutir por qué los fenómenos de diversidad pueden presentar un desafío para la democracia.

Dra. Marianne Kneuer

Universidad de Hildesheim, Alemania

1. Las promesas democráticas de la red


En su obra de referencia *Poliarquía*, Robert Dahl concibe la tercera transformación de la democracia como “people governing themselves as political equals, and possessing all the resources and institutions necessary to do so” (Dahl 1989: 341). Esta transformación podría ser posible gracias a las



posibilidades tecnológicas. La tecnología a la que se refería Dahl a finales de la década de 1980, era la de las telecomunicaciones; sin embargo, sus consideraciones se pueden transferir también a la esfera digital. Según Dahl, la tecnología favorece la implementación de las siguientes soluciones centrales: 1) la disponibilidad y acceso a la mejor información posible, 2) las oportunidades fáciles y universalmente accesibles, para que 3) todos los ciudadanos¹ influyan en la agenda política y, 4) finalmente, la decisiva participación en discusiones políticas (Dahl 1989: 338f; Kneuer/Salzborn 2016).

Aparte de las posibilidades de capacitación y participación ciudadana, un aspecto central que postula Dahl es el acceso universal a aquellos medios que posibilitan a los ciudadanos influir en la agenda política. Se entiende que Dahl concibe como esencial que este acceso sea lo más inclusivo posible y lo más igualitario posible. De hecho, una de las promesas más importantes de la red es que la comunicación se haría más inclusiva (Wilhelm 2000). La esperanza se basa en que, sobre todo en segmentos sociales hasta ahora menos escuchados, haya una implicación creciente de los ciudadanos para participar en discursos públicos. La tecnología web 1.0 ya generó la expectativa de que los ciudadanos se verían habilitados, por un lado, por las propiedades de la red (como el suministro de más fuentes alternativas de información), pero también por el potencial de movilización de la red para participar en el proceso político (Rheingold 1993). Estas perspectivas de más inclusión y más movilización fueron reforzadas por la tecnología web 2.0 que multiplicó las oportunidades para los usuarios de participar en el discurso público y influir decisiones políticas. Se supone que las barreras para participar del debate son más bajas y que la falta de necesidad de presencia física facilita el atreverse a tomar posición sobre los temas. En este escenario, la red ha creado nuevos espacios públicos para la discusión política y por lo tanto facilita “el rejuvenecimiento de una esfera pública culturalmente agotada” (Papacharissi 2002: 22). Papacharissi de hecho considera la red como una esfera pública común, incluso si está compuesta de diferentes esferas culturalmente fragmentadas. Además, valora como positivo

¹ Utilizo el género gramático masculino en este texto, pero me refiero siempre a todos los géneros.




que la red sirva para *political underdogs* así como su capacidad de conectar con el público (Papacharissi 2002: 24).

Otra perspectiva se refiere a la capacidad de quebrar estructuras de poder que hayan dominado y prefigurado los flujos de comunicación. Esta posición subraya la emergencia de nuevos espacios autónomos de comunicación e interacción en la red (Castells 2012). Según esta posición, la proliferación de nuevos espacios públicos reflejará una situación más democrática e inclusiva. Sobre todo, se cuenta con la posibilidad de que los medios sociales abran nuevas oportunidades para la sociedad civil, movimientos sociales o actores marginalizados. La comunicación digital ofrece a estos agentes nuevos canales para influir en la agenda pública. Las redes sociales para Castells están libres de poder institucional y por lo tanto hacen posible una comunicación autónoma. La superioridad de las nuevas redes digitales yace en su relativa autonomía frente a los centros de poder: “free from the control of those holding institutional power” (Castells 2012: 9-10; véase también Hindman 2009 y Kneuer 2020). Por lo tanto, lo importante es que este nuevo espacio público que se describe como híbrido refleje la comunicación autónoma (“largely unfettered deliberation and coordination of action”) más allá de los canales institucionalizados de comunicación.

En suma: la teoría democrática establece principios como mayor inclusión, mayor influencia en la agenda política y más participación, los cuales hay que tener en cuenta para evaluar los efectos de la interacción en la red. Mayor inclusión, desde el punto de vista teórico-democrático, implica sobre todo mayor diversidad de voces en el discurso público y la representación más amplia de grupos sociales, incluyendo aquellos grupos que normalmente están marginalizados o sub-representados.

2. Formas de diversidad de la comunicación en la red

Como próximo paso, es preciso aclarar cómo se puede definir diversidad en la red. A continuación, se presenta un planteo que sistematiza la noción de diversidad descomponiéndola en diferentes niveles y fenómenos. Se propone




distinguir tres niveles: el nivel de los usuarios, el nivel de la creación de contenido y el nivel de la infraestructura digital.

Diversidad en el nivel de los usuarios refiere a la idea de incluir más ciudadanos en el discurso público, especialmente aquellas personas generalmente marginalizadas y excluidas o aquellas personas menos activas o incluso apáticas. Es decir, se trata de examinar en qué condiciones es más probable que la democracia electrónica incentive a los ciudadanos a participar, a involucrar a los más marginados en los debates públicos y la toma de decisiones. La mayor parte del trabajo empírico realizado hasta ahora se centra en si Internet empoderaría a una ciudadanía digital más inclusiva y participativa al “reducir el costo de la participación” (Di Gennaro 2006: 299) y, por lo tanto, “fomentar una mayor participación” (Simon et al. 2017: 4).

La investigación empírica hasta ahora no ha producido consenso sobre los méritos relativos del impacto de las TIC en la práctica democrática (Oser, Hooghe y Marien 2013: 93); si constituirían un avance democrático (hipótesis de la movilización - ver Rheingold 1993) o si se reflejan los mismos patrones que en el mundo *off line* y, por lo tanto, no se produce un valor democrático agregado (hipótesis de refuerzo - ver Margolis y Resnick 2000).

Tanto los hallazgos normativos como los empíricos muestran que existe una falta de claridad sobre el impacto que tienen las herramientas digitales para la democracia. Si bien hay hallazgos que sugieren que Internet refuerza los patrones de desigualdad existentes, también encontramos evidencia de lo contrario, aunque con menos frecuencia (Mossberger et al. 2008). Otro argumento con respecto a la inclusión – hasta ahora poco considerado – es que la misma depende, entre otros factores, de la escala en la que se despliegan las TIC con fines políticos. En otras palabras: la dimensión espacial importa y por ello hay que tener en cuenta el nivel en el que se centra examinando la diversidad de los usuarios. Hasta ahora, la discusión normativa y empírica ha considerado las herramientas de democracia digital y su potencial, en la mayoría de los casos, independientemente de la escala de la interacción, ya sea local, nacional, transnacional o global, como un enfoque *one-fits-all*, asumiendo que lo que es aplicable para el nivel nacional será igualmente cierto para el nivel subnacional y transnacional. Por lo tanto, un planteo para medir el efecto de las herramientas




digitales sugiere que la dimensión espacial importa (Kneuer/Datts 2020). Tomar en cuenta los diferentes niveles de interacción (local, regional, nacional, transnacional) también es relevante para poder hacer observaciones más precisas sobre la diversidad de los usuarios en la red.

Diversidad en el nivel de creación de contenido se centra en ampliar el espectro de opiniones, posiciones e ideas que se aportan a la discusión pública. Se supone que la red invita a los usuarios a formular opiniones más abiertamente y con más frecuencia; del mismo modo, los usuarios se pueden sentir motivados a expresar posiciones fuera de la corriente principal. Los estudios muestran que la red también permite que se escuchen voces distantes y estridentes. Además, aquellos usuarios que entran en la red con la intención de distanciarse de la corriente principal no buscan el consenso, sino que quieren estimular a la opinión pública, creando modelos alternativos sobre la agenda, gracias a la contrapublicidad (Dahlgren 2005: 157).

Finalmente, *diversidad en la infraestructura* refleja el grado de diversidad de las plataformas (van Dijck 2013). Aunque hay una proliferación de plataformas, subredes y herramientas, de hecho, se da una oligopolización entre pocas y muy poderosas empresas como Google-Alphabet y Facebook. De los 13.8 mil millones de personas que están activas en 2020 mensualmente en diferentes plataformas, alrededor de un tercio (6.35 mil millones) se mueve en las plataformas de Facebook (Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram) y dos mil millones lo hace en las plataformas de Google (YouTube) (We are social 2020). El resultado es que más de la mitad de todas las actividades que los usuarios emprenden tienen lugar en plataformas pertenecientes a estos dos oligopolios.

3. La ambivalencia de la diversidad y el desafío para la democracia

Tomando como punto de partida esta mirada diferenciada de la diversidad en la red se puede llegar a las siguientes conclusiones: a) hay más diversidad en relación con el contenido creado en la red; b) no se puede confirmar de modo




claro de haya una ampliación de diversidad al nivel de usuarios; y c) finalmente, hay que descartar la idea de que existe una diversidad ‘real’ en la infraestructura de la red.

En cualquier caso, el argumento de más inclusión y por lo tanto más diversidad en la comunicación digital puede resultar un planteo de doble filo. Lo que las últimas décadas revelaron más que otra cosa es la ambivalencia de los efectos de la lógica de funcionamiento en la red que se evidencian en la interacción digital de las plataformas. La visión de una esfera pública inclusiva y empoderada con una conectividad global, reconfigurada en su distribución de poder y desterritorializada, es desafiada por la realidad de una esfera pública desintegrada y formada por guetos cibernéticos (Dahlgren 2005), donde los discursos públicos son administrados por algoritmos. Algunos además dudan de la inclusividad de la red ya que ha surgido una nueva ‘aristocracia’ dominada por expertos en el arte deliberativo (Wilhelm 2000: 138).

Como se ha expuesto, se atribuye a las redes sociales la creación de nuevas oportunidades para que la sociedad civil, los movimientos sociales o incluso actores de nuevo cuño hagan oír su voz e influyan en la agenda pública (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012; Kneuer & Richter, 2015; McCaughey & Ayers, 2003; van de Donk, 2004). Se ha desarrollado una fuerte vertiente argumental que apunta al potencial de las redes sociales para dar voz a quienes habían sido excluidos hasta ahora de los debates públicos en los medios tradicionales.


Con la aparición de los ‘nuevos’ movimientos sociales en el contexto de la denominada Primavera Árabe, y luego los procesos conocidos como Occupy y ¡Democracia Ya!, se desarrolló más bien una gran euforia entre los científicos quienes vieron una oportunidad sin precedentes en el uso intensivo de los movimientos de protesta (Shirky 2011, Juris 2008). Así, Manuel Castells subraya que la red proporciona a los movimientos sociales una nueva autonomía frente a la comunicación institucionalizada y dominada por los actores políticos. Según él, la formación de autonomía a través de una comunicación autónoma es esencial para un movimiento social que siempre se define como “counterpower”. Desde esta perspectiva, los medios digitales facilitan la creación de espacios nuevos de comunicación autónoma.



“The transition from individuation to autonomy is operated through networking which allows individual actors to build their autonomy with likeminded people in the networks of their choice” (Castells 2012: 231).

Una década después de estas afirmaciones, es evidente que esta lógica de función de la red que Castells describe guía y beneficia a todos los movimientos sociales. Mientras tanto, lo que se puede observar es que “the same mechanisms that played such a huge role in the Arab Spring –social media’s ability to give voice to the voiceless– are now empowering groups on the margins to challenge core democratic values” (Tucker et al., 2017: 52). Las redes sociales aumentan la visibilidad de aquellas opiniones y actitudes que representan puntos de vista minoritarios y las fortalecen de cara a ser escuchadas e influir en la agenda pública. Sin embargo, este efecto resulta cierto para posiciones y grupos tanto democráticos como anti-democráticos o anti-sistémicos, para grupos liberales con objetivos progresistas y emancipadores, pero también para grupos anti-liberales con valores autoritarios (Kneuer/Datts 2020). Ampliar el espectro de voces minoritarias en el discurso público digital, y por lo tanto incrementar la inclusión de grupos o posiciones marginales, conduce a la representación de una nueva diversidad de voces, incluidas aquellas que la población mayoritaria considera perturbadoras o incluso perjudiciales. Ahí yace la mencionada ambivalencia, ya que si bien desde el punto de vista normativo dicha inclusión parece deseable, se percibe como inquietante la mayor visibilidad de las posiciones radicales o anti-democráticas que los medios digitales hacen posible.

Si bien el ciberactivismo en las últimas décadas se ha relacionado con grupos que abogan por cuestiones progresistas y más bien ‘de izquierda’, la evidencia empírica más reciente apunta al hecho de que el concepto de ciberactivismo se refiere de hecho a todo tipo de políticas contenciosas. El aumento de migración a causa de la guerra civil en Siria, por ejemplo, ha inducido movimientos abiertamente reaccionarios que se oponen a una política de apertura de fronteras, como es el caso del movimiento Pegida en Alemania. Otros ejemplos se encuentran en Estados Unidos donde han surgido una variedad de movimientos que se han sentido animados por el gobierno de Trump dado que este ni les frenaba ni les condenaba. Entre estos destacan los movimientos de supremacía blanca o QAnon. Igualmente, en 2020 se puede observar la




emergencia de movimientos que se articulan en contra de las medidas de mitigación surgidas a partir de la pandemia por COVID-19. En Alemania, uno de ellos y el más conocido es el movimiento Querdenker –que se puede traducir como inconformistas– una mezcla de grupos heterogéneos que incluyen radicales, anti-liberales y anti-sistémicos.

En consecuencia, una mayor inclusión y diversidad conllevan evidentemente que se empoderen igualmente grupos marginados que desafían los valores democráticos fundamentales, que son abiertamente misóginos o xenófobos, y que siguen ideologías conspirativas. Dada la fragmentación de la esfera pública, se verifica una proliferación de ‘contra-públicos’, no sólo emancipadores e inclusivos sino también reaccionarios y exclusivos. Mientras tanto, estos ‘contra-públicos’ han ganado considerable confianza en sí mismos y de sus seguidores en línea. La red les ofrece un foro para conectar entre sí, para organizar su protesta, y para movilizar seguidores, pero también para participar en el debate público e influirlo.

El desarrollo de los medios digitales ha agudizado un proceso de dilución de la esfera pública, que incluye también los territorios periféricos de la sociedad civil donde nacen y se desarrollan intereses, sensibilidades y problemas a veces distantes de las culturas dominantes. En estos espacios periféricos se desarrollan y legitiman formas de compromiso cívico o surgen instancias antagónicas o en disputa de las culturas dominantes (di Blasio et al. 2020). O, dicho en otras palabras: la red y los medios sociales han fragmentado y descentralizado la esfera pública, pero este proceso va acompañado de una diversificación. La cuestión es que este proceso de diversificación resulta en posiciones que pueden ser periféricas y disonantes a las culturas dominantes, incluso populistas e ‘iliberales’.

Y ahí, por supuesto, yace el desafío para la democracia. La democracia del futuro tendrá que gestionar este tipo de diversidad. De ahí que el argumento de este texto sea que la realidad más diversa que se produce en la red y en la esfera pública digital constituye un desafío democrático. Las sociedades y los actores políticos tienen que adaptarse a esta nueva diversidad, que también puede producir opiniones y posiciones que no son *mainstream* y que pueden ser considerados como indeseables o problemáticos. Finalmente, las democracias



tienen que hacerse resistentes a aquellos ‘contra-públicos’ que – por último – incluso pueden debilitarlas.

En suma: como todos los fenómenos que la digitalización nos presenta, la diversidad implica una ambivalencia. Normativamente hablando, sin duda, hemos ganado, pero desde el punto de vista empírico las sociedades deben confrontar posiciones antagónicas que exigen más argumentación y más esfuerzos para llegar a compromisos y consensos. Como sabemos, la democracia necesita el compromiso tanto como la competencia de ideas. Por lo tanto, la emergencia de una nueva diversidad inducida por la red, exige de las democracias nuevas capacidades para la gestión de esta diversidad. Este desafío se refiere a todos los niveles: al nivel político, social, educativo, así como también al debate público.

Bibliografía

Castells, Manuel (2012), *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.

Dahl, Robert A. (1989), *Democracy and its Critics*. New Haven, London: Yale University Press.

Dahlgren, Peter (2005), *The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation*. *Political Communication* 22: 147-162.

De Blasio, Emiliana, Marianne Kneuer, Wolf Schünemann and Michele Sorice (2020). *The Ongoing Transformation of the Public Sphere*. In: *Media and Communication*, 8/4: 1-5.

Di Gennaro, C. (2006). *The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom*. *Parliamentary Affairs*, 59(2): 299–313.

Gerbaudo, Paolo (2012), *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.

Juris, Jeff (2008), *Networked Futures*. Durham.


Kneuer, Marianne (2019), *E-Democracy*. In: Wolf J. Schünemann and Marianne Kneuer (Eds.), *E-Government und Netzpolitik im europäischen Vergleich*. Baden-Baden: Nomos, 323-357.

Kneuer, Marianne (2020), *Entre la luz estridente de la publicidad y la sombra protectora de la privacidad. La esfera pública bajo las condiciones de la digitalidad*. In: *Sistema* 1/2020: 1-18.

Kneuer, Marianne and Datts, Mario (2020), *E-democracy and the Matter of Scale. Revisiting the Democratic Promises of the Internet in Terms of the Spatial Dimension*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 61/2: 285 - 308.

Kneuer, Marianne and Salzborn, Samuel (2016), *Web 2.0 – Demokratie 3.0. Digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse. Comparative Governance and Politic Special Issue 7*. Wiesbaden: Springer VS.

Kneuer, Marianne and Saskia Richter (2015), *Soziale Medien in Protestbewegungen. Neue Wege für Diskurs, Organisation und Empörung?* Frankfurt/New York: Campus-Verlag.



Laniado, David, Volkovich, Yana and Scellato, Salvatore et al. (2017), The Impact of Geographic Distance on Online Social Interactions. In: *Information Systems Frontiers* 20: 1203 - 1218.

Margolis, Michael and David Resnick (2000), *Politics as usual. The cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks: Sage Publications.

McCaughey, Martha and Michael D. Ayers (Eds.) (2003), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*. Hoboken: Taylor and Francis.

Mossberger, Karen, Tolbert, Caroline J. and McNeal, Ramona S. (2008), *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Partizipation*. Massachusetts: MIT Press.

Oser, Jennifer, Marc Hooghe and Sofie Marien (2013), Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly* 66: 91-101.

Papacharissi, Zizi (2002), The virtual sphere. The internet as a public sphere. In: *New Media and Society*, 4/1: 9-27.

Rheingold, Howard (1993), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

Shirky, Clay (2011), The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs* 90: 28-41.

Simon, Julie, Theo Bass, Victoria Boelman and Geoff Mulgan (2017), *Digital Democracy. The tools transforming political engagement*: Nesta.

Tucker, Joshua A., Yannis Theocharis, Margaret E. Roberts and Pablo Barberá (2017), From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy. *Journal of Democracy* 28: 46-59.

van de Donk, Wim B. H. J. (Ed.) (2004), *Cyberprotest. New media, citizens, and social movements*. London, New York: Routledge.

van Dijck, José (2013), *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Wilhelm, Anthony G. (2000), *Democracy in the Digital Age. Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.



Implosión y desbordes en comunicación y desarrollo en tiempos de pandemia¹

Víctor Manuel Marí Sáez

Universidad de Cádiz


Introducción: diversidad amenazada en tiempos de pandemia

Cada uno de los conceptos que integran el título de esta sesión plenaria (comunicación, diversidad y desarrollo) está cargado de una larga historia, de importantes tensiones y de múltiples significados. Mucho más cuando los observamos conjuntamente en sus potenciales interacciones. Por ello, más que hacer un análisis genealógico de los mismos, nuestra intención va a ser la de compartir algunas reflexiones surgidas al hilo de estas temáticas, a partir de los procesos y proyectos en los que hemos estado inmersos los últimos años², con la seguridad de que el resto de colegas de la mesa aportarán otras miradas y matices para avanzar en la *espesura* de este bosque.

Los preparativos y la celebración del VII Congreso Internacional de la AE-IC se han visto atravesados por la disruptiva emergencia de la pandemia del coronavirus, que está suponiendo una ocasión propicia para pensarnos y re-pensarnos como sujetos y como sociedad. Hay quien ha visto en la pandemia global del Covid-19 un ensayo general del colapso ecológico que numerosos informes anuncian para este siglo. ¿Servirá este ensayo general para extraer lecciones fundamentales para el futuro inmediato? ¿Emergerá una sociedad alternativa al capitalismo o asistiremos a su reforzamiento bajo nuevas formas?

¹ Este texto forma parte del proyecto de I+D de la AEI "Comunicación Solidaria Digital" PID2019-106632GB-I00 / AEI /10.13039/501100011033

² Estos antecedentes recientes son: el proyecto de I+D del MINECO EvalComDev (Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España" (2015-2018), <https://bit.ly/2R0QQEr>; la edición de *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, una de cuyas principales líneas editoriales está centrada en estas temáticas: <https://revistas.uca.es/index.php/cayp> y la coordinación de la asignatura obligatoria "Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social" en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz: <https://bit.ly/2GOAhJT>




Durante los meses vividos bajo la pandemia, estas preguntas se han hecho más presentes de lo habitual, aunque no está nada claro que, como anuncia el eslogan, vayamos a salir más fuertes³ de ésta.

En una dirección contraria a este mensaje prometeico emanado desde el poder y sus asesores de marketing político, el movimiento ecologista viene planteando desde hace años alternativas para, siguiendo con la metáfora de Benjamin, intentar parar este tren sin frenos de emergencia llamado capitalismo. La toma de conciencia de la interdependencia que tenemos unos/as de otros/as, como personas y como sociedades; la necesidad de frenar el extractivismo voraz que depreda los recursos planetarios y pone en peligro no solo la diversidad, sino la propia vida en el planeta Tierra; la importancia de impulsar lógicas de auto-contención del consumo compulsivo entre quienes tienen la capacidad económica de hacerlo, para potenciar lógicas más frugales y sostenibles, así como la urgencia de pensar en alternativas al capitalismo, son algunas de las pistas de trabajo a las que aún les queda mucho recorrido para ser apropiadas por las mayorías sociales.

Desde el campo de la investigación en comunicación, que nos reúne a quienes estamos aquí, se plantea el reto de dar un mayor protagonismo al binomio formado por la ecología y la comunicación ya que, nunca mejor dicho, nos va la vida en ello. La biodiversidad, entendida como metáfora de otras tantas diversidades que toman cuerpo en la vida social, requiere de un tratamiento prioritario, en sus múltiples cruces con la comunicación, para superar las amenazas que la rodean.

A partir de este escenario, en el que se cruzan viejos y nuevos retos, nuestra reflexión se va a articular alrededor de los siguientes términos que han emergido de nuestros trabajos de investigación. Por un lado, el concepto de *desbordes comunicativos*, que nos sirve para visualizar los procesos de comunicación solidaria liderados por ONG y movimientos sociales en los últimos años. Por otro lado, el término *implosión*, asociado al campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, que remite a una serie de debilidades internas del

³ <https://www.lamoncloa.gob.es/multimedia/videos/covid19/Paginas/2020/250520-salimosmasfuertes.aspx>



mismo, fruto de las carencias manifestadas en su proceso de institucionalización y crecimiento.

Pasamos, por tanto, a desarrollarlos en las siguientes líneas.


Desbordes comunicativos

A la hora de observar las prácticas comunicativas emancipatorias que han venido proliferando a lo largo y ancho del planeta de un tiempo a esta parte, descubrimos que hay en ellas una gran *densidad de novedad*. Por ello, sentimos una invitación a pensar y a repensar los marcos teóricos desde los que estas prácticas comunicativas *instituyentes* (Castoriadis) intentan ser comprendidas. Queda la gramsciana sensación de que lo viejo aún no ha terminado de morir y de que lo nuevo no ha cristalizado del todo. De ahí el reto de establecer las oportunas continuidades y discontinuidades entre las prácticas sociocomunicativas emancipatorias actuales y sus procesos de construcción teórica y, por otro lado, los conceptos y teorías que en torno a estas cuestiones han ido pasando a formar parte de la tradición del campo. Ni el *adanismo* (o *evismo*) tan propio del *narcisismo académico milennial* ni el “nada nuevo bajo el Sol” de los mayores parecen soluciones a la altura del reto.

Uno de los términos que forma parte del paisaje conceptual contemporáneo es el de *desborde*⁴. En forma de sustantivo, la palabra aparece en relación a aquellas prácticas políticas lideradas por la ciudadanía, en las que se desbordan los límites institucionales establecidos. Este desborde político-institucional tiene su derivada en el plano comunicativo. En la actualidad, se observa un nutrido número de prácticas comunicativas que desbordan los estrechos límites teóricos desde los que la comunicación solidaria y la comunicación política han sido tradicionalmente pensadas.

Estas experiencias comunicativas han proliferado, en el contexto español, desde el inicio del siglo XXI, especialmente desde el momento referencial del


4 Para ampliar las aproximaciones resumidas que incluimos en este texto, consultar Marí, V. : “Sobre el concepto de desborde aplicado a las prácticas contemporáneas de comunicación social transformadora”, en Marí, V. y Ceballos, G. (coordinadores) (2018). *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*. Madrid: Fragua.



15-m (2011), en continuidad con otros procesos similares impulsados en el mismo ciclo de movilizaciones en otros lugares del planeta, como la primavera árabe, el movimiento Occupy Wall Street (EE.UU), PasseLivre (Brasil), #Yosoy132 (México), el NuitDebout (Francia) y tantos otros que se han ido sucediendo posteriormente. Estas iniciativas, calificadas por Rossana Reguillo como *paisajes insurrectos* (2017), dan cuenta de unas “multitudes conectadas capaces de crear la situación para otros modos de imaginar la vida, de dar sentido a las relaciones sociales; prácticas de insurrección y resistencia que irrumpen en distintas partes configurando un paisaje insurrecto” (op. cit. página 45). Estas nuevas iniciativas comunicativas han pasado a ser estudiadas de un modo más intensivo y prioritario que en épocas pasadas desde la antropología y la sociología, pero también desde campos como la ingeniería informática, en sus múltiples manifestaciones (diseño de software, gestión del Big Data, etc.) que abren nuevos frentes a los desbordes apuntados.

No obstante, esta novedad, para no devenir en adanismo/evismo, requiere del necesario entronque con los antecedentes históricos con los que se pueden conectar las nuevas prácticas comunicativas. En el caso español, uno de estos antecedentes podría ser el ciclo de movilizaciones que tiene lugar en el último periodo de la dictadura franquista y en los primeros años de la democracia española. En ese contexto confluyen, en el campo sociopolítico, un buen número de experiencias comunicativas, altamente creativas (radios libres y piratas, vídeo y cine social y político, prensa obrera y barrial, etc.) de las que se da cuenta, por ejemplo, en el referencial Congreso de Cambrils (1978) y el posterior libro colectivo sobre el mismo, coordinado por Vidal Beneyto (1979). Desde esta perspectiva, junto a las nuevas iniciativas comunicativas actuales, hay una repetición y recreación de viejas prácticas ya existentes. Lo nuevo no siempre es tan nuevo como pudiera parecer.

Porque, en definitiva, el hecho de que las prácticas comunicativas sean nuevas o viejas no es tan definitorio como su capacidad de transformación de la sociedad. Esto es, hay que ver si lo denominado o autodenominado como *alternativo* (bajo esta u otras etiquetas similares) en la práctica es




verdaderamente *alterativo*⁵ (Roncagliolo, en Chaparro, 1998), si tiene capacidad de alterar el desorden social impuesto por el capitalismo global. En ese caso, habrá que medir la capacidad que las prácticas comunicativas tienen para generar cambios sociales, a un triple nivel: personal, micro-social y macrosocial.

Entronques similares a los realizados para el contexto español podrían hacerse a escala internacional con las restantes iniciativas que forman parte de los paisajes insurrectos de los que habla Reguillo. En el contexto latinoamericano, esta conexión bien podría ser con el plural y diverso movimiento de radios comunitarias que, desde fines de la década de los cuarenta del pasado siglo, hasta la actualidad, se extiende a lo largo y ancho de la región. Una realidad comunicativa que, junto a otras experiencias de comunicación *alternativa, popular o comunitaria* (por mencionar solo algunas de las muchas etiquetas existentes) ha sido el sustrato desde el que se ha formulado la *comunicología de la liberación latinoamericana*, a la que podríamos vincular a autores tan referenciales como Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Mario Kaplún o Rosa María Alfaro.

En este sentido se orienta la propuesta teórica de Torrico (2016), “La Comunicación pensada desde América Latina” (1960-2009). En la introducción de esta obra dirá el autor que, a lo largo de las cinco décadas en las que se centra el estudio

[...] en América Latina se fue estructurando un pensamiento teórico especializado en comunicación que, aunque inscrito en el horizonte epistemológico de la Modernidad, adquirió rasgos peculiares en razón de su inserción, por origen y referencia, en el contexto sociopolítico y cultural de la región, que le hizo distinguirse por un predominante compromiso intelectual y práctico con la búsqueda de respuestas para las necesidades y demandas macrosociales de independencia, desarrollo y democracia surgidas del mismo, en creciente interacción con las dinámicas del escenario internacional (Torrico, 2016:12).

5 Roncagliolo, R. (1998). Las redes de cooperación y radio comunitaria. En Chaparro, M. (coord.) *La democratización de los medios*. Sevilla: Diputación de Sevilla/EMA-rtv, pp. 259-268.



Es decir, la articulación entre *pensamiento comunicacional –profundización de la democracia– búsqueda de justicia social –cuestionamiento del poder dominante–* establece un juego de relaciones que también, aquí y ahora, marcan las pautas de los desbordes en marcha.

Junto a estos nuevos desbordes, hacia arriba y hacia afuera, podemos observar la vigencia de los debates sobre otro tipo de desbordes, hacia los lados, esto es, entre la adscripción de la Comunicación a las Ciencias Sociales o a las Humanidades. Este debate clásico, actualizado entre otros por Marzal, Rodríguez y Soler (2018)⁶, no solo remite a las adscripciones formales de los estudios universitarios de comunicación, sino que también nos sirve para repensar las aportaciones de cada lado de esta frontera a nuestro campo.

Una vía de integración que podría ser, siguiendo a Michel de Certeau, la que nos permite plantear la importancia de un *saber comunicacional con sabor*. Esto es, la que nos lleva a ver la importancia de que, en los procesos de apropiación puestos en marcha desde lo singular, se integren los conocimientos e instrumentos de las ciencias sociales con las búsquedas de sentido (personal y colectivo) inherentes a la perspectiva humanística, en la línea socio-práxica y discursiva que Gonzalo Abril (1998) plantease entre *información, conocimiento y sentido*. En esta progresión ascendente se sigue observando una pérdida de fuelle desde los escalones más bajos de la gestión de la *información* hasta los más altos de la construcción del *sentido*, pasando por el establecimiento de *procesos comunicativos* y de construcción de *conocimiento*. A pesar de las promesas inherentes a los procesos de desborde comunicativo, sigue habiendo en ellos, en términos generales, más transmisión de información de la deseable y menos construcción de conocimiento y de sentido de los esperables.

⁶ Marzal, J., Rodríguez, A. y Soler, M. (2018). Los estudios de comunicación: entre las humanidades y las ciencias sociales. Una aproximación desde el Ranking de Shanghai. En Rodríguez, A. y Gil, S. (eds.): *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en Comunicación en España*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 109-120.




Implosión

Junto a la expresión *desbordes comunicativos*, el otro término que emerge de nuestros trabajos recientes en torno a la comunicación, el desarrollo y el cambio social es el de *implosión*. En el proceso de institucionalización en España, el campo de la denominada Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social ha implosionado (Marí, 2013).

Para situarnos mínimamente, entendemos que, siguiendo a Enghel (2011), la Comunicación para el Desarrollo (Servaes, 1999, 2002) y la Comunicación para el Cambio Social (Gumucio-Dagron y Tufte, 2006) son diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos. Un campo sometido desde sus orígenes a fuertes tensiones entre perspectivas teóricas y proyectos políticos en conflicto. Entre los modernizadores, por un lado, y los defensores de la crítica *dependentista*, por otro. Entre los afiliados a las tesis funcionalistas del desarrollo y las miradas críticas del Informe Hammarskjöld (1975) o de Max Neef. Una agitación que se ha intensificado en los últimos tiempos, a partir de la actualización de estos enfoques clásicos y del protagonismo de propuestas vinculadas a posiciones decoloniales y decrecentistas.

En este contexto, ¿qué entender por implosión? Según el diccionario de la RAE, implosión es “la acción de romperse hacia adentro con estruendo las paredes de una cavidad cuya presión es inferior a la externa”. En este sentido, y aplicado a nuestra temática, planteamos que la situación actual de la CDCS (Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social) en España responde más y mejor a las lógicas de la *implosión* que a las de la *explosión*. Dicho en otras palabras, la inconsistencia y debilidad desde las que históricamente ha sido construido este campo en el contexto español hacen que, en el actual momento de relativa expansión, la fuerza y consistencia interna sea menor que las presiones externas, motivo por el cuál se produce el fenómeno de implosión apuntado.

Retomando las claves que permiten estudiar a una determinada comunidad científica (Martínez Nicolás, 2009), la CDCS ha llegado en la actualidad a un



punto de inflexión y crecimiento sin haber consolidado suficientemente el *contexto social* de la producción científica, el *contexto institucional* y el *contexto epistemológico*. ¿Cuáles son algunos signos de esta implosión? En nuestros trabajos recientes de investigación hemos analizado estos procesos de implosión desde una perspectiva historiográfica⁷, desde un análisis bibliométrico cuantitativo⁸, desde la puesta en marcha de varios estudios de caso significativos⁹ y a partir de análisis bibliométricos cualitativos¹⁰. En aras de la brevedad nos centraremos, ahora, únicamente en estos últimos estudios.

Una tendencia al alza, en la investigación en comunicación, son los análisis bibliométricos, dirigidos a mapear determinados aspectos relacionados con la producción científica: el protagonismo de un determinado campo, los niveles de producción de ciertos países, etc. La mayoría de estas bibliometrías se realizan desde una perspectiva preferente o exclusivamente cuantitativa. Entre otros motivos, por las ventajas *economicistas* en la relación coste-beneficio que esta perspectiva ofrece. No vamos a entrar ahora en viejos dualismos estériles entre enfoques cualitativos y cuantitativos, aunque sí haremos más adelante un análisis de las consecuencias de este predominio apuntado. Lo que sí es cierto es que toda perspectiva (teórica, metodológica o política) tiene unas carencias y zonas oscuras que pueden ser compensadas, al menos en parte, si se aplica la *complementariedad por deficiencia* de la que habla Luis Enrique Alonso (1998). En investigación ocurre como en las buenas parejas, en las que a menudo las virtudes de uno/a compensan los defectos del otro/a.


Por lo tanto, los estudios bibliométricos cuantitativos necesitan de la complementariedad de los cualitativos. Una vez que sabemos qué obras se han citado, cuántas veces se han citado, en qué revistas se han citado, vendría bien saber *cómo* se han citado. Eso fue lo que realizamos en nuestro trabajo. Y, al abrir la caja negra de las citas, nos encontramos con varias sorpresas. La principal, que muchas de las obras citadas no incluían indicios suficientes que demostrasen que habían sido leídas ni comprendidas tal y como las había

⁷ (Marí, 2013)

⁸ (Marí y Ceballos, 2015)

⁹ (Erro, Zuloaga y Pagola, 2018)

¹⁰ (Marí y Ceballos, 2019)



formulado el autor/a citado. Tampoco se utilizaban, preferentemente, para debatir entre paradigmas o perspectivas contrapuestas. Por el contrario, era frecuente encontrarse con una yuxtaposición de citas de autores con posicionamientos diferentes (y a veces divergentes) sin que el autor citante entrase en este análisis¹¹.


Una de nuestras principales conclusiones que nos interesa rescatar ahora es que estas tendencias dominantes en el campo de la citación y de la producción científica dentro de la CDCS tienen un impacto negativo en los procesos de construcción del conocimiento, ya que en última instancia favorecen los mecanismos de implosión. Nos preguntamos si estas tendencias observadas en el campo de la CDCS afectan a la investigación en comunicación en su conjunto y, si es así, en qué medida lo hacen. A raíz de los estudios impulsados recientemente sobre la materia nuestra impresión es que sí, afectan y mucho. En todo caso, se podrán impulsar investigaciones en una línea similar a la nuestra para acompañar con datos tales hipótesis de trabajo.

En este sentido, valgan como botón de muestra las investigaciones coordinadas por Martínez Nicolás en el marco del proyecto INCOMES-25 (25 años de investigación en Comunicación en España)¹². Así, en los artículos sobre comunicación publicados en el periodo de estudio (1990-2014) nuestro autor plantea que hay una presencia discreta, casi nula, de los textos de carácter teórico (2,4%) frente al predominio de la investigación empírica (casi el 80%) (Martínez Nicolás, Saperas y Carrasco, 2019: 56). Y, dentro de estos últimos, la

11 No nos extenderemos, en el cuerpo del texto, en entrar a los detalles de esta investigación bibliométrica. Simplemente, apuntar aquí que en nuestro trabajo (Marí y Ceballos, 2019) recurrimos a Erikson y Erlandson (2014) quienes establecen cuatro categorías de citación, en función de los diferentes roles que una cita puede desempeñar en un texto, teniendo en cuenta la relación de la cita con las cuestiones vinculadas al poder discursivo.

La primera, (*data*) implica la extracción de datos de la fuente consultada, y la segunda (*argumentation*) pasa por la inclusión de un extracto del texto citado que sirve para reforzar la línea argumentativa sostenida por el autor citante. Por otro lado, tanto el *social alignment* como el *mercantil alignment* implican unos usos más sofisticados de la cita. El alineamiento social implica incluir citas de aquellos autores que son considerados dignos de ser citados en un determinado campo. Finalmente, el alineamiento mercantil consiste en el empleo de las citas para la obtención de crédito, a diferentes niveles: para que el autor citante presente sus propios credenciales para entrar a un campo del conocimiento, incluyendo una larga lista de referencias bibliográficas de autores importantes, y/o citando sus propias obras, con el fin de despertar el interés por ellas o de dar una buena impresión al equipo editorial y a los evaluadores del texto.

12 <https://www.geac.es/incomes-25/>




mayoría están centrados en el análisis de los contenidos informativos, una tendencia que contrasta con la relativa desatención hacia las dimensiones institucional y social del sistema comunicativo (Martínez Nicolás y Saperas, 2016). Esto es, el descuido hacia los aspectos vinculados con la Economía Política de la Comunicación, del análisis de la estructura de la propiedad mediática o con las cuestiones de carácter ideológico y sociopolítico de la comunicación.

El campo de la CDCS, en su proceso de institucionalización, tanto en España como en otros lugares, se ha enfrentado al reto de ver si sus temáticas, conceptos, metodologías y proyecto político son capaces de *indisciplinar* a la universidad o si, por el contrario, es el sistema universitario quien somete a control este campo, quitándole el aguijón crítico y neutralizando cualquier intento de transformación radical desde dentro. En este sentido, Gabriel Kaplún (2020) hace un balance de las cuatro décadas que han pasado desde la entrada de los comunicadores alternativos en las universidades:

“El final de esta historia está abierto. No hay certezas, pero no todo son incertidumbres. La entrada hace casi cuatro décadas de los alternativistas a las universidades y al campo académico no ha sido intrascendente para ellos ni para la universidad. Las consecuencias han sido variadas y a veces contradictorias. Nos han disciplinado más de lo que quisiéramos, tal vez, pero hemos contribuido a indisciplinar la universidad, al menos un poco. Contribuimos a abrir el campo teórico y profesional de la comunicación y sus perspectivas metodológicas. Fortalecimos las posibilidades de generar alternativas mediáticas y comunicacionales con la generación de nuevos conocimientos. Tuvimos espacios y oportunidades para incidir en las políticas públicas en general y en las políticas universitarias en particular. No es mucho. No es poco” (Kaplún, 2020:21).

Las reflexiones de nuestro autor, realizadas a partir de su implicación en la academia uruguaya y conector, además, de la situación en el contexto latinoamericano y global, tienen un reflejo similar en el panorama español. También aquí se han llevado a cabo los procesos apuntados, a partir de los núcleos e investigadores/as que vienen trabajando en la CDCS. Por ejemplo, se



constata la presencia, en los planes de estudios, de asignaturas conectadas con estas temáticas; el impulso de proyectos de investigación del Plan Nacional centrados en estos objetos de estudio; la creciente publicación de artículos y libros sobre las temáticas que nos ocupan; la participación de investigadores de estos campos en los procesos de diseño de políticas de comunicación llevados a cabo a escala autonómica o estatal. Queda también la sensación de que lo alcanzado hasta el momento no es ni mucho ni poco. El avance del *capitalismo académico* (concretado, en nuestro contexto espacio-temporal cercano, en las consecuencias de la implantación del plan Bolonia y, entre otros muchos aspectos, en los dilemas en los que vive el *profesor anecado*¹³) está llevando a una especie de *ecocidio*¹⁴ en el ámbito de la investigación y de la docencia universitarias.


---0---

Retomamos, por ello, en esta parte final de nuestra reflexión, la cuestión de la diversidad con la que abríamos estas páginas, para constatar que en los últimos tiempos también es fácilmente observable la desaparición progresiva de una diversidad académica de perfiles en la universidad españolas. Una variedad que, si bien en otras épocas no era ideal, sí era mayor que la actual. Para no extendernos en exceso, nos centraremos únicamente en dos de los muchos frentes susceptibles de ser traídos a colación en torno a esta cuestión.

Uno de ellos es el apuntado en líneas anteriores a partir de las investigaciones de Martínez Nicolás. En los últimos años están desapareciendo de las publicaciones “de referencia” los artículos de carácter teórico, especialmente entre las revistas consideradas “de alto impacto”. Se impone, como corsé al que ceñirse, el estrecho esquema de la investigación hipotético-deductiva, con la obligación de ajustarse a unos formalismos repetidos monotemáticamente hasta

13 Este es el nombre que recibe un conocido foro en el que, además de informar sobre los procesos de acreditación de la ANECA, aparecen debates y críticas en torno al mismo: <https://profesoranecado.foroactivo.com/>

14 En línea con los *epistemicidios* apuntados por Sousa Santos (2017) y con los *sabes desclasificados* de Antonio García Gutiérrez (2007).




el hartazgo. La incuestionable validez de este esquema es tan cierta como la necesidad de complementarla con otros formatos, géneros y estilos de difusión científica y de construcción de conocimiento estandarizados en las ciencias humanas y sociales a lo largo de los años y que ahora se encuentran en serio peligro de extinción.

Es el caso, por ejemplo, del ensayo. Cuesta mucho *avistar* un ensayo en el paisaje de las publicaciones dominantes actuales. Theodor Adorno planteaba que el ensayo “apunta al esfuerzo del sujeto por penetrar lo que como objetividad se oculta tras la fachada”. En este sentido, dirá Micaela Cuesta (2009), interpretando las reflexiones del pensador alemán, que “el ensayo carece de prestigio debido a su falta de tradición formal, ya que no ha tenido éxito en su intento de hacer de él un género artístico... la forma del ensayo incomoda, pues recuerda y exhorta la libertad de espíritu prometida e incumplida por la Ilustración” (Cuesta, 2009). A pesar de todo, el ensayo consiguió abrirse un hueco en el campo de la comunicación, al menos en el ámbito latinoamericano. Por ello, en aras de la defensa de la diversidad, en un programa de política científica no debería faltar su defensa como parte del patrimonio del campo, tanto en su difusión en el formato libro como la defensa de su permanencia en el dominante espacio de los *journals*.

Junto a este ecocidio, corren tiempos en los que la diversidad académica sigue estando amenazada por otro peligro: la progresiva primacía del inglés (Renato Ortiz, 2009), manifestada con fuerza en nuestro campo de investigación. Esta primacía arrincona a otras lenguas, las latinas, con unas comunidades de millones de parlantes a sus espaldas en muchos casos. Y, con más fuerza, desplaza al ostracismo a multitud de lenguas indígenas y lenguas minoritarias que, poco a poco, van perdiendo presencia, hasta llegar a la desaparición total. Para Hamel (2005), este predominio aplastante hace que el mundo académico anglosajón está abandonando cada vez más el modelo plurilingüe tradicional a favor de un monolingüismo agresivo, total y explícito, desde una posición de poder absoluto del monopolio del inglés.

Una derivada de esta problemática está relacionada con las filiaciones institucionales, culturas académicas e imaginarios sociales dominantes de quienes suelen publicar, como autores/as, en estas revistas anglosajonas de referencia.



El caso de las revistas patrocinadas por la ICA (International Communication Association) es altamente significativo. Según Waisbord (2019, p. 96), los autores afiliados a universidades de Estados Unidos conforman la mayoría de quienes publican en los *journals* editados por la asociación. Esto se traduce en un 70,5 % de los artículos publicados en *Journal of Communication* (1956-2017), el 89,6 % de los que lo hacen en *Human Communication Research* (1981-2017), el 79,5 % de los aparecidos en *Communication Theory* (1994-2017), el 63,1% en *Journal of Computer-Mediated Communication* y, finalmente, el 69,5% en *Communication, Culture & Critique* (2013-2017). Aunque no hay una posición monolítica al respecto, y estos porcentajes parece que se van moderando suavemente en los últimos años, las cifras son contundentes, así como las consecuencias que estas cuestiones tienen para la investigación en comunicación: emerge una academia altamente jerarquizada, con una hegemonía de las teorías, metodologías y estilos de pensamiento identificados con las culturas académicas particulares de los países del Atlántico Norte (Cantwell and Kauppinen, 2014, en Waisbord, p. 94).

Ante este panorama, y para concluir, es más pertinente que nunca la reivindicación del lema del Informe McBride (1980), un solo mundo, voces múltiples, así como el espíritu y mucha de la letra del mismo, válidos y pertinentes para su actualización en el contexto actual. “La diversidad cultural es el principal patrimonio de la Humanidad”, como recuerda Enrique Bustamante (2004), y es a esta diversidad a la que no puede renunciar la comunicación orientada al cambio social. Desde los procesos de desborde y a pesar de las implosiones en marcha.


Bibliografía:


Albornoz, Luis A. y García Leiva, M.T. (eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Benjamin, W. (2005). *Tesis sobre la historia y otros fragmentos*. México: Contrahistorias.

Bustamante, E. (2004). Cultura, comunicación y diversidad. *Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, n.º 60.

- 
- Cantwell, B. and Kauppinen, I. (2014). *Academic Capitalism in the Age of Globalization*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Cardoso, L. H. y Faletto, E. (1969). *Dependencia y Desarrollo en América Latina*. México: Siglo XXI.
- Cuesta, M. (2009). Notas sobre el ensayo. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21, 143-158.
- de Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Enghel, Florencia (mayo 2011). *Communication, development and social change: future alternatives*. Comunicación presentada en la ICA Conference, Boston, EE.UU.
- García Gutiérrez. A. (2007). *Desclasificados: pluralismo lógico y violencia de la clasificación*. Barcelona: Anthropos.
- Gumucio-Dagron, Alfonso y Tufte, Thomas (eds.) (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. New Jersey: CFSC Consortium.
- Hamel, R. E. (2005). El español en el campo de las ciencias: propuestas para una política del lenguaje. En Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios (ed.). *Congreso Internacional sobre Lenguas Neolatinas en la Comunicación Especializada*, México: Agence Intergouvernementale de la Francophonie. México: El Colegio de México, Unión Latina, pp. 87-112.
- Kaplún, G. (2020). Universidad y Comunicación Alternativa: quién cambia a quién. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 9(1), 9-25.
<http://doi.org/10.25267/COMMONS.2020.v9.i1.1>
- Mari, V. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 39-64. <https://doi.org/10.25267/commons.2013.v2.i2.02>
- Marí, V. M. y Ceballos, G. (coords.) (2018). *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*. Madrid: Fragua.
- Marí, V. and Ceballos, G. (2019). Opening the Black Box of Citations: A Qualitative Analysis on the Basis of the Taxonomy of Erikson and Erlandson, *Communication Theory*, vol. 29, nº 4, pp. 463–481. <https://doi.org/10.1093/ct/qty027>
- Martínez Nicolás, M. y Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 71, 11, pp. 1365-1384. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1150es
- Martínez Nicolás, M., Saperas, E. y Carrasco-Campos, A. (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiria. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, 42, pp. 37-69. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Marzal, J., Rodríguez, A. y Soler, M. (2018). Los estudios de comunicación: entre las humanidades y las ciencias sociales. Una aproximación desde el Ranking de Shangai. En Rodríguez, A. y Gil, S. (eds.): *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en Comunicación en España*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 109-120.
- Max Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a escala humana*. Santiago de Chile: Cepaur.
- McBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Nerfin, M. (ed.) (1977). *Another Development: Approaches and Strategies*. Uppsala: Dag Hammarskjöld Foundation.
- Ortiz, R. (2009): *La supremacía del inglés en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos*. Barcelona: Ned Ediciones.
- Servaes, Jan (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. New Jersey, Hampton Press.



Sousa Santos, B. (2017). *Justicia entre Saberes. Epistemologías del Sur contra el epistemicidio*. Madrid: Morata.

Torrice, E. (2016). *La Comunicación pensada desde América Latina*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

Vidal Beneyto, J. (coord.) (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post-Discipline*. Cambridge: Polity Press



YouTube: ¿un agente de diversidad cultural?

Hacia un modelo mundial de producción de contenidos de vídeo

Resumen


Inscrito en la perspectiva de la economía política crítica de la comunicación, este artículo estudia cómo, lejos de restringirse a una actividad de mera plataforma de alojamiento de contenidos, YouTube ha tomado una serie de medidas para, cada vez más, organizar la producción de los contenidos “amateurs” que alberga para que sean más monetizables. A contracorriente de los estudios que elogian de manera acrítica el papel de preservación de la “diversidad cultural” que YouTube juega, mostramos cómo la empresa ha elaborado e impuesto gradualmente un modelo de producción de programas a escala internacional, que se caracteriza por una variedad de requerimientos sobre fondo y forma de contenidos que los uploaders tienen que asumir para tener éxito en la plataforma. Para hacerlo nos apoyamos en un corpus de documentos producidos por YouTube: principalmente su “YouTube Official Blog” y su “Creator Blog”.

Dr. Tristan Mattelart

Institut Français de Presse (IFP), Universidad de Paris II, et Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires Sur les Médias (CARISM)

1. Un nuevo tipo de “*consumer media company*”

La explotación del corpus —y en particular el blog oficial de YouTube— permite discutir los estudios que celebran YouTube como una alternativa radical a los medios comerciales. En efecto, en ese blog, YouTube se presenta, por supuesto, como una empresa que tiene por especificidad permitir a los “consumidores distribuir sus vídeos rápidamente, fácilmente y de manera divertida”. Esos usuarios de la plataforma —no solo los que producen, sino también los mucho más numerosos que consumen los vídeos— se describen como la clave del éxito de YouTube, de su “desarrollo [...] absolutamente fenomenal”. Pero la empresa se presentaba igualmente, al mismo tiempo, ya en




noviembre 2005 —cuando recibió financiación de Sequoia Capital— como una “*consumer media company*” (YouTube Official Blog, 2005).

El blog permite del mismo modo ver el “trabajo discursivo” (Gillespie, 2010, p. 348) elaborado por la plataforma, originalmente creada para alojar contenidos amateurs, pero que debe tratar, desde 2006, de conciliar la ideología participativa en la que basó originalmente su legitimidad con la adopción creciente de las lógicas de funcionamiento de las industrias mediáticas *mainstream*. Así, cuando, en enero 2006, YouTube introdujo la publicidad, se presentó como una manera de continuar beneficiando a los usuarios con el “mejor servicio vídeo *on line* imaginable, gratuitamente” (YouTube Official Blog, 2006a). Asimismo, cuando a partir de febrero de 2006, para aumentar las inversiones publicitarias —que prefieren los contenidos profesionales a los amateurs (Andrejevic, 2009)—, YouTube invitaba a los *networks* televisivos y a las *majors* cinematográficas y discográficas a cargar sus contenidos en su plataforma, su blog oficial lo describía como una acción de mejora de la “experiencia de entretenimiento” de los usuarios (YouTube Official Blog, 2006b). Aún más elocuente fue —tras el anuncio, en octubre de 2006, de la adquisición de YouTube por Google— el blog que lanzaba un vibrante “Gracias” a sus usuarios: “YouTube no existiría y no hubiera llegado hasta ese punto hoy sin la comunidad YouTube. Se lo debemos todo ¡chicos! y nunca, nunca, lo olvidaremos” (YouTube Official Blog, 2006c).

El estudio de contenido del blog pone así de relieve la manera en que los ejecutivos de YouTube se esfuerzan en “cultivar la imagen de una plataforma” que “hace prevalecer la producción por los pares” sobre “sus beneficios” propios (Van Dijck, 2013, p. 15), en el momento preciso en que multiplicaba las estrategias para tratar de aumentar sus ganancias.

Como corolario de la celebración del rol central de los pares, el blog canta las virtudes de la “comunidad creativa” que alberga YouTube (YouTube Official Blog, 2007a). No obstante, la “comunidad YouTube” está lejos de ser igualitaria. En efecto, la plataforma establecía en marzo 2006 una distinción entre los productores de contenidos amateurs (curiosamente nombrados los “*little guys*” en un post del blog) y los profesionales. Mientras que a los primeros se les prohíbe cargar vídeos de más de 10 minutos (para luchar contra el *uploading* de




contenidos protegidos por el copyright), se crea para los segundos —porque son capaces de proponer “vídeos producidos profesionalmente”— un Premium Content Program que les permitía cargar programas de más de 10 minutos y, además, monetizarlos con la publicidad (YouTube Official Blog, 2006d).

Solo gradualmente este “programa” fue abriéndose a los amateurs o, mejor dicho, a los amateurs que son suficientemente populares como para ser económicamente interesantes para la plataforma. En mayo 2007, los dirigentes de YouTube tomaron consciencia de la importancia de las “celebridades” que han conseguido con sus vídeos creados desde sus “dormitorios, living-rooms”, o mediante una simple “webcam”, seducir a sus “fans y audiencias en todo el mundo”. En consecuencia, YouTube permite a “las más populares” de esas celebridades participar en el mismo “*partnership program*” que los profesionales y disfrutar de sus ventajas: “la compartición de los ingresos” publicitarios y otras oportunidades “promocionales” (YouTube Official Blog, 2007b).

En diciembre de 2007, ese renombrado YouTube Partner Program se extendió. Todos los YouTubers de los Estados Unidos y Canadá fueron autorizados a presentar su candidatura, reservándose la plataforma el derecho de elegir únicamente a quienes hayan “construido una audiencia considerable en YouTube (medida por el número de visitas o suscriptores, etc.) y que hayan respetado siempre las condiciones de uso de YouTube” (YouTube Official Blog, 2007c).

Es a partir de ese momento cuando YouTube abrió la posibilidad a un número mayor de usuarios “amateurs” de llegar a ser “*partners*” y monetizar sus producciones que la plataforma, deseosa de ofrecer un ámbito atractivo a sus anunciantes, inició un trabajo de formación de los videoastas para profesionalizar sus prácticas, que se describe a continuación.

Dada la importancia de las funciones que desempeñan los usuarios en la plataforma, es lógico que YouTube solicitara, para empezar, los recursos de su “comunidad” para su propia formación. Su blog oficial rendía en primer lugar, en mayo 2008, homenaje a los “miles de vídeos” producidos por sus usuarios que “ofrecen consejos, astucias y trucos, sobre el arte del vídeo en línea”, y, más específicamente, sobre el arte de dominar, “más fácilmente de lo que se cree”, la luz y el montaje (YouTube Official Blog, 2008a).




Desde septiembre de 2008, YouTube, con el objetivo de organizar mejor este importante recurso, pidió a sus usuarios que realizaran, para su Centro de ayuda (Help Center), vídeos “informativos y creativos” sobre una serie de temas predeterminados que les parecían importantes —como los subtítulos, el montaje, las *playlists*, las anotaciones...—, con la promesa para los *uploaders* de poder acceder al “millón o más” de visitantes diarios de este centro (YouTube Official Blog, 2008b).

A finales de 2009, YouTube reforzó en varias etapas este dispositivo de formación para que correspondiera más a la nueva fase de desarrollo de la plataforma. En efecto, en octubre de 2009, Chad Hurley, co-fundador y director ejecutivo de YouTube, anunciaba en el blog oficial del sitio que se habían alcanzado los mil millones de vídeos vistos diariamente y constataba que hay un “cambio” en las demandas, no solo de los consumidores de vídeos —que piden programas de “mejor calidad”— sino también de quienes cargan sus vídeos en el sitio y que “buscan transformar su hobby en verdadero business” (Hurley, 2009).

Para acompañar ese cambio, YouTube lanzó varias iniciativas cuyo objetivo era permitir a sus creadores de contenidos pasar al “*next level*”. Pasar al “nivel superior” era en particular la finalidad de un nuevo blog creado por la plataforma, inaugurado en septiembre de 2009, el Creator’s Corner, el Rincón de los creadores, que reunía tutoriales dando “consejos” a los “aspirantes *artistes*” (en francés en el texto) para que pudieran “tener éxito en el sitio” (YouTube Official Blog, 2009a). Con la misma meta, el YouTube Creator Corner, en asociación con la revista *Videomaker*, inauguró en octubre 2009 una serie de webinarios (web seminarios) explorando los secretos de la realización vídeo (YouTube Official Blog, 2009b).

Es importante poner de relieve el hecho de que, en el mismo momento en que YouTube se esforzaba en organizar más la creación de contenidos para su plataforma, la empresa subrayaba su vocación de ser un simple intermediario que no invierte en contenidos. “La creación de contenido no es nuestro business, es el suyo”, escribe Chad Hurley en febrero 2010, en el blog oficial de YouTube, dirigiéndose a “nuestros *partners*” que producen para la plataforma, desde los



“principales estudios de Hollywood hasta los aspirantes realizadores o los *vloggers*” (Hurley, 2010).


No obstante, como se ha descrito, si YouTube no crea sus contenidos, ha empezado, bastante tempranamente, a tratar de acompañar su creación, y eso va a ir intensificándose a partir de 2010.

Ese año representa, en efecto, un cambio de orientación importante en la estrategia de la empresa. En mayo, el blog de YouTube celebró sus dos mil millones de visitas diarias o sea “cerca del doble de la audiencia de *prime time* de los tres principales *networks* televisivos estadounidenses combinados”, pero anota que “queda mucho por hacer” y sugiere algunas medidas a adoptar. Lamenta en particular que “el usuario medio de YouTube se quede solamente 15 minutos por día en la plataforma, comparado con las cinco horas diarias que la gente pasa frente a la televisión” y concluye que es necesario dar a sus usuarios “más razones de ver más vídeos” (YouTube Official Blog, 2010a).

Ese reducido tiempo de permanencia en YouTube en comparación con el mantenido en la televisión es muy perjudicial en tanto se traduce en una proporción muy inferior de exposición potencial de sus usuarios a la publicidad, un factor crucial que va a incitar a la empresa y a su propietario Google a adoptar algunas características fundamentales de la televisión.

Lo confirma el anuncio, el 7 de julio 2010, del lanzamiento de la versión beta del servicio Leanback, en un contexto donde Google estaba desarrollando su Google TV. Leanback ofrece al titular de una cuenta YouTube la posibilidad de ver vídeos en “flujo continuo”, en función de sus preferencias, permitiéndole acceder “sin esfuerzo” a una especie de televisión personalizada. Así, “ver YouTube es tan fácil como ver televisión”. El objetivo perseguido es que, con este servicio, el usuario se incline a “ver más vídeos. Ummm... más vídeos...” (YouTube Official Blog, 2010b).

Esa orientación estratégica generó la necesidad de más contenidos, incluidos los contenidos amateurs, cuya producción se acompañó con una variedad de nuevas iniciativas de formación de la plataforma. Dos días después del anuncio del lanzamiento de Leanback, YouTube estrenó un programa de becas con la ambición de “invertir en el futuro del vídeo” y de “catalizar la creación de nuevos



vídeos”, destinado a sus “*partners*”, quienes serían elegidos tras una selección en función de criterios tales como sus “futuros rendimientos” (“*performances*”), sus “planes de marketing” o sus capacidades para “atraer anunciantes” (YouTube Official Blog, 2010c).

Paralelamente, siempre persiguiendo el objetivo de aumentar el tiempo de los usuarios en la plataforma, YouTube aumentó el límite de los 10 minutos de duración de los vídeos cargados en su sitio y que se aplicaba a los “*non-partners*”, extendiéndolo a 15 minutos (YouTube Official Blog, 2010d).

Además del programa de becas, YouTube dictó algunas recomendaciones respecto a los contenidos a producir en su plataforma a través de una serie de “Consejos a los *partners*” (*Tips for partners*) publicados en su blog oficial, exponiéndose las mejores prácticas en el campo de la realización vídeo, sistemáticamente ilustradas por el testimonio de un exitoso YouTuber. El objetivo era, como lo explicaba el blog, dar a su público consejos sobre “cómo usar el arsenal de instrumentos de YouTube” —como los metadatos, las anotaciones, las *playlists*, YouTube Insights, Google Analytics—, para “llegar a ser un verdadero *great partner*” (YouTube Official Blog, 2010e). Al mismo tiempo, con la misma finalidad, YouTube invitaba a profesionales del vídeo en línea —como Heather Menicucci, directora de Howcast Filmmakers Program, un sitio web especializado en programas instructivos en vídeos cortos— para que intervengan en su blog y participen en ese trabajo de formación.

A través de esas actividades, YouTube se presentaba a si misma como sustituta de las tradicionales instituciones de formación especializadas en realización vídeo y democratizando el campo. Como lo explica Heather Menicucci, la posibilidad de formarse en vídeo antes “solo estaba al alcance de los muy pocos que tenían recursos para acceder al equipo o a la educación”; hoy, con las abundantes fuentes de inspiración que ofrecen los vídeos de YouTube, un simple “*hobbyist*” puede convertirse en un realizador (Menicucci, 2010).

No obstante, los *hobbyists* que quieran mejorar su probabilidad de convertirse en realizadores en YouTube tienen que adaptarse a un amplio dispositivo de normas instituidas por la plataforma y reforzado a partir de 2011.



2. Una concepción mercantilizada de la producción vídeo


Una de las principales etapas de la organización por YouTube de ese dispositivo de formación en vídeo se concretó en marzo 2011 cuando la empresa anunció la creación de un “*team*” especial, el *team* “YouTube Next”, trabajando dentro de la empresa, con el objetivo de “supercargar el desarrollo de [sus] creadores y aumentar el crecimiento y éxito de [sus] *partners*” (YouTube Official Blog, 2011a).

La creación de ese nuevo *team* se produjo en un momento en el que YouTube reconocía aún más la importancia económica de sus *partners*, incluso los que no provienen de las grandes industrias mediáticas, como son “los aspirantes a realizadores, las mamás con programas de cocina, los *vloggers* especializados en habladorías adolescentes, los comentaristas imaginativos de fútbol” o, incluso, los saltadores en caída libre que planchan en el cielo (YouTube Official Blog, 2011b). Esos *partners* —anota el blog de YouTube— han generado en 2010 no menos de “100 mil millones de visitas y millones de dólares” para la plataforma (YouTube Official Blog, 2011c).

El programa se creó algunos meses antes del rediseño de la interfaz del sitio de la plataforma, en diciembre de 2011. Esta nueva interfaz dio preeminencia a las cadenas de YouTube, organizadas según temáticas específicas y segmentadas (YouTube Creator Blog, 2011a). El rediseño se inscribía así en continuidad con los esfuerzos de la empresa para importar a su plataforma elementos de los modos de funcionamiento de la televisión comercial y elevar el tiempo de interacción de los usuarios en la plataforma.

En ese contexto, el *team* YouTube Next tenía la misión de incrementar el número de *partners* amateurs, acompañar su profesionalización y detectar en su seno las futuras “YouTube *stars*” para alimentar el creciente número de cadenas de la plataforma.

En la entrada del blog anunciando su creación, Tom Pickett, el director de YouTube Next, insistía en el hecho que la empresa se limita a ser una “plataforma tecnológica”, pero reconoce que, como “gran plataforma para creadores”, debe “ayudar a nuestros *partners* a obtener los instrumentos y las directivas que necesitan para producir vídeos de mejor calidad y atraer




audiencias más grandes” (YouTube Official Blog, 2011a). A través de esas directivas prescriptivas, como se verá, YouTube no se limita a ser una “plataforma tecnológica”, sino que interviene en la creación, más o menos directamente, mediante orientaciones.

La primera de las iniciativas del *team* YouTube Next fue crear, en marzo 2011, un YouTube Creator Institute. Teniendo en cuenta que “hay gente allá afuera que ha deseado siempre expresarse a través del vídeo, pero que no puede hacerlo debido a la falta de dinero, de competencias en la realización v`ideo, [o] de instrumentos” (YouTube Official Blog, 2011b), YouTube se asociará con dos instituciones estadounidenses prestigiosas, The University of Southern California School of Cinematic Arts y el Columbia College Chicago’s Television Department, para proponer a candidatos de los Estados Unidos (sean o no *partners*) sesiones de formación de cuatro a ocho semanas para “llevar sus competencias al nivel superior” (YouTube Official Blog, 2011d).

También en marzo 2011, el mismo *team* lanza un “programa de desarrollo”, YouTube NextUp, reservado a los *partners* estadounidenses “prometedores” — con menos de 300.000 suscriptores— con la ambición de contribuir a la eclosión de una “nueva generación de *stars*” (YouTube Official Blog, 2011c). 25 de esos YouTubers fueran seleccionados para un “Creator Camp” organizado en Nueva York, con el objetivo de darles una “formación personalizada” para que puedan “construir sus marcas y mejorar sus contenidos” (YouTube Official Blog, 2011e).

Para reforzar aún más el dispositivo de formación que la empresa implementa, la plataforma compró, en marzo 2011, Next New Networks —una estructura que ha logrado, con sus programas vídeo en la web, atraer dos mil millones de visitas y seis millones de suscriptores— cuyo *saber hacer* se pondrá al servicio de los *partners* y de los “talentos emergentes” de YouTube para “ayudarlos a tener éxito en YouTube” (YouTube Official Blog, 2011a).

Ese dispositivo de formación se enriqueció de nuevo en julio de 2011 mediante la creación de un nuevo blog especializado, dedicado a los “creadores” de la plataforma, el Creator Blog, que, de manera reveladora, se presentará, en uno de sus primeras entradas con la ambición de acompañar el crecimiento de




las cadenas de YouTube, hasta que algunas “lleguen a ser tan conocidas como MTV, CNN o ESPN” (YouTube Creator Blog, 2011a).

Al mismo tiempo que reunía en el Creator Blog informaciones útiles a sus creadores, YouTube, también en julio de 2011, lanzó —para definir mejor las normas de realización y de producción a seguir— un manual, el *YouTube Creator Playbook*, descrito como la “guía exhaustiva para tener éxito en YouTube” (YouTube Creator Blog, 2011b), como elemento importante del dispositivo de formación implementado por la plataforma.

Este *Creator Playbook* es valioso para el investigador en tanto sintetiza y centraliza los consejos y instrucciones que YouTube formula en varios lugares de su sitio web, en sus tutoriales o en sus blogs. A través del mismo, se pueden esbozar los contornos del modelo de producción de vídeos que promueve la plataforma. En efecto, a pesar de que esta guía afirma que “no existen reglas para crear contenidos de calidad” (*Guía del Creador*, 2011, p. 3), dicta muchas orientaciones que tienen que seguir los creadores que quieran prosperar en la plataforma.

El modelo de producción de vídeos que promueve YouTube a través de esa guía es, para empezar, un modelo de creación donde el creador debe hacer un constante uso de las métricas de audiencia de la plataforma para que sus vídeos tengan un buen “rendimiento”. El realizador se transforma de esta manera en un empresario quien, para “optimizar” sus audiencias, debe conformarse a los estreñimientos del formato vídeo de YouTube y en particular “captar la atención de los usuarios” en “los primeros 15 segundos”, pero también publicar contenidos “con frecuencia”, siendo un “buen objetivo” “subir al menos un vídeo a la semana” (*Guía del Creador*, 2011, pp. 10, 16).

Para rentabilizar más sus “inversiones en producción”, la guía exhorta a los creadores de YouTube a “aprovechar los grandes eventos” para programar la realización de sus contenidos y maximizar las posibilidades de grandes audiencias, a colaborar con otros YouTubers famosos para asegurar una “promoción cruzada”, a utilizar *Insight* para evaluar periódicamente “el rendimiento del canal y cambia[r] el contenido o las estrategias en función de las analíticas”, y a asegurar constantemente la promoción de su canal o de sus vídeos con los metadatos y las anotaciones (*Guía del Creador*, 2011, pp. 19, 21,



27, 32). Finalmente, se les incita a los creadores a hacer “crecer [s]u marca”, a explotar el potencial de la “interacción con los usuarios” —la “clave del medio”— y a procurar que, gracias a la explotación de esas interacciones, sus audiencias y seguidores se transformen en sus “mejores promotores” (56).


En la segunda edición del manual, publicada en febrero de 2012, la importancia ya central de las métricas en la creación vídeo era aún mayor. Desde el “Prólogo”, YouTube Analytics se presenta como un instrumento clave que “proporciona una inteligencia accionable para que los creadores puedan hacer mejores vídeos, implementar o mediar optimizaciones y desarrollar programaciones estratégicas” (*Guía del Creador*, 2012, pp. 7).

No sin ironía, la plataforma que ha basado originalmente su legitimidad en sus diferencias con la televisión comercial retoma así algunas de sus principales recetas: la creación de cadenas con marcas fuertes, la necesaria maximización de las audiencias, la producción de contenidos en función de las métricas, la promoción comercial de programas que tienen que ser emitidos con regularidad... Como lo reconoce el manual: “Algunos de los principios y las tendencias que generan la audiencia de los programas de televisión se aplican también a la Web” (*Guía del Creador*, 2011, p. 16).

No hay, en resumen, en el modelo de creación propuesto por YouTube, otra alternativa que la concepción mercantilizada al extremo de la producción de vídeo que ofrece. Y es ese modelo el que YouTube va a difundir internacionalmente.

3. Un modelo mundial de producción de vídeos

En efecto, no hubo que esperar mucho para que YouTube se internacionalizara. Pocos meses después de ser comprada por Google, aprovechando la red internacional ya establecida de éste, YouTube creó, en junio 2007, nueve “versiones locales”, traducidas y adaptadas, de su sitio —en Brasil, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Polonia, España y en el Reino Unido—, con “páginas principales, contenidos y funciones de búsqueda localizadas” (antes de lanzar otras dos más, en octubre del mismo año, en Australia y Nueva Zelanda) (YouTube Official Blog, 2007d). A principios de 2008,




YouTube ya había “localizado” su servicio en 18 países (YouTube Official Blog, 2008c).

Esos servicios localizados de YouTube van a crear gradualmente Partner Programs basados en el modelo estadounidense. En Reino Unido, en enero de 2008, YouTube empezó “a desplegar el programa internacionalmente”, dando a todos los YouTubers británicos con audiencia significativa la posibilidad de presentar su candidatura al Programa (YouTube Official Blog, 2008c), antes de abrir otros Partner Programs, en abril 2008, en Japón, Australia y Irlanda (YouTube Official Blog, 2008d).

En los países donde inauguró versiones localizadas de su plataforma, YouTube adoptó el mismo método utilizado, a partir de 2006 y 2007, en los Estados Unidos. En efecto, cuando crea un sitio localizado en un país extranjero, concluye acuerdos con algunos de sus mayores productores profesionales de contenidos y, paralelamente, abre su Partner Program local también a los productores “amateurs”. Así, cuando, en mayo 2010, la plataforma lanza un sitio localizado en África del Sur, se asocia con la televisión pública nacional, la South African Broadcasting Corporation, y con una cadena privada, e.tv (Google Africa Blog, 2010), antes de crear, en julio de este mismo año, un Partner Program, que acoge a grandes medios e igualmente a *uploaders* no profesionales que cargaban con regularidad vídeos con miles de visitas. YouTube contará así, en diciembre de 2010, con 15.000 *partners* a escala mundial, sin que quepa precisar cómo están repartidos geográficamente (YouTube Official Blog, 2010f). YouTube extendió así el dispositivo de formación implementado en los Estados-Unidos, y para los *partners* estadounidenses, a los del resto del mundo o, al menos, a algunos de ellos.

De la misma manera que, en el marco del programa NextUp, 25 YouTubers estadounidenses se beneficiaron en mayo de 2011 de un “Creator Camp” en Nueva York, en junio del mismo año, 25 *partners* europeos (del Reino Unido, de Alemania, Francia, España, Italia y Holanda) con menos de 50.000 suscriptores pudieron participar en el mismo tipo de programa, en Londres, con el objetivo de “acelerar el crecimiento de las próximas grandes *stars* de YouTube” en este continente (YouTube UK Blog, 2011).




En la misma lógica, unos meses después, en septiembre de 2011, YouTube organizó un “*international virtual meetup*”, una reunión internacional virtual, reservada a los *partners* de Europa y de Estados-Unidos, en inglés, en el que un representante del “*YouTube Audience development team*” detalló algunas de las recetas expuestas en el *Creator Playbook* (YouTube Creator Blog, 2011c).

El programa NextUp, por supuesto, se exportará más allá de Europa. En septiembre de 2011, los 10 ganadores del concurso YouTube NextUp en Japón participaron en un “Creator Camp” en la Digital Hollywood University de Tokio (YouTube Official Blog, 2011f). Algunos meses después, en diciembre, el mismo programa se implementó en Brasil, con exactamente los mismos objetivos que las otras sesiones NextUp de los otros países: “sobrecargar las carreras de los *partners* brasileños que están listos para convertirse en las próximas grandes *videostars*”. En ese país, en Sao Paulo, también se organizará un Creator Camp dando a sus participantes una “formación personalizada” para que puedan “construir sus marcas y mejorar sus contenidos” (YouTube Official Blog, 2011g).

La internacionalización, que ya se consideraba por YouTube como importante en 2011, se volverá más estratégica aún en 2012, como lo ilustra bastante bien el *Creator Playbook*. Mientras que la primera edición del manual, editada en julio de 2011, no se refería al hecho que “YouTube es una plataforma global” y no tomaba en cuenta la necesidad de seducir a los públicos extranjeros, la segunda edición, de febrero de 2012, lo hace y añade una sección entera dando consejos para “optimizar” el contenido producido con la finalidad de “tener público en cualquier parte del mundo” (*Guía del creador*, 2012, p. 64).

Hay que anotar además que el propio *Creator Playbook* (2011, 2012) forma parte del proceso de internacionalización del dispositivo de formación de los *partners*. Ese *Playbook*, en efecto, se publica en varias lenguas, incluso en francés (*Guide du créateur*, 2011, 2012), en español (*Guía del creador*, 2011, 2012) o en coreano.

La red mundial de *partners* establecida por YouTube se amplió aún más cuando la plataforma —deseosa de aumentar el número de *partners* que producen esos contenidos que pueden tener audiencias en “cualquier parte del mundo”— eliminó el límite que impedía a muchos candidatos acceder a ese estatuto: la necesidad de haber “construido una audiencia considerable en




YouTube” (véase supra). A partir de abril 2012, los *uploaders* de YouTube basados en Estados Unidos, pero también en los 19 otros países¹ que contaban con un Partner Program, podrán acceder a ese estatuto de *partner* después de “haber monetizado con éxito al menos uno de sus vídeos” (YouTube Creator Blog, 2012a).

A fin de acompañar mejor el desarrollo de esos *partners*, el *team* del YouTube Next Lab reforzó aún más, en julio de 2012, su dispositivo de formación, poniendo a su disposición, en algunos territorios, además de los 11 programas NextUp creados en diferentes países, centros físicos de creación que pasaron a llamarse “*creator spaces*” donde se podrán usar “los más recientes equipos y técnicas de montaje” y beneficiarse de los “valiosos consejos” de expertos y de “YouTube *stars*”. Una ilustración de la importancia de la implementación de una red internacional de *partners* para YouTube, es que el primeo *creator space* se inauguró no en Estados Unidos, sino en Londres, destinado a los *partners* no solo de Europa, sino también del Medio Oriente y de África, para que puedan propulsar “sus cadenas al nivel superior” (YouTube Creator Blog, 2012b).

Todas esas iniciativas de impulso del desarrollo internacional de YouTube se acompañarán de una retórica que presentaba a la plataforma como un agente de diversidad cultural. Así, la entrada del blog que, en junio 2007, anunció el nacimiento de los primeros sitios localizados de la plataforma los describía como valorizando “la increíble variedad de contenidos internacionales” que vehicula YouTube (YouTube Official Blog, 2007d). Del mismo modo, cuando la empresa inauguró, en junio 2008, su Partner Program para Francia y Alemania, el blog oficial de la plataforma celebró que este programa “demuestra la diversidad global de la comunidad YouTube, reflejando nuestro compromiso de ayudar a los usuarios del mundo a encontrar un medio para su creatividad” (YouTube Official Blog, 2008e). El blog usó exactamente las mismas palabras, en julio 2008, cuando lanzó un Partner Program en España y en Brasil (YouTube Official Blog, 2008f).

¹ Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, República Checa, Francia, Alemania, Irlanda, Israel, Japón, México, Holanda, Nueva Zelanda, Polonia, África del Sur, España, Suecia, Reino Unido.




Es interesante ver cómo el discurso promocional de la empresa de San Bruno sobre sí misma, —presentándose como un agente de diversidad— se reencuentra en los escritos de académicos como Stuart Cunningham y David Craig (véase arriba).

No obstante, detrás de estos discursos enfáticos que erigen YouTube en agente de diversidad cultural a una escala mundial se esconde una realidad más compleja. En efecto, a través de su dispositivo de formación desplegado a escala mundial, la empresa propone internacionalmente un solo y mismo modelo de producción de vídeos, pensado en California. Lo ilustra el hecho de que el *Creator Playbook* (2011, 2012) —un elemento clave, como hemos visto, del dispositivo de formación implementado por YouTube, donde la empresa sintetiza todos los consejos que provee a sus *uploaders*— da a todos sus creadores del mundo exactamente las mismas directivas para tener éxito en su plataforma. Las diferentes ediciones internacionales del manual son, en efecto, la traducción integral de la edición estadounidense. Las únicas trazas de adaptación del contenido del manual son algunas de las fotos que lo ilustran y que representan a famosos YouTubers locales, que cambian en las diferentes versiones de la Guía². El texto de ese manual no lleva ninguna forma de localización: ofrece a sus lectores un modelo único de producción altamente mercantilizado de vídeos para prosperar en la plataforma.

4. Conclusión

El argumento según el cual YouTube ha establecido un modelo de producción de vídeos difundido a escala internacional recuerda a un debate que hubo, en el seno de la economía política crítica de la comunicación, a finales de los años setenta, entre Jeremy Tunstall y Herbert I. Schiller, sobre la naturaleza de la dominación ejercida por la televisión estadounidense en el mundo. Jeremy Tunstall reprochaba, en 1977, en su libro *The Media are American*, a Herbert I.

² Cuando se trata, por ejemplo, de ilustrar la importancia de capturar al público desde los 15 primeros segundos de un vídeo, en el *Guide du créateur*, se reemplaza la foto de Philip DeFranco —famoso animador estadounidense que orna el *Playbook*— por la del YouTuber francés Norman; y, cuando se trata de ejemplificar la necesidad de promociones cruzadas, en la *Guía del creador* en castellano, una foto de las YouTubers mexicanas SandyCoben y MarcelaaMQ reemplaza a la de Weezer colaborando con el MuppetStudio (*Creator Playbook*, 2012, pp. 16, 35; *Guide du créateur*, 2012, p. 16; *Guía del creador*, 2012, p. 35).



Schiller sobreestimar las formas más directas que tomaba esa dominación, a través, por ejemplo, de las exportaciones de programas televisivos norteamericanos a países extranjeros, y de subestimar las formas más indirectas que tomaba esa dominación, a través de la importación en los países extranjeros no de programas sino de un modelo mercantil de producción fuertemente influenciado por las normas establecidas en los Estados-Unidos y adoptado por varias industrias televisivas nacionales (Tunstall, 1977, pp. 38-40, 63-64).


YouTube a su vez juega, hoy, un papel central en la definición de un modelo de producción de vídeo propuesto a los creadores a escala mundial. A diferencia de Stuart Cunningham y David Craig que opinan que “plataformas como YouTube facilitan más que controlan el contenido” y permitirían favorecer un mucho “mayor” nivel de “diversidad” cultural que el que existía antes con los “grupos mediáticos tradicionales hegemónicos globales” (Cunningham, Craig, 2019, pp. 226-227), hemos visto que la empresa de San Bruno define de manera precisa las normas de producción de contenidos que los *uploaders* del mundo tienen que respetar si quieren tener éxito en su sitio. Una gran diferencia con el modelo promovido en los años setenta por los grupos mediáticos es que YouTube, sin controlar los contenidos así producidos, influye mucho más directamente sobre las principales características del modelo de producción de contenidos, comparado con la influencia que podían tener, hace 40 años, sobre el mismo las *majors* o los *networks* estadounidenses.

En el proceso, YouTube se esfuerza de “domesticar la creatividad original de los usuarios ‘ordinarios’” (Müller, 2019, p. 137) para ponerla al servicio de un modelo, inscrito en la continuidad del modelo de televisión comercial, que está regido por la necesidad de maximizar las audiencias para que los programas así realizados generen los mayores ingresos publicitarios posibles.

Referencias

Andrejevic, Mark (2009): “Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor”. En P. Snickars y P. Vonderau (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 406-423.

Bullich, Vincent (2015): “Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation: la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs”. *Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. 3B, n°16, [<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>].



Burgess, Jean (2013): "YouTube and the formalisation of amateur media". En D. Hunter et al. (eds.). *Amateur Media: Social, cultural and legal perspectives*. Londres: Routledge, pp. 53-58.

Burgess, Jean y Green, Joshua (2009): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burgess, Jean y Green, Joshua (2009): "The entrepreneurial vlogger: Participatory culture — beyond the professional-amateur divide". En P. Snickars y P. Vonderau (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 89-107.

Cunningham, Stuart (2015): "The new screen ecology: a new wave of media globalization?"; *Communication Research and Practice*, vol. 1, n°3, pp. 275-282.

Cunningham, Stuart y Craig, David (2019): *Social Entertainment Media: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.

Gillespie, Tarleton (2010): "The politics of 'platforms'". *New Media and Society*, vol. 12, n°3, pp. 347-364.

Jakobsson, Peter (2010): "Cooperation and competition in open production". *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, diciembre, pp. 106-119.

Jenkins, Henry (2006): "Taking the You Out of YouTube?". En *Confessions of an Aca Fan*, 1 de noviembre [http://henryjenkins.org/blog/2006/11/googtube_tv_20_or_bubbl].

Jenkins, Henry y Hartley, John (2008): "Is YouTube truly the future?". *Sydney Morning Herald*, 25 de junio [<https://www.smh.com.au/national/is-youtube-truly-the-future-20080625-gdsj1.html>].

Kim, Jin (2012): "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media, Culture and Society*, vol. 34, issue 1, pp. 53-67.

Müller, Eggo (2009): "Where quality matters: Discourses on the art of making a YouTube video". En P. Snickars y P. Vonderau (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 126-139.

Tunstall, Jeremy (1977): *The Media are American: Anglo-American Media in the World*. Londres: Constable.

Van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Referencias bibliográficas del corpus de documentos de YouTube

Creator Playbook (2011): San Bruno: YouTube.

Creator Playbook (2012): San Bruno: YouTube.

Google Africa Blog (2010): "YouTube launches in South Africa". En <https://africa.googleblog.com>, 17 de mayo.

Guía del Creador (2011): San Bruno: YouTube.

Guía del Creador (2012): San Bruno: YouTube.

Guide du créateur (2011): San Bruno: YouTube.

Guide du créateur (2012): San Bruno: YouTube.


Hurley, Chad (2009): "Y,000,000,000uTube". En el YouTube Official Blog, 9 de octubre.

Hurley, Chad (2010): "YouTube & the online video revolution". En el YouTube Official Blog, 14 de febrero.

Menicucci, Heather (2010): "It's all about practice". En el YouTube Official Blog, 21 de diciembre.

YouTube Creator Blog (2011a): "YouTube is what you make it", 29 de julio.

YouTube Creator Blog (2011b): "Welcome to the new Hub!", 29 de julio.



YouTube Creator Blog (2011c): “Mark your calendar for an international virtual meetup!”, 13 de septiembre.

YouTube Creator Blog (2012a): “Being a YouTube creator just got even more rewarding”, 12 de abril.

YouTube Creator Blog (2012b): “Introducing the YouTube creator space”, 25 de julio.

YouTube Official Blog (2005): “YouTube receives \$3.5m in funding from Sequoia Capital”, 7 de noviembre.

YouTube Official Blog (2006a): “YouTube on the rise”, 9 de enero.

YouTube Official Blog (2006b): “That’s entertainment”, 2 de marzo.

YouTube Official Blog (2006c): “Thank you”, 11 de octubre.

YouTube Official Blog (2006d): “Your 15 minutes of fame...ummm...Make that 10 minutes or less”, 26 de marzo.

YouTube Official Blog (2007a): “Staff picks of the week”, 3 de junio.

YouTube Official Blog (2007b): “YouTube elevates most popular users to partners”, 3 de mayo.

YouTube Official Blog (2007c): “Partner Program expands”, 10 de diciembre.

YouTube Official Blog (2007d): “YouTube speaks your language!”, 19 de junio.

YouTube Official Blog (2008a): “Trendspotting Tuesday: How to YouTube”, 20 de mayo.

YouTube Official Blog (2008b): “Help Center videos made by you: Call for submissions”, 13 de septiembre.

YouTube Official Blog (2008c): “YouTube Partner Program: Now in the UK”, 30 de enero.

YouTube Official Blog (2008d): “YouTube Partner Program travels to Japan, Australia, Ireland”, 16 de abril.

YouTube Official Blog (2008e): “France and Germany: Next stops for the YouTube Partner Program”, 25 de junio.

YouTube Official Blog YouTube (2008f): “YouTube Partner Program expands to Brazil and Spain”, 30 de julio.

YouTube Official Blog (2009a): “Calling all creative types...”, 24 de septiembre.

YouTube Official Blog (2009b): “Webinar on basic shooting techniques: Join us!”, 8 de octubre.

YouTube Official Blog (2010a): “At five years, two billion views per day and counting”, 16 de mayo.

YouTube Official Blog (2010b): “YouTube Leanback offers effortless viewing”, 7 de julio.

YouTube Official Blog (2010c): “Investing in the future of video: YouTube announces Partner Grant Program”, 9 de julio.

YouTube Official Blog (2010d): “Upload limit increases to 15 minutes for all users”, 29 de julio.

YouTube Official Blog (2010e): “Tips for partners: Words, words, words!!”, 21 de septiembre.

YouTube Official Blog (2010f): “Celebrating our partners’ success”, 22 de diciembre.

YouTube Official Blog (2011a): “Supercharging the ‘Next’ phase in YouTube partner development”, 7 de marzo.

YouTube Official Blog (2011b): “Apply to the YouTube Creator Institute’s inaugural class”, 10 de marzo.

YouTube Official Blog (2011c): YouTube NextUp: Are you the next big thing on YouTube?”, 16 de marzo.

YouTube Official Blog (2011d): “Who’s the next big thing on YouTube? You tell us”, 2 de abril.


YouTube Official Blog (2011e): “Introducing the stars of the future — on YouTube today”, 1 de mayo.



YouTube Official Blog (2011f): “An update from YouTube NextUp Japan”, 17 de septiembre.

YouTube Official Blog (2011g): “Hey Brazil, who's NextUp?”, 7 de diciembre.

YouTube UK Blog (2011): “YouTube NextUp Europe: Funding, training, promotion and networking”. En <https://youtube-uk.googleblog.com>, 1 de junio.



Audiencias contemporáneas: las más desconocidas de sí mismas. Por una investigación no colonizadora de las audiencias/internautas

Resumen

En este ensayo se destaca cómo las diversas estrategias “clásicas” cuantitativas de investigación, desde el Rating al Algoritmo, han extraído información de las audiencias con el apoyo de tecnologías cada vez más sofisticadas y con la justificación del método científico, parcialmente concebido. El resultado ha sido un proceso interminable de colonización de las audiencias que siguen siendo las más desconocidas de sí mismas, pero sus respuestas siguen aportando conocimiento para mantener su colonización. Frente a esto aquí se propone la concepción integral de Charles Pierce, que incluye la abducción como meta del conocimiento científico colectivo, y no solo la deducción y la inducción que han predominado históricamente en la ciencia. Esto como una alternativa para incluir a las audiencias en el proceso de su investigación y en la definición y apropiación de sus resultados.

Dr. Guillermo Orozco Gómez¹


Universidad de Guadalajara, México.

Hoy en día, más que en ninguna época anterior, los ciudadanos del “mundo civilizado” vivimos como audiencias e internautas de viejos y nuevos medios y dispositivos de comunicación.

Solo para ofrecer algunos datos concretos, en el mundo hay **6 mil 800 millones de teléfonos móviles**, cuyo uso promedio diario se calcula en **cinco horas**. **El 83% de la conexión a Internet** se da a través de algún dispositivo móvil. (Consultora Flurry, 2019)

La consultora Domo (2019) realizó una infografía titulada **Los datos nunca duermen**. En ella se muestran las interacciones de los más de **4.300 millones**

¹ Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7943-2217>



de personas conectadas en 2019 a Internet y su interacción a lo largo de un minuto. (Consultora Domo, 2019)

Según este estudio, en cada minuto:

- Se visionan 97.222 horas de vídeo en Netflix.
- 4.333.560 vídeos en YouTube.
- Son enviados 473.400 tuits.
- Se realizan 176.220 llamadas de Skype.
- Son colgadas en Instagram 49.380 fotografías.
- Spotify reproduce 750.000 canciones.


Esta condición en la que pasamos varias horas del día recibiendo, disfrutando, enviando e intercambiando información con otros, con muchos, con conocidos o desconocidos, nos permite una gran capacidad de interacción y almacenamiento de imágenes, sonidos y datos en distintos canales y formatos, lo cual nos divierte o nos facilita la vida y el trabajo, pero a la vez nos hace más vulnerables como ciudadanos, debido precisamente a que quedan expuestos, y la mayoría de las veces fuera de nuestro control, los datos, contenidos y significados que construimos e intercambiamos.

Una paradoja de los tiempos actuales es, precisamente, que mientras tenemos la posibilidad de acceder a más información, como nunca había sido posible, a la vez dejamos mucha información propia e íntima al alcance de otros, como nunca nos hubiéramos imaginado.

Comunicacionalmente los ciudadanos hoy somos cada vez más vulnerables a los hackers, al exhibicionismo de datos o imágenes íntimas, al uso indebido de nuestra imagen, al robo de nuestros deseos y preferencias, o al robo de nuestras ideas y producciones.

Las audiencias como sujetos de una nueva colonización

Esta situación contemporánea demanda una nueva perspectiva para la investigación de las audiencias/usuarios de hoy en día. Una perspectiva que a



la vez que nos haga evidente a los ciudadanos la manera en que somos **colonizados informáticamente**, nos de elementos para evitar el creciente espionaje de nuestras acciones y el saqueo sistemático de nuestros datos, producto de nuestros intercambios informáticos.

Lo que la situación actual hace más evidente que nunca, es que no obstante décadas de investigación y miles de datos acumulados, **las audiencias-internautas siguen siendo desconocidas por ellas mismas y su información conjunta es objeto de privilegio para algunos consorcios transnacionales informáticos y mercantiles.**

Las audiencias son solo conocidas por grupos de medios que siguen de cerca sus gustos de visionado, grupos mercantiles, monopolios de la información digital como *Facebook*, *Amazon*, etc. y cada vez más por gobiernos y agentes políticos, nacionales y extra nacionales.

El extendido desconocimiento de las audiencias en tanto audiencias no es un resultado casual, menos un resultado necesario o el precio a pagar por el usufructo de las diversas tecnologías contemporáneas. Este desconocimiento tampoco se debe a su propia negligencia o falta de cuidado con la información que suben, exponen y comparten. (Aunque en ocasiones puntuales esto también puede pasar).

El auto desconocimiento de las audiencias – y esto es lo que quiero sustentar y enfatizar en esta presentación – es producto de una **investigación académica y mercantil que las ha excluido y excluye sistemáticamente**. Una Investigación que históricamente se ha enfocado en la **extracción de datos de las audiencias para beneficio de otros** y aun para el abuso y explotación de las mismas audiencias.

Este ha sido el caso del **rating**, de las **encuestas de opinión** y de los **focus group** implementados por los mismos medios masivos, y es el caso con las observaciones y **registros varios de las interacciones digitales** de los ciudadanos por consorcios informáticos y agencias gubernamentales o por las grandes compañías de *streaming*, de servicios de VoD como Netflix y Amazon; lo que hoy se conocen como **algoritmos**.




Estrategias extractivas en la acostumbrada investigación de las audiencias

Las audiencias de la televisión, sobre todo, como sujeto y objeto de investigación comunicacional siguen alimentando estudios cada vez más certeros de **rating** para definir las políticas de transmisión, venta y publicidad del mercado en los diversos canales televisivos y en las redes sociales. Desde empresas como *Nielsen* o *IBOPE*, hoy *Kantar -Ibope*, y otros negocios del *rating*, la metodología del “conteo”, o *rating* se ha sofisticado. Del conteo matemático-estadístico de cuántas audiencias de que edades, están en qué canal a qué horas y por cuanto tiempo durante un día y una semana, desde hace varios años ya, esos datos se pueden **cruzar con otros datos externos al ámbito mediático**.

Por ejemplo, se pueden cruzar los datos del visionado de la televisión o la visita a sitios de Internet, con las compras en las plazas comerciales por quienes ven ciertos programas a determinadas horas, o usan redes sociales particulares, lo que otorga un conocimiento “comercial” muy valioso a los anunciantes para ser más certeros en los momentos y contenidos programáticos en los que tendrían mayor probabilidad de ser vistos por aquellas audiencias que gustan de esos productos. Así, los datos del *rating* se han vuelto la mina de oro para los anunciantes quienes cada vez con mayor certidumbre y menor inversión logran y aumentan exponencialmente sus objetivos de venta, sus ganancias.

Paralelamente al *rating* se desarrollaron las **encuestas de opinión** que hacen sentir a los encuestados privilegiados de alguna manera, porque se les pide su opinión sobre acontecimientos o personajes importantes, y que, independientemente de su dócil aceptación a contestar las preguntas, la inmensa mayoría de las veces no llegan a saber los resultados. Son las empresas, asociaciones, u oficinas gubernamentales que encuestan, las que suman y sacan tendencias y conclusiones que sirven para diversos fines, sociales, políticos o mercantiles, a corto o mediano plazo. Los ciudadanos informantes muy ocasionalmente accedemos a ese conocimiento extraído de nosotros.



En muchas encuestas de opinión, por lo menos se aborda de manera personal y directa a los encuestados, ya sea de manera individual o grupal; y si bien la recolección de los datos es visible, a diferencia de la del *rating* o de los *algoritmos* que son invisibles, no por ello pueden ser influenciados abiertamente por aquéllos a quienes se les extrae la información. Es decir, por aquellos que han entregado sus respuestas.


Al igual que con el *rating*, las *encuestas de opinión* a los ciudadanos, más que métodos de investigación científica propiamente dichos, han sido y son estrategias de mercadotecnia política o social cada vez mejor estructuradas, que sirven a quienes las implementan para tener información rápida y precisa para saber cómo moverse, ya sea en la definición de políticas públicas o frente a amenazas externas o simplemente para la elección de sus candidatos.

Otros motivos altruistas de las encuestas, incluso para beneficio de los propios encuestados, no por ello eliminan la extracción que se realiza, ni el secreto o la opacidad en el manejo de la información y la definición de conclusiones que importan y afectan a los mismos encuestados.

Los algoritmos, al igual que el *rating*, son fundamentalmente estrategias cuantitativas de investigación de audiencias cuyo *leit motiv* es la extracción de datos y conocimiento sobre las diversas audiencias, no para su beneficio sino **para su sometimiento** a la voluntad de grandes empresas mercantiles y políticas.

Los algoritmos contienen una información que solo es posible obtener a partir de extrapolar cuantitativamente datos individuales, la mayoría extraídos de la participación de ciudadanos en redes sociales. Datos del comportamiento de millones de ciudadanos que sin darse cuenta son captados y luego contados y clasificados para tener una “metainformación”, o sea una **información más allá de sí misma**, y por tanto, más allá de los informantes mismos. De esta manera, el algoritmo proporciona una gran ventaja cognoscitiva de la cual derivar conocimiento para tomar las decisiones de oferta y venta de bienes tangibles o no tangibles.

Como enfatiza García Canclini (2020), el mundo de los algoritmos está redimensionando las coordenadas de lo real, al proponer lo real desde otra




perspectiva, no visible fácilmente, ni mucho menos abarcable, donde lo importante es propiciar una credibilidad sustentada estadísticamente, extrapolando millones de datos reales, pero ilegibles, y sobre todo incomprensibles para un ciudadano común, y donde la verosimilitud de lo propuesto va sustentada de manera probabilística, difícil de contradecir o de modificar pero, sobre todo, casi imposible de comprobar por la inmensa mayoría de los ciudadanos. La información algorítmica solo es conocida por las empresas capaces de conjuntar millones de datos individuales de ciudadanos concretos, para tener una visión de conjunto sobre determinados temas o acontecimientos.

Los ciudadanos no podemos acceder a los algoritmos, pero si sentimos sus efectos o manipulación. Por ejemplo, cuando Netflix nos ofrece un menú en pantalla personalizado, como el siguiente: “*Dado que viste esta serie, te va a interesar ver esta otra o estas otras...*”. Propuesta basada en el gusto de miles de televidentes de series televisivas que después de ver una serie en particular, como nosotros, vieron otra, la que aquí se recomienda. De esta manera la certeza que alcanza la publicidad es inmensamente mayor gracias al algoritmo.

Pero no solo para la publicidad de ofertas de pantalla sirven los algoritmos. **También sirven para una interpretación de la realidad y de acontecimientos importantes.** O sea, compiten también con los periodistas en el reportaje de los acontecimientos y su comprensión.

Un fenómeno reciente de esta incidencia de los algoritmos en la práctica periodística se manifiesta sobre todo en la interpretación de ciertos acontecimientos y sus posibles consecuencias, por ejemplo, en la interpretación de una marcha de protesta. Esto es lo que se ha empezado a denominar *periodismo centauro* (Piscitelli, 2020) y consiste en que, para hacer una nota editorial, donde se valore un acontecimiento y se proponga una interpretación y sus posibles consecuencias, se echa mano de los algoritmos que dan una explicación posible y un escenario futuro muy probable, basado en la visión conjunta del acontecimiento. Visión que incluso puede discrepar de la que el periodista obtenga por sí mismo, basada en su inteligencia, su experiencia en el ejercicio periodístico, y en los datos específicos del acontecimiento que va a reportar. El algoritmo, además, conlleva una visión conjunta de lo que puede significar un acontecimiento determinado, más allá de sí mismo.



Para las audiencias, lectores, radio escuchas, televidentes o internautas, el *periodismo centauro* significa interpretar su realidad y sus acontecimientos cotidianos desde una perspectiva **ajena a su realidad**, muy probable, pero sustentada en información algorítmica a la cual los ciudadanos no tenemos acceso.


El paradigma científico detrás de la investigación extractiva de las audiencias.

Otro gran problema con la investigación de las audiencias es que su estrategia de “recolección de datos” fue justificada en su momento –y sigue siéndolo–, por la predominancia de un paradigma **científico positivista**, para el cual producir conocimiento científico es sinónimo de producir datos a través de una **perspectiva cuantitativa** de comprensión de la realidad y sus objetos y fenómenos.

La idea dominante de la investigación en el campo de estudios de la comunicación y los medios, así como la investigación más extendida sobre las audiencias, ha sido valorar como conocimiento científico lo que es contable, y por tanto verificable, y por tanto “confiable” para tomar decisiones sobre la realidad que enuncia. Decisiones, éstas, no de los sujetos donantes de la información, sino de aquellos recolectores de esa información.

En los años 80 se llevó a cabo lo que se ha llamado la “**batalla de los paradigmas**”, entablada, sobre todo, aunque no únicamente, por, en y desde las universidades. Por ejemplo, en Harvard (donde yo cursaba mi doctorado:1983-1985), a la oferta de cursos sobre “método científico” se fueron añadiendo cursos sobre análisis cultural, etnografía, entrevistas a profundidad y otros métodos o estrategias de investigación cualitativa.

En otros escenarios académicos y universidades fue pasando lo mismo. El *British Film Institute* convocó en 1987 (hace 33 años) a lo que fue el primer congreso internacional sobre la investigación de las audiencias de la TV bajo una lógica de búsqueda de alternativas de su investigación. El Congreso se llamó: *Television and its Audience, International Research Perspectives*, celebrado en




Londres, en el que se buscó explorar otras perspectivas cognoscitivas para producir conocimiento nuevo, serio, confiable sobre las audiencias. Yo mismo participé como ponente, entre otros investigadores europeos y estadounidenses y latinoamericanos como Sonia Livingston y David Buckingham, así como el chileno Valerio Fuenzalida, quienes hemos sido desde entonces investigadores cualitativos de las interacciones de las audiencias y de su alfabetización televisiva (Orozco, 1988).

En la IAMCR (*International Association for Media and Communication Research*) los estudios de audiencia se entendían tradicionalmente como estudios cuantitativos. Varios colegas, y principalmente: Klaus Jensen (Dinamarca) Robert White (Inglaterra) y James Lull (USA), todos investigadores de las audiencias, y yo mismo (México) propusimos en 1990 abrir un grupo de trabajo dentro de la Asociación que denominamos: **Qualitative Audience Studies**. Esta propuesta fue aprobada, pero estuvo a prueba varios años, hasta que a mediados de la década de los noventa fue formalmente aceptada como grupo formal de investigación en la Asociación.

Lo anterior no fue solo un triunfo burocrático, sino un reconocimiento académico internacional a la perspectiva cualitativa en la investigación “científica” de las audiencias. El espacio en la IAMCR significó una convocatoria legitimada por la academia internacional de la comunicación para que investigadores de las audiencias de cualquier país pudiéramos presentar en los congresos los resultados de nuestras **investigaciones cualitativas**.

Este esfuerzo de legitimación de la investigación cualitativa culminó con una investigación cualitativa multinacional en nueve países, incluido México, cuyos resultados fueron publicados como libro: **News of the world. World cultures look at TV News**, editado por Klaus B. Jensen (1998) coordinador de la Investigación global.



Hacia una investigación horizontal que produzca un conocimiento que empodere a las audiencias.


La línea de investigación cualitativa permitió hacerse otras preguntas sobre la audiencia, validar otras hipótesis, y enfocarse en otros elementos, como las comunidades **de interpretación** a las que las audiencias pertenecen y de las cuales abrevan sentidos y significados. Esto permitió y permite entender de manera más integral su interacción con los medios desde su cultura, desde sus creencias.

No obstante que la perspectiva cualitativa abría el panorama de conocimiento integrado para la interpretación de los datos, su lógica científica mantenía las mismas premisas epistemológicas. Estas premisas han sido la **inducción y la deducción**.

La inducción es el abordaje clásico positivista en la producción de conocimiento científico. Este razonamiento parte de un caso concreto, y sumando casos iguales, llega a producir reglas inherentes en esos casos, de donde se desprende la conclusión que se convierte en **conocimiento válido, o en una nueva teoría**. El *rating* es un ejemplo típico de este conocimiento y proceder esencialmente cuantitativo, y hoy más que nunca, el otro ejemplo es el *algoritmo* (García Canclini, 2020).

La deducción es el ejemplo contrario. Un investigador parte de un conjunto de casos que se han comprobado y se han convertido en “regla” o teoría. Por ejemplo, “*el género de ficción televisiva tiene uno de los mayores ratings en pantalla en Iberoamérica*”. Esto es una **regla**, obtenida de muchos casos en la mayoría de los países de la región, en los que ha sido así. Por supuesto que la serie o la telenovela como ejemplos de ficción deben cumplir con cierto estándar de calidad en la producción, y en la acertada elección de su tema y su elenco.

Históricamente, la racionalidad científica consistió solamente en inducciones y deducciones. No tomó en cuenta una tercera opción: **la abducción**. Esta tercera manera de razonar, propuesta por Peirce en 1986, no fue considerada en el racionamiento válido, debido a la “política de la ciencia” de su época, por la cual las propuestas de Pierce no fueron reconocidas, ni el formó parte del círculo virtuoso de científicos (Jensen, 1997).



Y es justamente la premisa que cuestiona al tradicional paradigma científico del conocimiento, pero, sobre todo, **es la premisa que abre epistemológicamente la opción a la producción de otro tipo de conocimiento**, válido, necesario, pero sobre todo compartido. Un conocimiento no excluyente de los sujetos a los que investiga.

Un ejemplo que nos da el mismo Pierce es que un grupo de personas mencionaron que la tierra donde ahora viven les proveía productos del mar. Pierce entonces infirió: “este terreno está seco, pero en algún momento del pasado debió ser una entrada de mar”. Solo así se entendía la afirmación de los que vivían ahí (Pierce 1986, citado por Jensen, 1997.)


Una abducción, entonces, parte de una verdad o teoría, como la deducción, pero invierte el orden del resultado, para indagar **el caso**, que produjo o debió haber producido el resultado que se conoce.

En el ejemplo de la ficción televisiva, una abducción sería: *“La ficción atrae mucha audiencia”*. *Este programa televisivo atrajo mucha audiencia. Por tanto, debe tratarse de una ficción.*

Este razonamiento científico permite conocer lo que no siempre es conocible por sí mismo, **sino solo inferible**. Podría decirse que se trata de una suposición con muy alto grado de veracidad, que nunca se comprobará, pero tampoco se puede descartar, y que permite hacer un entendimiento diferente de un acontecimiento o una realidad particular.

La abducción permite epistemológicamente tomar en cuenta una serie de informaciones y opiniones, así como de hechos, que al analizarlos entre investigador e investigados, posibilita construir un conocimiento distinto al que podía derivarse de deducciones o de inducciones unilaterales del investigador, por más científicas que se consideren.

La abducción ha sido y es la clave faltante a este proceso histórico de la investigación de las audiencias porque permite legitimar una concepción misma de la producción del conocimiento, contando en este caso, con las audiencias mismas, convertidas en investigadoras y en productoras de su propio conocimiento como audiencias.



Martín-Barbero (1980) ha planteado esta manera alternativa de construir conocimiento con las audiencias desde su propia perspectiva cuando dice que lo grave no es tanto que los objetivos de investigación sean externos a los investigados y su circunstancia particular, **sino que sean exógenas las estructuras mismas de la investigación**: premisas de conocimiento, guía de preguntas, diagnóstico de la situación, lógica de conocimiento y razonamiento y conclusiones. Lo grave es que las inducciones y deducciones no toman en cuenta a las audiencias sobre quienes se hacen.


La abducción entonces, a diferencia de la inducción y la deducción, tiene que ver con la relación o vínculo sujeto -objeto del conocimiento, o sea, investigador -investigado. Es en este vínculo desde donde se establece y define la **direccionalidad de producción del conocimiento** como perspectiva epistemológica y metodológica para hacer una investigación **incluyente o excluyente** de los sujetos investigados (Corona, 2020).

Lograr la inclusión de los investigados y “sus mundos” debe abandonar la idea clásica de lo científico, que la tomaría como contaminación, no como validación del conocimiento que se busca y que se obtenga, para enfocarse precisamente en la producción de **conocimiento colectivo**.

Conocimiento que surge de un proceso de diálogo entre los participantes de una investigación. Un proceso que inicia con la puesta en común de lo que se quiere conocer y de la forma de hacerlo y que continúa con el intercambio analítico de información considerada útil para construir un nuevo entendimiento sobre una situación o información y sus repercusiones en los participantes.

Una Investigación incluyente, entonces, es abductiva. Se aleja del uso de técnicas ajenas, para apoyarse en el lenguaje mismo y en el diálogo, de donde deberán surgir las comprensiones del objeto y las nuevas preguntas para enriquecer el diálogo.

La clave de un conocimiento **no colonizador**, o sea “no extraído de” **sino incluyente**: “coproducido por” las audiencias participantes en una investigación, **no es investigar lo que éstas son sino lo que las audiencias producen** a partir de su recepción en un proceso de interlocución con la pantalla y con los otros.



El papel del investigador en un proceso investigativo- emancipatorio de las audiencias es entonces **hacer evidente** lo que no es así por sí mismo, para construir a partir de ese reconocimiento **esencialmente abductivo** la interlocución del grupo de participantes y arribar desde ahí a un conocimiento de sí mismos, propio, validado por el diálogo con los demás participantes en el proceso de investigación.

Más que nunca el gran desafío de la investigación de las audiencias/internautas hoy es facilitar su **auto reconocimiento de sí mismas en tanto audiencias**. Es este auto reconocimiento lo que posibilitará escaparse de la nueva colonización que está teniendo lugar ya mundialmente.

Bibliografía.

- Corona Sarah. (2020) Producción Horizontal del Conocimiento. CALAS, Universidad de Guadalajara, México.
- García- Canclini, N. (2020) Ciudadanos reemplazados por algoritmos, CALAS, Universidad de Guadalajara, México.
- Jensen, Klaus (1997) La semiótica social de la comunicación de masas. Bosch Comunicación, Barcelona.
- Jensen Klaus B. (1998) News of the World. World cultures look at television news. Routledge, London.
- Martin-Barbero Jesús (1980) Retos a la investigación de comunicación en América Latina, *Comunicación y Cultura* No. 9. México.
- Orozco, Guillermo (1988) Research on cognitive effects of non-educational television: an epistemological discussion. In Drummond and Paterson: Television and its Audience. British Film Institute. London.
- Pierce, Charles (1986) Writings of Charles S. Pierce, Vol 3, Bloomington, Indiana. University Press.
- Consultora Domo: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-6>
- Consultora Flurry, 2019)



Public Service Media, diversidade e sustentabilidade. Uma análise do caso português (2015-2020)

Resumo


Nesta análise suportada nos principais projectos de investigação, estudos e relatórios desenvolvidos em Portugal nos últimos anos sobre as questões da diversidade e da sustentabilidade, e em parte do desenvolvimento, vamos procurar identificar e interpretar os dados fundamentais que resultam das respectivas análises de conteúdos e análises de macro-géneros televisivos nomeadamente relacionados com o desempenho do serviço público de media em Portugal. Um relevo especial será dado às dinâmicas que nos podem permitir interpretar, muito em particular, os planos da diversidade das expressões culturais e da sustentabilidade social e práticas inclusivas. Outros aspectos serão também abordados, como, por exemplo, o posicionamento estratégico e o carácter regulador que o serviço público deve ter no campo da comunicação social nestas matérias determinantes para o pluralismo, a diversidade e o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave – Serviço Público de Media, Televisão, Diversidade, Inclusão, Sustentabilidade.

Dr. Francisco Rui Cádima

ICNOVA – FCSH – Universidade NOVA de Lisboa


Em Portugal, o estudo da diversidade nos media públicos tem tido nos últimos anos, nomeadamente ente 2015 e 2020, alguma expressão e significado comparativamente a anos anteriores, sobretudo através dos trabalhos de investigação do ICNOVA – Instituto da Comunicação da NOVA, e dos estudos da ERC - Entidade Reguladora da Comunicação Social. Os temas da sustentabilidade e a ligação à temática do desenvolvimento propriamente dita, quer no caso Português, quer no contexto das relações de cooperação com Estados africanos de língua portuguesa com os quais a RTP mantém relações de há muito anos a esta parte, surge efectivamente menos explícita neste tipo de trabalhos e relatórios, mas ainda assim será possível descortinar nalguns dos documentos trabalhados neste artigo dinâmicas que nos permitem associar as temáticas da diversidade ao âmbito da sustentabilidade e do desenvolvimento,



onde os aspectos relacionados, por exemplo, com o ambiente, a responsabilidade social e a inclusão, e a própria economia são determinantes. Significa isto que o serviço público de televisão, no quadro geral das suas obrigações e competências, deve dar uma cada vez maior atenção ao seu posicionamento no campo dos média, procurando ser um actor estratégico, através dos conteúdos que emite, na comunicação do necessário equilíbrio na sociedade contemporânea entre o crescimento económico, a justiça social, o cuidado com o ambiente e o bem-estar das populações.

Procuraremos fundamentar esta avaliação mais complexiva no final do texto quando analisarmos o relatório de sustentabilidade da RTP e fizermos as conclusões finais deste texto, onde procuraremos estabelecer essa associação entre os diversos conceitos. No âmbito dos trabalhos produzidos neste período – de 2015 a 2020 – no ICNOVA e na ERC, referimo-nos em particular aos seguintes estudos e relatórios: (i) DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão, coordenado pelo ICNOVA (2016-2019) e financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia; (ii) The Media Pluralism Monitor (MPM) – Monitoring Risks for Media Pluralism in Europe (2015-2020), estudo coordenado pelo Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) e pelo ICNOVA para o caso português. Financiado pela Comissão Europeia; (iii) Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2018. ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social; (iv) Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2018. ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social; e A Diversidade Sociocultural nos Media (2015-2017). ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social.

Uma equipa do ICNOVA, coordenada por mim próprio, e constituída também pelos investigadores Carla Baptista, Marisa Torres da Silva e Luís Oliveira Martins, esteve envolvida directamente nos dois primeiros estudos, e são sobretudo esses que vos vamos apresentar mais directamente, designadamente




no que diz respeito nomeadamente ao seu enquadramento, objectivos, metodologia e principais resultados, sendo que quer o DIVinTV, quer o MPM, no referente ao caso português, acabam por estar ligados entre si e aproveitar genericamente, quer um, quer o outro, de alguns aspectos da investigação específica produzida mais diretamente para cada um desses projectos.

Enquadramento do projecto DIVinTV

O projecto foi iniciado em Abril de 2016, foi feita a revisão da literatura e uma caracterização do estado da arte, tendo sido dada uma particular atenção ao que estava a ser feito no domínio da diversidade na programação das redes públicas europeias. A equipa fez uma abordagem teórica e metodológica com referência aos principais autores e estudos sectoriais, procurando cobrir ainda os aspetos de contexto, económicos e regulatórios do sistema de media.

Depois do estudo exploratório para a redefinição do modelo de análise e consolidámos também as categorias de conteúdo a aplicar no estudo, especificando as dimensões da diversidade cultural a partir da análise da estrutura de programação, incluindo a descrição específica dos conteúdos, dados de referência da emissão (canal, data e hora de difusão) tempos dos conteúdos, etc. Ao que se seguiu a investigação empírica aplicada em diferentes séries temporais ao longo dos dois anos referidos. Fez-se então a análise de conteúdo da programação da RTP 1 e RTP2 ao longo de quatro grandes vagas tendo-se seguido todo o processo de investigação e discussão sobre os dados obtidos e o conteúdo da programação.

O ponto de partida do projeto, portanto, tem a ver com a nossa perceção de que existe, de um ponto de vista histórico, uma significativa falta de diversidade cultural e inclusão social na programação do serviço público de televisão em Portugal. Neste projeto, propomo-nos estudar se existe, ou não, um deficit de diversidade cultural, pluralidade de expressões, géneros e formatos, e também inclusão, na programação do serviço público de televisão em Portugal, a diferentes níveis; além disso, o estudo vai permitir-nos indicar especificamente as falhas e défices que se verificam, e propor soluções.




Em termos mais específicos, o projeto fará uma análise de conteúdo geral das grelhas de programação durante dois anos (2017 e 2018) nos dois canais generalistas públicos (RTP1 e RTP2) e também nos seus respetivos websites, estruturando e analisando a oferta nas principais categorias de conteúdos, com um enfoque particular sobre a programação relativa à diversidade cultural e inclusão. Em segundo lugar, o projeto tem como objetivo identificar os tipos de programas e formatos que se encontram sob as categorias de diversidade cultural, estudando o seu conteúdo específico e a sua contribuição geral para a promoção do pluralismo, diversidade e inclusão, e de promover uma sociedade mais sustentável de um ponto de vista mais inclusivo e multicultural através de uma análise qualitativa e quantitativa de conteúdo que irá cobrir o conjunto das grelhas de programação para o período. A dimensão da sustentabilidade no nosso estudo prende-se sobretudo com variáveis específicas das questões sociais, nomeadamente a inclusão e o envelhecimento, sendo que nas dinâmicas da proteção dos recursos inserimos uma variável pouco habitual mas que no contexto desta análise da diversidade das expressões culturais faz todo o sentido – a questão da proteção do património cultural, nacional e local.

Com base nos resultados do estudo, são sugeridas recomendações com o objetivo de fortalecer e enriquecer as competências dos meios de comunicação e dos seus profissionais, promovendo a diversidade cultural e as políticas de inclusão através de conteúdo dos media públicos, bem como para promover o impacto positivo dos meios de comunicação públicos na divulgação das diferentes expressões culturais, da diversidade das vozes e da experiência social.

1. Metodologia

No sentido de obtermos dados específicos sobre o objeto em estudo, por sua vez conducentes a uma melhor definição das opções metodológicas previamente definidas para esta investigação em contexto exploratório, ainda em 2016, decidimos avançar com uma análise a quatro séries temporais de programação da RTP1 e da RTP2 ao longo dos dois anos seguintes, como referido. A análise exploratória havia sido feita em termos de abordagem



genérica das características e especificidade das grelhas de programação do serviço público, o que nos tinha permitido verificar uma reduzida presença dos conteúdos em matéria de diversidade cultural.

A análise seguinte, agora numa abordagem mais aprofundada e sistematizada, teve por objetivo permitir o acerto e uma redefinição da estratégia metodológica, face não somente às características específicas dos conteúdos televisivos em análise, mas também face ao problema mais genérico definido pela investigação quanto à diferenciação da programação de serviço público designadamente em matéria de pluralismo e diversidade da oferta televisiva dos canais generalistas em aberto. Refiram-se então as categorias de conteúdo “DIV” que determinaram a seleção de programas e conteúdos desta nossa análise:

- A diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes;
- As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação;
- Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento;
- Proteção do património e da cultura nacional/local;
- Diversidade de géneros de programação televisiva.

Concluídas as fases de análise quantitativa e qualitativa às grelhas de programação da RTP1 e RTP2, apresentámos ainda as conclusões do estudo a dois grupos de espetadores da RTP, escolhidos aleatoriamente, e fizemos algumas entrevistas com responsáveis da RTP, com o propósito de confrontar os dados obtidos com a sua experiência prévia quer enquanto espetadores, quer enquanto profissionais de televisão com responsabilidade de gestão do serviço público.



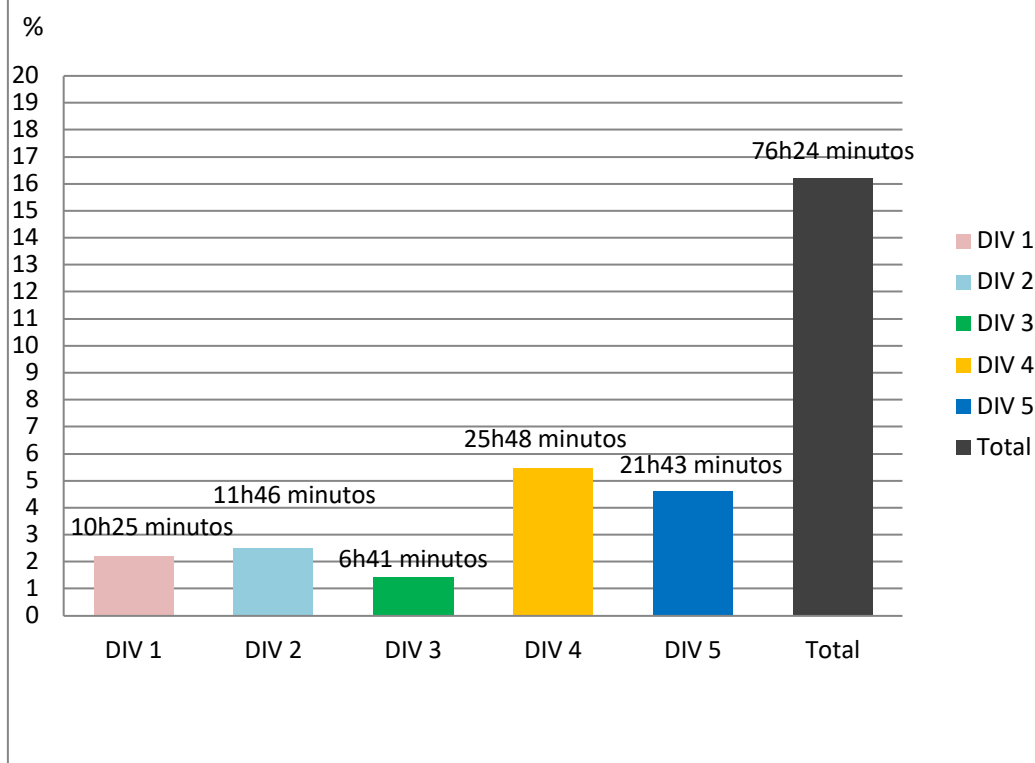
2. Principais conclusões

O caso da RTP1

Na presente pesquisa, todos os programas da RTP1 foram analisados nas diferentes séries temporais, com exceção dos programas da informação diária, da qual, por questões metodológicas, apenas aqui foi feito um estudo exploratório. O estudo realizado corresponde à observação de quatro séries temporais e dos respetivos conteúdos analisados entre junho de 2016 e outubro de 2017. No caso da RTP1 - 16,21% do tempo total de emissão é conteúdo genérico "DIV", sendo que os principais resultados da RTP1, por categorias DIV, são, portanto, os seguintes:

- DIV 1 - Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes - 2,21%
- DIV 2 - Questões juvenis; exclusão / inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação - 2,49%
- DIV 3 - Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento - 1,41%
- DIV 4 - Proteção do património e cultura nacional / local - 5,47%
- DIV 5 - Diversidade de géneros de programação televisiva - 4.6%

Resultado final (em percentagem/minutos)

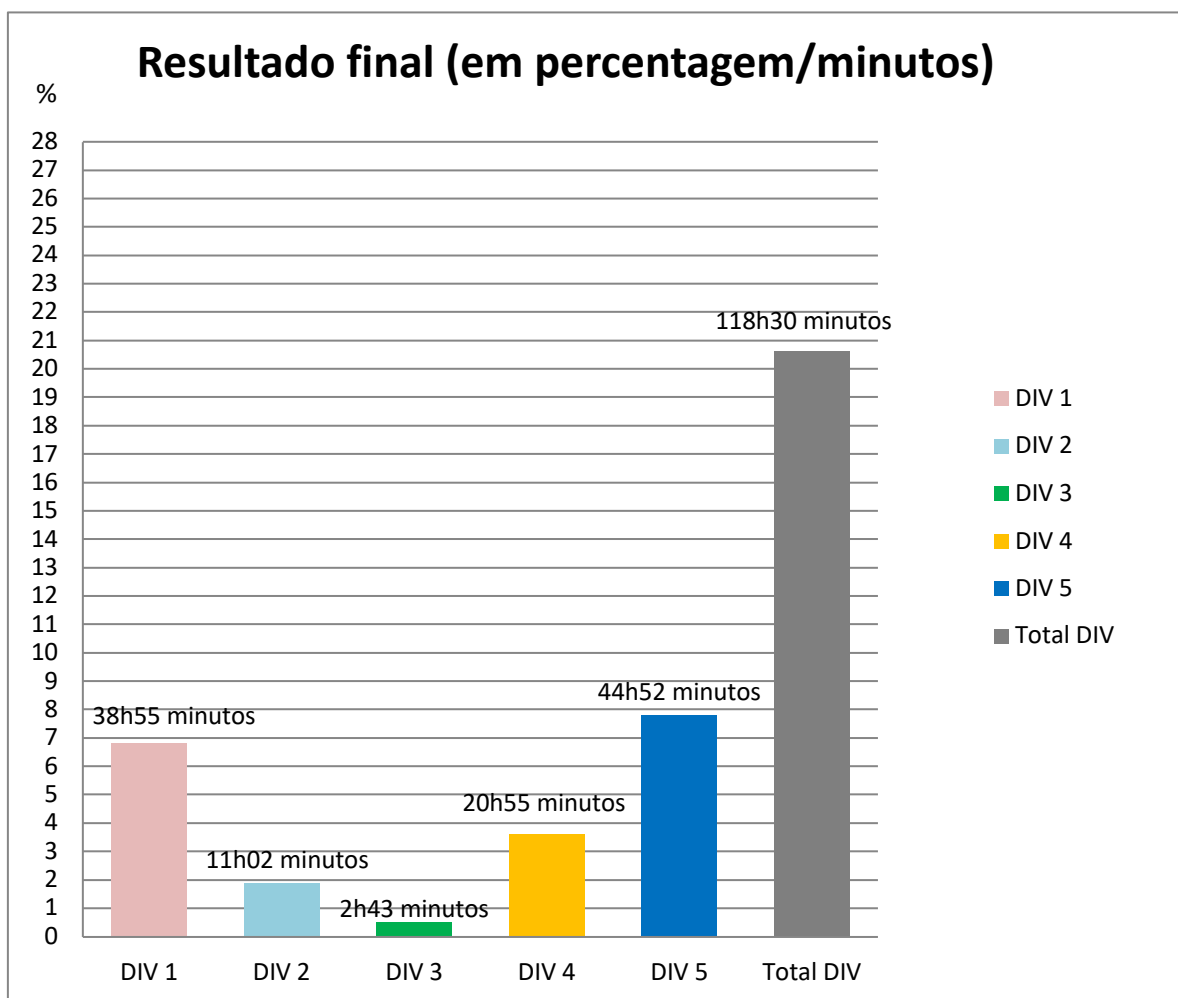


O presente gráfico é o resultado da soma de todas as categorias DIV ao longo das quatro séries temporais. Foram aqui contabilizadas 471 horas e 8 minutos de programação sem informação diária. Como resultado, conclui-se em primeiro lugar que a categoria DIV 4 obteve o maior valor de presença na programação. Há, portanto, uma clara abrangência de temáticas relacionadas com a “Proteção do Património e da Cultura Nacional/local”. A esta categoria DIV 4 correspondem 25 horas e 48 minutos contabilizados, o que equivale a 5,47% do total da programação.


O caso da RTP2

No estudo realizado corresponde à observação de quatro séries temporais e dos respetivos conteúdos analisados entre junho de 2016 e outubro de 2017. No caso da RTP2 – 20,6 % do tempo total de emissão é conteúdo genérico "DIV", sendo que os principais resultados da RTP1, por categorias DIV, são, portanto, os seguintes:

- DIV 1 - Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes - 6,8%
- DIV 2 - Questões juvenis; exclusão / inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação - 1,9%
- DIV 3 - Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento - 0,5%
- DIV 4 - Proteção do património e cultura nacional / local - 3,6%
- DIV 5 - Diversidade de géneros de programação televisiva - 7,8%



Assim, podemos começar por concluir que, de um modo geral, se verifica na gestão que corresponde ao período de consolidação das novas dinâmicas trazidas pelo CGI – Conselho Geral Independente (2016-18) um claro




crescimento dos conteúdos “DIV” tal como pudemos constatar ao longo das quatro séries temporais analisadas neste período. Entre RTP1 e RTP2, retirada a programação infantil específica da RTP2, que ocupa uma parte significativa da grelha (33% do tempo total de emissão) e que nós contabilizamos como elemento específico de “diversidade de géneros na programação”, não há, por assim dizer uma diferença relevante substantiva entre o tempo de cada um dos canais abertos da RTP – RTP1 e RTP2 – no que a conteúdos “DIV” diz respeito, e no quadro da metodologia por nós apresentada.

A diferença qualitativa entre ambos os canais, dada a própria especificidade legal e contratual de cada um, coloca-se a dois níveis: i) num primeiro nível, a RTP2 destaca-se claramente com a sua percentagem global de conteúdos “DIV” atingindo os 53,6% da emissão quando contabilizada a sua programação infantil e juvenil; ii) num segundo nível, a diferenciação entre ambos os canais é estabelecida a partir da análise global das grelhas de cada um, dado que a RTP2 mantém genericamente uma grelha mais homogénea e coerente procurando cumprir o que está definido no próprio contrato de concessão da RTP, como referido.

Neste último ponto, a referência à RTP1 já exige uma dimensão crítica significativa, até pelos aspetos relevantes da sua programação que podem colidir com o próprio cumprimento do serviço público de televisão. Referimo-nos sobretudo às lógicas comerciais que vão predominando na estratégia da grelha e ao tradicional mimetismo face à oferta dos operadores privados, deixando perceber que a RTP continua a ser uma estação de serviço público que nem sempre consegue assumir o seu papel claro e transparente de operador público com uma qualidade e ética de antena inequívocas. O que remete para uma espécie de esquizofrenia nunca resolvida desde os tempos em que se procedeu à liberalização da Lei de Televisão e entraram operadores privados no mercado televisivo, no início dos anos 90.


Refira-se que através da Cláusula 9.^a do Contrato de Concessão, “Primeiro Serviço de Programas Generalista de Âmbito Nacional” deve “conceder especial relevo”, por exemplo, “b) Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa, promotor dos valores consagrados no código de conduta e ética da Concessionária; c) À transmissão de programas de carácter cultural;



e d) À sensibilização dos telespectadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos. No ponto 2 diz-se que “a programação do primeiro serviço de programas generalista assegura a cobertura de manifestações que constituam fator de identidade ou formas de representação nacional, designadamente eventos de natureza institucional, cívica, social, cultural ou desportiva” e no ponto 3 considera-se que a programação da RTP1 “visa o grande público pelo que deve incluir programas de entretenimento dando especial relevo a formatos diferenciadores”.

Mesmo no plano dos conteúdos relativos à questão da diversidade, refere-se, no ponto 4 do Contrato de Concessão, que “o primeiro serviço de programas assegura a possibilidade de acompanhamento das suas emissões de carácter cultural, lúdico, formativo e informativo por pessoas com necessidades especiais”. No ponto 7 f) do Contrato é suposto que a RTP1 tenha “espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa”. No ponto 8 diz-se que a programação do deve incluir necessariamente espaços de entretenimento que promovam a integração das gerações e grupos sociais (...), valorizem a língua e a cultura portuguesas e a coesão nacional (...), contribuam para a promoção da cultura geral e da abertura ao conhecimento (...) e que estimulem a presença de novos valores na televisão portuguesa”. No ponto 10, diz-se que a programação deve incluir: a) Espaços regulares de divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas (...), exibição de obras cinematográficas portuguesas (...), grandes espetáculos culturais ou artísticos (...), espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto-juvenil, e espaços dedicados à promoção da cidadania.


Ora, feito o cotejamento entre o que o contrato prescreve e as grelhas de programação, isto é, identificando designadamente i) a escassez de conteúdos enunciados na cláusula 9ª do contrato de concessão; ii) a inexistência de conteúdos de origem europeia, isto é, programas europeus não nacionais, do próprio Estado-membro, neste caso da própria RTP (Cádima, 2020), em incumprimento do espírito da lei desde a Diretiva do audiovisual de 1989 até à atual Diretiva 2018/1808, que obriga à presença de uma percentagem maioritária de obras europeias (Artigo 16.º - 1. Sempre que tal se revele exequível e através



dos meios adequados, os Estados-Membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem a obras comunitárias uma percentagem maioritária do seu tempo de antena, excluindo o tempo consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, jogos, publicidade, serviços de teletexto e televenda); iii) o abuso das chamadas de valor acrescentado em vários dos programas da emissão diária, iv) a existência de programas de tipo meramente comercial sem perfil de serviço público, como o Preço Certo, por exemplo, que ocupa há longos anos um segmento horário absolutamente estratégico, alienado pelo serviço público de televisão, verificamos, em conclusão, que o texto regulatório está mais em consonância com a prática e a especificidade da grelha de programas do “segundo serviço” (RTP2), do que com a grelha da RTP1, e que, portanto, nesta medida, nem o contrato de concessão nem a Diretiva europeia são cumpridos na sua essência, nesses pontos em particular, no principal serviço de programas da RTP.

Nos aspetos mais críticos, verifica-se um défice de programas europeus na RTP1, que segue apenas o cumprimento de quotas de programas europeus com programas nacionais contra o parecer do próprio Parlamento Europeu, como vimos. Verifica-se também, em geral, algum défice de heterogeneidade na oferta de programas em função da diversidade de géneros, designadamente na RTP1. E no domínio da programação em geral, e não somente dos informativos, é também patente, nas quatro séries temporais analisadas, um claro défice na pluralidade das vozes, ou mesmo por falsos contraditórios, ou, ainda, pura e simplesmente por uma habitual não assunção dos fatores da diversidade, da inclusão e do multiculturalismo na programação em geral.

Verifica-se haver categorias, nomeadamente a DIV 2 – as questões da juventude, exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis e género e discriminação – e também a DIV 3 – relativa às pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento, que surgem com baixos valores de representação em geral. Mais crítico é o facto de a subcategoria “subculturas juvenis” não ter, praticamente em nenhuma série temporal, sinais de presença. O mesmo sucede com as questões da juventude, com muito pouca relevância dada no contexto dos programas analisados nas diferentes séries




temporais. E ainda uma quase omissão, ou números quase irrelevantes, nos assuntos dedicados a pessoas com necessidades especiais e idosos.

Pouco significativos pode dizer-se, também, foram algumas outras subcategorias, como, por exemplo, a diversidade cultural, étnica e linguística ou, ainda, o conteúdo intercultural e o multiculturalismo. Claramente em destaque face ao conjunto, para além de ter registado um aumento constante de tempo de emissão ao longo das diferentes séries temporais, foi a categoria relativa à proteção do património e da cultura nacional/local, onde obtivemos efetivamente valores de presença significativos por comparação com as restantes categorias.

No caso da RTP2, as grandes diferenças relativamente à RTP1 prendem-se com um foco mais assertivo em âmbitos que conferem a este canal uma dimensão de serviço público que respeita em geral o Contrato de Concessão firmado entre a empresa e o Estado. Um desses focos está justamente na programação infantil, integrando conteúdos com características onde as componentes formativas, educativas e lúdicas estão muito presentes na selecção dos programas emitidos. Outro foco muito significativo prende-se com a emissão de filmes, séries e documentários de origem europeia, pelo que, aqui sim, podemos identificar um esforço claro para a RTP cumprir o espírito da lei e da directiva do audiovisual em matéria de difusão de programas de origem europeia.

Depois, podemos identificar outros aspectos que derivam da nossa análise já detalhadamente enunciada neste estudo. Em termos de categorias preponderantes, a categoria DIV mais representada é a DIV 5 – “Diversidade de Géneros de Programação Televisiva”, com 7,8% do tempo de emissão. Também a categoria DIV 1 – “Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes”, surge no nosso ranking com uma quota de 6,8% do tempo total de emissão analisado, o que confere à presença destas temáticas um valor importante em si mesmo e relativamente às categorias menos representadas. Sobre as que têm menos representatividade no contexto da programação da RTP2 identificámos sobretudo estas duas: a DIV 2 – “As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação”, com o correspondente a 1,9% do tempo de emissão; e a categoria DIV 3 – “Pessoas



com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento”, a categoria menos presente, com apenas 0,5% do tempo total de emissão.


RTP Online (rtp.pt e outras versões do website)

A primeira conclusão que podemos retirar é que o universo online da RTP, neste caso meramente em termos quantitativos, apesar de ser uma plataforma poderosa, apoiada por fundos públicos, não representa um domínio significativo no panorama da comunicação social em Portugal. Isto porque, quer em termos do número de versões de homepages contabilizadas em Arquivo.pt, quer em termos de distinct web pages contabilizadas no Internet Archive, a RTP surge com valores muito idênticos aos de outros meios de comunicação social portugueses online.

Para resumirmos as nossas conclusões específicas do online, faremos aqui uma breve análise SWOT, na qual pretendemos sobretudo evidenciar, em síntese e de um ponto de vista mais qualitativo, os pontos fortes e os pontos menos conseguidos do website da RTP, as melhores soluções implementadas e mais adequadas à “missão” de serviço público, e aquelas que do nosso ponto de vista merecem uma atenção particular no sentido da melhoria global da oferta digital da RTP.

Como pontos fortes do site da RTP, sobretudo ao longo destes anos mais recentes, e em particular depois de 2016, quando consideramos que a homepage se consolida de forma mais significativa, distinguiríamos os seguintes aspetos:

- i) Tem-se verificado um aprofundamento e maior coesão dos temas das acessibilidades, solidariedades, e responsabilidade social; a dimensão da herança cultural projetada no online através da abertura ao valioso espólio do Arquivo da RTP foi a forma como a RTP olhou a sociedade portuguesa, na ditadura e na democracia, quer nos períodos de maior independência, quer nos períodos de maior manipulação política;
- ii) O facto de, não tendo seguido a recomendação da Comissão Europeia relativamente à criação de estruturas de avaliação ex-ante dos seus projetos




digitais – como, por exemplo, public value tests, ou outro tipo de avaliação independente menos onerosa e menos burocrática – não ter tido até à data conflitos significativos com terceiros com os quais esses mesmos projetos possam eventualmente conflitar. Mas este é, simultaneamente, um ponto menos positivo dada a não existência ainda hoje dessa entidade independente.

iii) Abertura à inovação e à investigação. Referimo-nos a projetos que podem ter uma consolidação muito interessante para a empresa pública e aprofundar a sua ligação ao ensino superior e aos centros de investigação da área: Academia RTP, por exemplo; o projeto Os 500 Dias do Fim do Império, desenvolvido com o Instituto de História Contemporânea (IHC); ou as calls de Consulta de Conteúdos Audiovisuais aos produtores independentes de audiovisual, com o objetivo de selecionar projetos a financiar através do ICA. Cf. (<http://media.rtp.pt/consultadeconteudos/>).

Relativamente ao que podemos considerar que está ainda em défice e às múltiplas questões que se espera que possam evoluir no processo de contínua consolidação do website tenderíamos a considerar o seguinte:

I) A RTP online deve procurar ser mais assertiva relativamente às questões essenciais, que se prendem com uma mais evidente corporização das questões de cidadania nos seus conteúdos, e de satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade. Verifica-se, por exemplo, que o Desporto, com um botão de grande destaque a par das “Notícias” – e nomeadamente o futebol – têm tido ao longo da história da RTP, e não só agora, um destaque inadequado ao cumprimento do serviço público, em prejuízo, por exemplo, desse objetivo estratégico maior que é a difusão da herança cultural portuguesa.

II) De igual modo, uma contínua omissão na RTP online e uma quase não-presença de conteúdos associados a programação cultural, ficção, séries e documentários de origem europeia, aquilo que poderíamos considerar como uma ausência da Europa na oferta de programas da RTP1 e, portanto, da RTP1 online. Tal factotem contribuído, a par de outras causas, para uma contínua degradação da Ideia de Europa, e para o declínio do projeto europeu, tal como temos vindo a assistir desde os anos 90 do século passado. A religitação do PSM passa pela redefinição do audiovisual público europeu e do seu



recentramento numa forte identidade construída na diversidade de vozes e culturas.


III) Negativa é também a publicidade, de um modo geral, para os sistemas públicos de média. O exemplo da BBC sem publicidade deveria ser o padrão europeu. Sabemos que a publicidade tem vindo a ser reduzida na televisão tradicional, por imposição legal, mas esse não é o movimento do online, onde está a suceder precisamente o contrário, com as consequências nefastas que todos sabemos tal facto tem para o cumprimento da missão de serviço público na área da comunicação social.

IV) Na dimensão da usabilidade da plataforma da RTP, foram referidas várias questões relativas a uma certa desorganização de estrutura e de áreas, sequências ou declinações sem ordem lógica, que de um modo geral não contribuem para o sucesso da experiência do utilizador. 20 anos de experiência de desenvolvimento da homepage da RTP deveriam ter permitido ao serviço público dar uma maior consistência à sua webpage, isto sobretudo do ponto de vista do layout, estrutura dos menus principais e das respetivas declinações de conteúdos e áreas. Dinâmicas de forte interatividade são aqui também obrigatórias, sobretudo na área da informação e do jornalismo, por exemplo entre a redação e o público leitor.

V) No domínio da acessibilidade, as melhores práticas no plano das webpages das televisões generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) foram desenvolvidas por um operador privado (a SIC) e não pela RTP, serviço público de televisão que para tanto recebe financiamento público. E este é um aspeto também claramente negativo que importa corrigir, colocando a RTP online como exemplo de forte inovação e de excelentes práticas no plano da acessibilidade.

VI) A questão da diversidade é um tema pouco abordado pela RTP online, quer na RTP1 online, quer na RTP2 online, com resultados inferiores aos registados nas análises dos próprios canais de radiodifusão. Muito a fazer nesta área, portanto.

VII) Na questão da preservação do arquivo web exige-se à RTP que dê o exemplo ao sistema de media online em geral. Esta área merece uma investigação aprofundada que não podemos fazer no âmbito deste estudo, mas




convém desde já deixar o alerta, de que se o padrão da RTP não for muito diferente do que já foi registado para os meios de comunicação social da imprensa (Cunha, 2017), então temos também um problema acrescido. A referência e as práticas de preservação estrita dos conteúdos não são suficientes em si mesmas, dado que o que é importante é, para além disso, a preservação de toda a estrutura das páginas web da RTP.

MPM- Media Pluralism Monitor

O Monitor do Pluralismo nos Média (MPM) é um instrumento de investigação concebido para identificar potenciais riscos para o pluralismo dos média nos Estados-Membros da União Europeia e é coordenado a nível europeu pelo Centro para o Pluralismo e a Liberdade dos Média (CMPF) do Instituto Universitário Europeu. A pesquisa é baseada num questionário padronizado e em diretrizes adequadas que foram desenvolvidas pelo CMPF. Em Portugal, o CMPF constituiu uma parceria com o ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA), equipa que realizou a recolha de dados, comentou as variáveis do questionário e entrevistou peritos relevantes. As pontuações que avaliam os riscos para o pluralismo dos média foram fornecidas pelo CMPF e calculadas de acordo com o algoritmo desenvolvido pelo próprio Centro. Além disso, para assegurar conclusões precisas e fiáveis, um grupo de especialistas nacionais reviu, em cada país, as respostas a questões de avaliação específica. Os riscos para o pluralismo dos média são avaliados em quatro áreas temáticas, que representam as principais áreas de risco para o pluralismo e a liberdade dos meios de comunicação: Proteção Básica, Pluralidade do Mercado, Independência Política e Inclusão Social. Os resultados são baseados na avaliação de um conjunto de indicadores por cada área temática. Os relatórios anuais, desde 2014 até à atualidade, podem ser consultados em: <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>


Na nossa avaliação do caso português neste último ano, podemos referir muito em síntese que, no sentido de reforçar a defesa do pluralismo, da diversidade e da inclusão, no sentido de retomar a Ideia da Europa (George Steiner) como um objetivo estratégico da UE: proteger e reforçar o papel do



jornalismo na sociedade contemporânea; regular a concentração cross-media; manter a parte dos programas nacionais dos estados membros fora das estatísticas dos programas europeus transmitidos pelas TVs a fim de garantir uma presença significativa de conteúdo europeu nomeadamente nos PSM dos Estados-Membros; reforçar o papel do Public Service Media (RTP) na promoção do pluralismo e da diversidade; reforçar o acesso aos media pelas minorias: recomendamos a promoção de políticas que visem promover uma representação mais forte da diversidade sociocultural, seja em termos de programação, seja nas notícias; Proteção contra o discurso de ódio nos media sociais: em conformidade com a recomendação do relatório da ECRI sobre Portugal (ECRI, 2018), propomos que os media, os reguladores e a sociedade civil unam esforços para uma monitorização da Internet para detetar e obter estatísticas confiáveis sobre discurso de ódio.


Estudos da ERC

Os estudos da ERC sobre Diversidade, nomeadamente o último “Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos – Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2018”, publicado em Outubro de 2019, segue como metodologia uma análise de macro-géneros e a sua diversidade: “A análise da programação televisiva parte do entendimento de que a diversidade da oferta de conteúdos é uma das dimensões de pluralismo – entendido em sentido lato, enquanto representação de um vasto conjunto de valores, opiniões e pontos de vista, representando múltiplos interesses sociais, políticos, culturais, económicos, etc.”. O estudo considera que a caracterização dos géneros televisivos que compõem a estrutura das grelhas de programação é a “principal forma de caracterizar a oferta de um operador televisivo, permitindo verificar a amplitude de tipos de programas que cada canal disponibiliza aos seus públicos”, sendo esta, na opinião da ERC, a estratégia metodológica “que melhor reflete as obrigações a que, em matéria de diversidade de programação, estão sujeitos os operadores”. Assim, “a diversidade é aferida, primeiramente, pela identificação dos géneros televisivos – macrogéneros e géneros, com um



olhar específico sobre os programas disponibilizados no horário nobre (20h00-22h59).” (pp. 3-4). E conclui, na sua síntese de resultados do estudo: “Apreciados estes elementos gerais da programação da RTP1 e da RTP2, considera-se que, em 2018, as opções de programação dos dois canais do operador público de televisão são coerentes com os requisitos dos serviços de programas generalistas, verificando-se que proporcionam a complementaridade preceituada no contrato de concessão em vigor”. (p .6).

No caso da informação, podemos ver o estudo “Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2018”, também publicado em Outubro de 2019. Trata-se aqui da versão detalhada da análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV apresentada no Relatório de Regulação de 2018. Segundo a ERC “a análise da diversidade e do pluralismo é realizada a partir de um tema dominante, do seu enfoque geográfico, de um ator principal e do registo das fontes de informação identificados em cada peça noticiosa.” (p. 3) A ERC analisa a “diversidade temática através da multiplicidade de temas dominantes nas peças, tendo como critérios a presença e a duração do assunto principal da peça”, análise recorre a um total de 21 categorias temáticas, entre elas a Política nacional, o Desporto a Política internacional, Economia, Cultura, Política europeia, Sociedade, Sistema judicial, Relações laborais, Outros. Os resultados não permitem, no entanto, uma avaliação clara e extensiva, e também dos conteúdos propriamente ditos, em termos de análise de conteúdo, do desempenho do serviço público nesta matéria. Algumas das principais conclusões em matéria de diversidade e pluralismo temático são as seguintes: “Os noticiários do operador público (RTP1 e RTP2 no seu conjunto) deram cobertura a peças que recaíram sobre 18 temas, deixando de fora, na amostra considerada, os grupos minoritários e ciência e tecnologia como temas dominantes.”; “Considerando as categorias temáticas dominantes, os principais resultados mostram que as três mais frequentes são política nacional, ordem interna e desporto, no “Telejornal””; “Já no “Jornal 2” a política internacional e a cultura, junto com a política nacional, estão entre os três temas dominantes abrangendo quase dois terços das peças do noticiário.” (p. 6).



Já o estudo da ERC sobre A Diversidade Sociocultural nos Media (2015-2017), publicado em fevereiro de 2019, é um pouco mais específico sobre as questões da diversidade, mostrando que há, de facto, ainda muito a fazer nesta matéria, em particular por parte da RTP, enquanto operador que deve cumprir uma missão de serviço público. Vejam-se os principais dados obtidos nesta análise:

(I) Em **matéria de Imigrantes e refugiados**, “entre 2015 e 2017, nos telejornais de horário nobre dos canais generalistas, identificam-se referências ou presenças de imigrantes, refugiados/asilados ou exilados em contexto nacional em 172 peças, as quais perfazem 9 horas de informação, o equivalente a 3% do total analisado. A RTP1 apresenta 3% do seu tempo total, e RTP2 apenas 1%.” (p. 5)

(II) Em matéria de **Diversidade religiosa** “6% das horas de informação diária em horário nobre dos canais generalistas têm referências ou a presença de confissões religiosas; As notícias com referências ou presença de religiões perfazem 18 horas da informação diária ao longo dos 3 anos de análise e foram identificadas em 381 peças; A RTP1 apresenta 4% do seu tempo total, e RTP2 5%.” (p. 11)

(III) Em matéria de **Diversidade de género na informação**, “de um total de 7206 peças noticiosas que constituem a amostra de 2015, 2016 e 2017 em que foram identificados protagonistas, apenas 15% desses foram mulheres, sendo este valor semelhante por canal e por ano. Os resultados desta observação evidenciam o protagonismo de atores do sexo masculino nas edições consideradas, acima dos 75%”. (RTP 76% e RTP2 74%). (p. 16)

(IV) No que respeita aos **Programas que promovem a diversidade cultural e os interesses dos grupos minoritários** (p. 21), estes representaram, entre 2015 e 2017, 1% da programação total dos canais generalistas em sinal aberto; (RTP1 0,3% do seu tempo e RTP2 3,6%).




Sustentabilidade e Serviço Público de Media

Nesta nossa reflexão, o conceito de sustentabilidade quando aplicado ao campo dos média públicos pretende fundamentalmente abordar e aprofundar a análise de alguns parâmetros que consideramos essenciais para a melhor caracterização e definição de boas práticas nas políticas públicas e na gestão estratégica e de conteúdos estritamente no campo da comunicação social com participação pública. Basicamente, a sustentabilidade é a condição de um determinado sistema de forma a que possa permitir manter um nível de práticas e de recursos – naturais, sociais, culturais e outros, que garantam necessidades do mundo contemporâneo, não comprometendo a satisfação das necessidades das futuras gerações.

Na interação entre os media, o homem e o mundo, a sustentabilidade ganha uma expressão estratégica inquestionável, dado que é através das dinâmicas que a venham divulgar e disseminar e, portanto, de certo modo, a garanti-la, que pode ser reconhecida a própria responsabilidade social dos média. A abrangência e complexidade do conceito de sustentabilidade acaba por atender a um conjunto de variáveis mais diversificado uma vez que as próprias questões sociais – da inclusão ao envelhecimento; as questões económicas – no âmbito do desenvolvimento sustentável e da proteção do ambiente; as questões relativas aos recursos naturais, ou mesmo os temas relacionados com a diversidade cultural, todas elas acabam por ser consideradas quando se pensa a sustentabilidade e o seu complexo conjunto de factores e variáveis.


Na sua mensagem de abertura do Relatório de Sustentabilidade 2014 sobre as operações do Grupo RTP em 2014 – televisão, rádio e web (o último até agora publicado, e elaborado de acordo com as diretrizes da Global Reporting Initiative), o Presidente da RTP, Gonçalo Reis refere que o seu Conselho de Administração iniciou funções no dia 9 de fevereiro de 2015, sendo que no seu Projeto Estratégico a RTP se comprometeu a ser um “operador público de referência, com elevado impacto no panorama audiovisual assumindo as suas responsabilidades no âmbito do desenvolvimento sustentável” (...) “promotor da qualidade e da inovação, com conteúdos diferenciadores e não concorrenciais face aos privados”. (p. 7)



Refira-se que o ano de 2014 foi de facto um ano charneira no serviço público em Portugal dado que a RTP deixou então de receber a habitual indemnização compensatória e as suas receitas, para além das receitas comerciais, passaram a estar indexadas à chamada CAV - contribuição do Audiovisual. E foi ainda o ano em que os seus órgãos estatutários passaram a incluir o CGI - Conselho Geral com a missão de supervisão do serviço público da rádio e da televisão.

Mas o Relatório de Sustentabilidade da RTP basicamente vem introduzir um novo referencial de análise no desempenho do serviço público de media que permite melhor avaliar genericamente o desempenho do grupo em matérias e áreas importante para o desenvolvimento sustentável, onde recordamos, nomeadamente, as Acessibilidades, a Solidariedade social, os Direitos Humanos e desenvolvimento, a Saúde e vida saudável, o Ambiente, a Cooperação e desenvolvimento, a Cooperação com países de língua portuguesa e a Preservação da memória “nunca esquecendo a eficiência empresarial e o equilíbrio económico”, segundo Gonçalo Reis, e que “subjacente estará sempre a estratégia de sustentabilidade no âmbito da responsabilidade social, económica e ambiental”. (p. 7)

São, naturalmente, princípios de grande relevância com os quais os operadores de serviço público devem estar absolutamente comprometidos. E se é um facto que existe essa preocupação em matéria de governança do serviço público em geral, a questão é que em matéria de conteúdos, designadamente nos canais de televisão, em particular na RTP1, canal de maior audiência, há um grande esforço a fazer ainda para se encontrar um nível plenamente aceitável de sustentabilidade, nomeadamente nos âmbitos que a RTP reconhece como fundamentais para a sua prática mas que depois não se verificam em matéria de conteúdos – como vimos nos estudos e relatórios anteriormente analisados neste artigo – essencialmente nestes âmbitos: “PLURALISMO na programação, permitindo a expressão e o confronto das diversas correntes de opinião; VALORIZAÇÃO DA CULTURA NACIONAL que deverá ser preservada e fortalecida; INTERESSES DAS MINORIAS étnicas, regionais, religiosas ou de outra natureza que deverão encontrar na programação do serviço público de rádio e televisão a satisfação desses interesses; Programação de referência




dotada de uma exigente ética e estética de antena que represente uma mais-valia ao nível do saber e do conhecimento; e na INFORMAÇÃO.” (p. 23).

Uma referência final neste relatório sobre a cooperação para o desenvolvimento da RTP, que tem dado cumprimento ao disposto no Contrato de Concessão (p. 37), designadamente no referente à troca de conteúdos com os parceiros de cooperação dos PALOP com ampla cobertura à atualidade política, social, económica e desportiva respeitante a cada país africano de expressão portuguesa, operações especiais de informação e de formação, e apoio técnico às estações públicas lusófonas. Entres os países que mais beneficiaram deste tipo de cooperação podemos citar: Moçambique, Guiné-Bissau, Timor-Leste e Angola.

3. Conclusões

No âmbito da diversidade, as diferentes dinâmicas e prestações do serviço público português identificadas pelos estudos acima referidos, nomeadamente pelo DIVinTV do ICNOVA, e pelo estudo “A Diversidade Sociocultural nos Media” da ERC, no período que medeia designadamente entre 2016 e 2018, conduzem-nos a uma síntese de algum modo aproximada e coerente especificamente nas categorias de conteúdos neste domínio. Assim, da diversidade cultural, religiosa e de género à pluralidade de expressões e vozes; das questões juvenis, das migrações e dos refugiados, ou do envelhecimento, à exclusão social; da proteção do património à diversidade de géneros de programação televisiva, em todos estes domínios verificámos que os indicadores obtidos após a análise de conteúdos e de programas realizada pelas diferentes equipas envolvidas nesses estudos, apontam para uma clara insuficiência da performance da RTP nestes âmbitos específicos. E como referido, esta é uma conclusão que se aplica não somente às emissões da RTP1 e RTP2, como também ao online.

Por outro lado, importa insistir no facto de a diversidade da programação, e também o pluralismo da informação, não serem conceitos estranhos às dinâmicas mais específicas da sustentabilidade, do desenvolvimento e da responsabilidade social. Este é um aspecto determinante que nos deve alertar



para um novo conjunto de práticas e de objectivos estratégicos a que os serviços públicos de media não se podem doravante furtar. O carácter rigorosamente distintivo que os operadores públicos devem assumir no atual contexto de crises globais – das questões climáticas à proteção dos recursos fundamentais e da natureza; do escrutínio da coisa pública ao combate à corrupção, à burocracia e à falta de transparência em geral; da equidade e justiça social à experiência da diversidade cultural europeia, há novas responsabilidades nestes contextos que não podem ser esquecidas ou ficar circunscritas aos objectivos tradicionais da “comunicação social”. A interação entre o social, o ambiental e o económico e os objectivos globais para a sustentabilidade são assim novos desafios que se colocam aos media públicos, e às suas renovadas atribuições e competências. As pessoas, as suas condições de vida, os recursos naturais do planeta e o modo como são utilizados pela sociedade, o consumo e as questões sociais e ambientais, e a circularidade com que estas dinâmicas interagem entre si, estão entre esses novos desafios que deverão fazer parte dessas mesmas competências e das novas agendas mediáticas públicas. No fundo trata-se de reconhecer quanto antes que há de facto uma “oportunidade histórica”, uma agenda global para o desenvolvimento sustentável, que não parece ter chegado ainda aos media públicos europeus. Promover a prosperidade e o bem-estar social, a igualdade de género, proteger o meio ambiente, a gestão sustentável da água e dos oceanos, enfrentar as mudanças climáticas, tornar as cidades inclusivas, enfim, cumprir as metas e os principais objetivos de desenvolvimento sustentável é a agenda que está por cumprir, também no PSM.


Referência bibliográficas

Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. (2016). ONU. Centro de Informação Regional das Nações Unidas para a Europa Ocidental. https://www.instituto-camoes.pt/images/ods_2edicao_web_pages.pdf

Cádima, F. Rui. (2020). “Europe out of the Picture”. In NOTES ON EUROPE. The Dogmatic Sleep. Edited by Neves, E., Luís Lima, L., and Rodrigues, N. F. Porto: CEAA / ESAP-CESAP, 2020, p. 36-56. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31891>

---, (2019) (Org.). Diversidade e Pluralismo nos Media. Lisboa: ICNOVA.

Cádima, F. Rui et al. (2018). Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Portugal. CMPF/EIF, 2018. http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Portugal_MPM2017_country-report.pdf



Contrato de Concessão da RTP. (2015). RTP. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>

Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual 2018/1808. (2018). CE. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=PT>

DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal. (2019). ICNOVA. <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/divintv/>

The Media Pluralism Monitor (MPM) – Monitoring Risks for Media Pluralism in Europe. (2020).CMPF/EUI. <https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise da Programação da RTP1, RTP2, SIC, TVI, CMTV e RTP3 em 2018. (2019). ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/diversidade/relatorio-de-avaliacao-das-obrigacoes-de-pluralismo-e-diversidade-nos-servicos-de-programas-televisivos-analise-da-programacao-da-rtp1-rtp2sic-tvi-cmtv-e-rtp3-em-2018>

Relatório de avaliação das obrigações de Pluralismo e Diversidade nos serviços de programas televisivos: Análise dos serviços noticiosos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI e CMTV em 2018. (2019). ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/diversidade/orelatorio-de-avaliacao-das-obrigacoes-de-pluralismo-e-diversidade-nos-servicos-de-programas-televisivos-analise-dos-servicos-noticiosos-de-horario-nobre-da-rtp1-rtp2-sic-tvi-e-cmtv-em-2018>

Relatório de Sustentabilidade 2014. (2015). RTP. <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/relatorio-de-sustentabilidade-2/>

A Diversidade Sociocultural nos Media. (2019). ERC – Entidade Reguladora da Comunicação Social. <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/diversidade/a-diversidade-sociocultural-nos-media-2015-2017>



Telenovela e direitos humanos: a narrativa de ficção como recurso comunicativo

It's hard to think of contemporary Brazil without thinking of novelas.

Antonio La Pastina (Texas A&M University)

Introdução

O presente texto reflete sobre o caso da telenovela brasileira a partir de dois eixos. O primeiro demonstra como a telenovela no Brasil se incorporou, ao longo de sua história, à cultura do país, tornando-se um de seus elementos mais distintivos e aquele que, possivelmente, melhor caracteriza hoje uma narrativa da nação. O segundo eixo defende a hipótese de que por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela brasileira tornou-se um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, tornando-se assim um recurso comunicativo que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira. O objetivo é entender mais e melhor como uma narrativa pensada para o entretenimento de mulheres pode chegar a essa condição. Para finalidade de exposição, cada um desses objetivos é tratado em uma das duas partes em que se compõe o texto.


Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes¹

Universidade de São Paulo (ECA-USP)

PARTE I. A telenovela como narrativa da nação

Falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente da "telenovela brasileira". Quarenta e seis anos após a sua introdução, é possível afirmar que a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto estético e cultural, convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do país.

¹ Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; Pós-doutorado na Universidade de Firenze, Itália; Coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP.




Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização. Essa situação peculiar alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de ser uma narrativa nacional que se tornou um recurso comunicativo que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania.

1. A telenovela no cenário social e televisivo brasileiro

A presença central da televisão em um país situado na periferia do mundo ocidental poderia ser descrita como um paradoxo a mais em uma nação que ao longo de sua história foi representada reiteradamente como uma sociedade de contrastes acentuados, entre riqueza e pobreza, modernidade e arcaísmo, sul e norte, litoral e interior, campo e cidade. E, de fato, a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diversos matizes de desigualdade e discriminação. Entretanto, também é necessário reconhecer que ela possui uma penetração intensa na sociedade brasileira devido à sua peculiar capacidade de criar e de alimentar um repertório comum, por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas antes, produzir lutas pela interpretação de sentidos, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a televisão, mais do que qualquer outro meio, consegue captar, expressar e atualizar permanentemente.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, o aparelho estatal, (Lopes, 2003:18). A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades (García Canclini, 1995). Nesse




sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, ou seja, dos titulares dos postos de comando da sociedade.

Duplamente contraditório é o fato de tal espaço público surgir sob a égide do setor privado, onde, não por coincidência, a telenovela tornou-se o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira. E mais, a telenovela constituiu-se sob a égide da vida privada, uma vez que a mesma já foi definida como uma narrativa por excelência sobre a família. A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamento, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada. Vendo a telenovela a partir dessas categorias, pode-se dizer que durante o período de 1960 a 1980, ela se estruturou em torno de representações que compunham uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento modernizador.

Este movimento de modernização foi captado por uma narrativa em que as representações traduziam as angústias privadas das famílias de classe média de cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo. Com a diversificação da estrutura da televisão (TV a cabo, vídeo, crescimento da concorrência) e com as modificações sociais e políticas em curso nos anos 1980 e 1990 (redemocratização política, novos movimentos sociais, processo de globalização), essa força de síntese da telenovela desloca-se para novas representações sociais que questionam as representações modernizadoras anteriores. Entra em cena uma narrativa caleidoscópica, multidimensional, do cotidiano vivido pelos brasileiros.

2. A produção de uma teledramaturgia nacional ou "eu vejo o Brasil na novela"

A consolidação da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está fortemente vinculada a uma mudança de linguagem realizada por autores brasileiros a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema. A oposição entre novelas "realistas", críticas da realidade social, cultural e política do país, e novelas "sentimentais", ou dramalhões feitos para fazer chorar,




marcou o debate entre os profissionais da telenovela, assim como a literatura sobre o tema e a opinião da audiência. Para além dessa oposição, interessa marcar que embora a versão "sentimental" (também conhecida como "mexicana"), procure se manter distante do comentário social e político e não admita o humor, a versão nacional, apesar de incorporar comentários sobre assuntos contemporâneos também se rege fortemente pelos cânones folhetinescos do gênero.

A partir do final dos anos 1960 e seguindo modelo proposto pela TV Tupi, as novelas da Globo se contrapuseram ao estilo "sentimental" que dominava a produção anterior, propondo uma alternativa "realista" (Ortiz, 1989; Mattelart e Mattelart, 1989). É a ruptura com o modelo representado pela novela *Sheik de Agadir* (Globo, 1966), com seus personagens de nomes estrangeiros vivendo dramas pesados, diálogos formais e figurinos pomposos, ambientados em tempos e lugares exóticos.

O que chamo de recurso comunicativo da telenovela brasileira foi sendo construído a partir da novela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968). Este paradigma trouxe a trama para o universo contemporâneo das cidades grandes brasileiras, o uso de gravações externas,


introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambigüidade dos personagens e, principalmente, um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros. Sintonizou as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino como feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração nos pólos de modernização. As convenções que passaram a ser adotadas daí em diante baseiam-se em que cada novela deveria trazer uma "novidade", um assunto que a diferenciasse de suas antecessoras e fosse capaz de "provocar" o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas, etc. Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências a acontecimentos correntes. Mas é visível também e, especificamente, na evolução na maneira como o amor, o romance, a sexualidade e a relação homem-mulher passou a ser representado nas novelas dos anos 1970 em diante.



Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço - quase sempre o cenário contemporâneo situado no âmbito da nação - potencializa a vocação da novela em mimetizar e em renovar constantemente as imagens do cotidiano de um Brasil que se "moderniza". Isso pode ser identificado através de dois planos estruturais de toda novela: o renovado senso de exploração de temas contemporâneos e o claro "efeito-demonstração" dos padrões de consumo vividos pelos personagens e apresentados perante os olhares da população de espectadores, com a possibilidade (concreta ou não) de integração social por meio do consumo. Essa quase obsessão pela conjuntura atual e pela moda é acomodada à estrutura seriada e interativa do folhetim e mobiliza repetidamente o gênero melodramático como matriz cultural e dispositivo de comunicabilidade (Martín-Barbero, 1987) e como recurso comunicativo.

As tramas das novelas são em geral movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e urbanas, "arcaicas" e "modernas", representadas como tendências intrínsecas, simultâneas e ambivalentes da contemporaneidade brasileira. Outros recursos dramaturgicos como identidades falsas, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças repentinas, ascensão social através do amor, estão presentes de maneira recorrente e convivem em harmonia com as referências a temáticas e repertórios nacionais e contemporâneos à época em que vão ao ar.


Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade sui generis de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das novelas, que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso o que, a meu ver, tipifica a telenovela brasileira e que cria o quase paradoxo de se "ver" o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal. São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas reais, entre as tramas e os problemas reais e a tendência para uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público.



Tal combinação de gêneros e informações pode ser encontrada, por exemplo, no uso de documentários de época inseridos nas seqüências de novelas desde Irmãos Coragem (1970, novela de tempo atual) à Terra Nostra (1998, novela de época). Ainda pode-se mencionar a "invasão" de realidade na novela Porto dos Milagres (2001) pelo uso, no intervalo comercial, de clipes de campanha eleitoral com os personagens da novela, provocando o efeito de realidade de uma propaganda feita por partidos políticos verdadeiros. Por fim, menciono a incorporação do noticiário, levada às últimas conseqüências, e que passou a ser denominada de merchandising social (Schiavo, 1995). Ainda sem esse nome, a novela O Espigão (1974) já apresentava uma campanha pelo meio ambiente. Em novelas recentes, houve a divulgação do trabalho das ONGs e a presença de mães de crianças desaparecidas em Explode Coração (1995); o Movimento dos Sem-Terra e a presença de dois senadores da República em velório do senador ficcional em O Rei do Gado (1996); a denúncia da exploração do trabalho infantil em A Indomada (1997); o tema da aids em Zazá (1997); a doação de medula óssea e a presença de médicos explicando o câncer de uma jovem em Laços de Família (2000); as drogas e o depoimento de viciados reais em tratamento em O Clone (2001); a violência urbana e doméstica, câncer de mama e alcoolismo em Mulheres Apaixonadas (2003); a imigração ilegal para os Estados Unidos, tráfico de drogas, pedofilia na internet e deficientes visuais em América (2005); a síndrome de down, bulimia juvenil, aids na África, alcoolismo e depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo em Páginas da Vida (2006); o preconceito racial e uma favela como cenário principal em Duas Caras (2008); a esquizofrenia e o tratamento de doentes mentais reais através da música e da pintura em Caminho das Índias (2009).

3. Temas da vida pública e da vida privada

A encenação de fatos e temáticas sociais e políticas remetem às menções feitas sobre o caráter "naturalista" das novelas e as referências explícitas à vida da nação. Avancei a hipótese da novela exercer a função de agenda setting tal é seu poder de pautar uma agenda temática que é acompanhada e discutida pelo país no decorrer de seus oito meses de duração. Questões como a reforma agrária, o "coronelismo", a especulação imobiliária, as companhias




multinacionais, a corrupção política, o racismo, as minorias, entre outras, são alguns exemplos dessa vocação das novelas de incorporar temas do âmbito público ao universo privado em suas narrativas. Pois, esses temas são inseparáveis das tramas românticas, dos enredos de família, do amor, do casamento, da separação. É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. É aí que parece residir o poder dessa narrativa, sua capacidade de traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética.

A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais, e ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo. Nesse sentido, são exemplares os casos da novela Barriga de Aluguel (1990) que conta a história de uma inseminação artificial; de transplante de coração em De Corpo e Alma (1992); a destruição do meio ambiente em Mulheres de Areia (1993) ; a chegada da internet em Explode Coração (1995); a violência urbana em A Próxima Vítima (1995) e Torre de Babel (1998); a violência contra a mulher e os idosos em Mulheres Apaixonadas (2003); a clonagem humana e as drogas em O Clone (2001); a deficiência visual em América (2005); a síndrome de down em Páginas da Vida (2006); a diversidade racial e sexual em Duas Caras (2008); a saúde mental e a diversidade cultural em Caminho das Índias (2009).

Entretanto, talvez seja na trajetória das personagens femininas, assim como na das representações do amor e da sexualidade, onde se expressa de maneira mais bem acabada essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas.


Ainda, passou-se a tratar da vida profissional e da independência financeira da mulher, das tecnologias reprodutivas (Barriga de Aluguel, 1990; O Clone, 2001), da constituição de novos arranjos familiares em que uma mulher, mesmo solteira, decide criar filhos concebidos em relações diferentes (Laços de Família, 2000). Entram em cena e são cada vez mais constantes os casamentos interracialis: A Próxima Vítima, 1995; A Indomada, 1996; Por amor, 1997; Suave Veneno, 1999; Laços de Família, 2000; Porto dos Milagres, 2001; Celebridade,



2003; Da Cor do Pecado, 2004; Duas Caras, 2008); e uniões homossexuais, seja entre homens jovens e adultos como entre mulheres (Vale Tudo, 1985; A Próxima Vítima, 1995; Por amor, 1997; Torre de Babel, 1998; Mulheres Apaixonadas, 2003; América, 2005; Duas Caras, 2008). E, mais importante ainda, o tratamento naturalista dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público. É através desse efeito de credibilidade que as novelas colocam em circulação e debate mensagens sobre a tolerância, o direito à diferença e os direitos das minorias, a despeito do quase sempre "final feliz" dado às histórias. Talvez o fascínio e a repercussão pública das novelas estejam relacionados a essas ousadias na abordagem dos dramas comuns do todos os dias. Em que medida a moral final correspondente a modelos convencionais ou liberalizantes tem a ver com uma negociação simbólica ou dos significados em jogo, negociação cheia de mediações que envolve autores, produtores, pesquisadores de mercado, instituições como a censura, a igreja, os movimentos negro, feminista, gay, ONGs e os diferentes públicos que vêem novelas. O que é certo que esses dramas nas novelas já não são lineares nem unilaterais, mas antes, bastante nuanceados e marcados por um movimento ambivalente de transgressão e conformismo. Com relação ao tema da discriminação racial e sexual, o tratamento vem sendo crescentemente informativo, antidogmático e a favor da tolerância e do respeito às minorias. Neste sentido, a novela parece configurar-se como uma linha de força na construção de uma sociedade multicultural no Brasil.


4. Pacto de recepção e espaço de debate de sentidos

Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer e impregna a rotina cotidiana da nação. Construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado e se configura como uma experiência comunicativa, cultural, estética e social. Como experiência comunicativa, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa



nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada e, mais recentemente, através da internet.


Tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente assistem a novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. Esse fenômeno leva-me a afirmar que a novela é tão vista quanto falada pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável conversação produzida pelas pessoas. Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares; nas pesquisas de opinião feitos por institutos; nas cartas de leitores mandadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, como em programas de humor onde elas são satirizadas. A novela também aparece nas músicas dos CDs de trilhas sonoras que são especialmente compostas; em todo um circuito de merchandising que vão das roupas e jóias usadas pelos atores aos objetos de decoração, bebidas, carros, lojas e bancos que aparecem nas histórias; nos comerciais com os atores das novelas que estão no ar. Finalmente, o mais novo espaço ocupado por toda essa conversação que a novela provoca é a internet, onde cada novela tem seu site (informado no ar ao final da ficha técnica que encerra cada capítulo diário) e as opiniões se expressam em inúmeras listas de discussão, posts e blogs, dos autores e do público, e onde inúmeros dispositivos de interatividade ampliam e renovam os significados das novelas



Os autores declaram expressamente à imprensa que procuram pessoas na rua para saber as suas opiniões sobre o que estão escrevendo para assim ter idéias sobre o desenvolvimento dos personagens. As gírias e maneirismos usados por certos personagens são incorporados rapidamente na linguagem do dia a dia; nomes de personagens entram em moda e crianças são batizadas com eles; nomes de novelas passam a ser nomes de padarias e lojas; também nomes de alguns personagens, principalmente os "maus", são usados como adjetivos para designar o caráter particular de pessoas.

Além disso, situações vividas por um personagem na novela ou as características de seu caráter podem ser objeto de mobilização de sindicatos, do movimento negro ou gay, de políticos, de comunidades étnicas que criticam ou reivindicam mudanças em situações e personagens que contrariariam a sua imagem pública. As novelas ainda podem ser encontradas refletidas nas propostas de projetos de lei para o estabelecimento quotas para atores negros e disciplinando o trabalho de atores infantis e adolescentes. Não raro, as tramas das novelas provocam a discussão da necessidade de códigos de ética por parte das emissoras de TV, seja em forma de lei ou de autorregulamentação. São referências de nota três projetos de lei cuja aprovação foi relacionada a tramas de novelas: o "estatuto do idoso" que consigna direitos a pessoas da terceira idade, quando aprovado pelo Senado Federal reconheceu a importância de Mulheres apaixonadas (2003) por ter mostrado a história do tratamento hostil dado pela neta Doris aos avós Flora e Leopoldo; a "lei Maria da Penha" contra a violência doméstica e contra a mulher, temas presentes em muitas novelas; e o "estatuto do desarmamento" para o qual concorreu uma passeata de 20 mil pessoas no Rio de Janeiro contra a violência e da qual participou o elenco de Mulheres apaixonadas (2003) em cuja trama uma personagem morria na rua atingida por uma bala perdida.

A força e a repercussão da novela mobiliza cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e gera a chamada semiose social. Por isso, a telenovela pode ser considerada como um novo espaço público, por ter a capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional. Através desse fórum de debates sobre os sentidos produzidos, capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas



sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias. O caráter de repertório compartilhado permite a manifestação de diferenças, a expressão das competências sobre o gênero, de domínio das convenções dramáticas da telenovela, da sensibilidade do olhar que cerca os detalhes, seja nos cenários e nos figurinos, seja nos múltiplos plots que se entrelaçam no emaranhado de 200 capítulos para, ao fim, emitir seu julgamento sobre os diversos finais dessas tramas. Critica-se ou aplaude-se em privado e em público os produtores pela condução da obra.

Quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como nação imaginada. Esta representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade. Há um consenso na literatura em denominar esse imaginário como moderno, uma vez que as novelas movimentam os imaginários modernos da nação sobre alguns eixos temáticos recorrentes e que, em síntese são: a mobilidade social, a nova família, a diversidade sexual, racial, étnica, a afirmação feminina, a renovação ética.

É no mínimo paradoxal que um programa inicialmente classificado pela indústria como entretenimento dirigido às mulheres de classe "C" tenha dominado o horário nobre da televisão brasileira e se transformado num fórum de debates sobre a nação e compartilhado por um público nacional composto por mulheres, homens e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional. A novela brasileira talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisiva pode ser um dos fatores a contribuir para a emergência de um espaço público peculiar que nos anos atuais se apresenta como uma nova forma de construção de cidadania. A novela, enfim, parece ter conseguido permeabilizar o espaço público brasileiro à atualização e à problematização da identidade nacional em um período de profundas e aceleradas transformações globais.



PARTE II. A telenovela como recurso comunicativo


Na primeira parte deste artigo, as discussões teóricas com base em materiais empíricos ajudaram-me a elaborar o conceito da telenovela brasileira como narrativa da nação. Tratarei agora de caracterizar essa narrativa como recurso comunicativo que, como antecipei, foi construído através da imbricação histórica desse gênero e formato televisivo com as mudanças da sociedade brasileira, especificamente a partir dos anos 1970.

Abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como narrativa na qual se conjugam ações pedagógicas tanto implícitas quanto deliberadas que passam a institucionalizar-se em políticas de comunicação e cultura no país. Em outros termos, é reconhecer a telenovela como componente de políticas de comunicação/cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade.

Vimos como a matriz cultural do melodrama opera como gênero constitutivo e principal da telenovela como narração e como articulador do imaginário da nação. Avancei a hipótese da telenovela brasileira constituir um recurso comunicativo por sua capacidade de junção da matriz melodramática com o tratamento naturalista como fundamento da verossimilhança de suas narrativas e do efeito de credibilidade que alcançou. E mais, que essa estratégia de hibridação de ficção e realidade é percebida com intensidade crescente ao longo de sua história.

1. Função pedagógica do melodrama

Qualquer estudo genealógico que se faça da telenovela brasileira deve iniciar necessariamente pela atenção à função pedagógica originária presente na matriz cultural do melodrama que foi sendo reformulada ao longo dos anos, adquirindo uma feição realista que cada vez mais foi se naturalizando e expressando-se de forma deliberada. Isso significa que pela própria natureza da linguagem da telenovela e do funcionamento do imaginário (Morin, 1969), a telenovela apresenta-se como uma ação pedagógica implícita e espontânea ativada pela correspondência entre o habitus do mundo narrado e do vivido




(Bourdieu, 1975). Entretanto, no decurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma ação pedagógica explícita que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. Essa enunciação explícita e deliberada da narrativa encontra apoio nos dispositivos da imaginação melodramática e da estética do excesso (Brooks, 1995) e na dimensão da função moral e pedagógica do melodrama.

O melodrama nasce com uma missão educadora. Pixierécourt reconhecia escrever para aqueles “que não sabem ler”, para este público novo, em sua maioria inculto, no qual se desejava inculcar certos princípios de sã moral e de boa política, afirma Thomasseau (2005:29). Mas, para tal, devia-se considerar essa nova sensibilidade nascente e codificá-la no gênero, como assinala Martín-Barbero:

As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução [Francesa] exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justiçamentos, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições (...) Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva (2001:152).

Concomitantemente ao aperfeiçoamento da função bárdica da telenovela (Fiske, 1987), de narradora central de histórias na sociedade contemporânea, a audiência foi adquirindo competência cultural para compreender essa narração ao longo do tempo. Na história que a telenovela tem construído ao longo dos anos, a matriz melodramática – forma de narrar – foi se repetindo, porém incorporando a novidade, o acontecimento e transformando-se segundo as demandas sociais de cada contexto histórico. Nessa evolução histórica da matriz do melodrama se persegue-se o efeito de verossimilhança a partir do aprofundamento do tratamento naturalista de temáticas sociais nas tramas, notadamente na década de 1990, superando a proposta realista dos anos 1970.

A partir do começo dos 1990, introduziu-se no sucesso dramático os ritmos sociais, desde os mais densos aos mais conjunturais e explosivos. Porque, se o




social na novela das décadas anteriores se referia ao fosso entre ricos e pobres ou entre a cidade e o campo, a dos 1990 assume assuntos que pertencem à agenda pública mais insistente, como a corrupção, o narcotráfico, a crise da política ou a pobreza (Martín-Barbero e Rey, 2004:171).

2. Fórum cultural como espaço de debate dos sentidos da telenovela

Entrar nas nuances da hegemonia audiovisual da telenovela é analisar como e por meio de quais mecanismos a indústria cultural responde, a partir de seus formatos, a certas demandas sociais (Williams, 1975) em tempos de profundas transformações. Considerando que os produtos culturais refratam as condições sociais em que estão inseridos, a telenovela absorve as mudanças sociais e revitaliza suas expressões: a hibridação do gênero se afirma no tempo histórico atual. Dá-se, assim, uma específica contaminação entre ficção e realidade entre a telenovela e a sociedade.

Ao analisar a sociedade global, Vattimo identifica o papel central dos meios como agentes do des-centramento da modernidade, conceituando a sociedade contemporânea como uma sociedade de comunicação generalizada (Vattimo, 1992:7). Os meios de comunicação fizeram parte da dissolução do ponto de vista unitário e uma explosão de visões de mundo, veiculadas através do rádio, jornal, televisão, internet, etc. Conseqüentemente, começam a circular uma diversidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social que não guardam, necessariamente, relação direta com a experiência cotidiana dos sujeitos. Se a pluralidade de vozes culturais agora visibilizadas (minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais, estéticas etc.) e de informações sobre o mundo poderiam ser uma realização da emancipação iluminista baseada na autoconsciência da humanidade, esse ideal é desmentido: estando o poder econômico nas mãos do grande capital, a emancipação possível radica na consciência da falta de um princípio de realidade único, objetivo. Diz esse autor,

Realidade, para nós, é mais o resultado do cruzamento, da “contaminação” (no sentido latino) das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções que, em concorrência entre si ou, seja como for, sem qualquer coordenação central, os media distribuem (Vattimo, 1992:13).




O que se tem então é que as variações interpretativas da realidade podem ser identificadas tanto do lado da produção das telenovelas, nos seus profissionais considerados assim como interpretes culturais como do lado do público. Entre os dois lados, prevaleceu a atenção da análise sobre este último, em que a multiplicidade de sentidos passa a ser associada às sugestivas hipóteses de Hall no seu influente ensaio sobre a decodificação (Hall, 2003). De todo modo, em ambos os lados, o interesse maior recai na interpretação negociada, o que faz com que a telenovela possa ser vista como fórum cultural (Newcomb, 1999), reconhecendo-se a pluralidade de interpretações dos seus conteúdos e de como podem estar contribuindo para a mudança, envolvendo nas estratégias de interpretação todos os agentes do campo da telenovela, audiências, autores, produtores, diretores de rede, etc. Com base em meus estudos, concordo com Newcomb de que somente um texto denso poderia atrair uma audiência tão massiva no ambiente cultural globalizado que vivemos, tão complexo quanto conflituoso, marcado por diversidade, diferença e distinção.

3. Entre pertencimento e desenraizamento

A mediação dos meios de comunicação pode ser considerada como condição da experiência social e do relativismo da própria cultura em face da existência de tantas outras culturas, pois o descentramento consiste na assunção da existência de outras realidades além daquela que nos cerca. Viver neste mundo múltiplo significa, nas palavras de Vattimo, fazer experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento (Vattimo, 1992:16).

Nessa linha, no cenário atual de tensão entre pertencimento e desterritorialização, somada à mediação dos meios na produção de sentido às experiências cotidianas, Garcia Canclini (1995) abre nova chave para compreender o exercício da cidadania nas sociedades globalizadas, especialmente nas latino-americanas, onde o ideal de modernidade fracassou e as políticas do “progresso econômico” se traduziram em miséria, desemprego, analfabetismo; desigualdades sociais de toda ordem. Apoiado no conceito de cidadania cultural, o autor entende que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos que dependem dos aparatos burocráticos oferecidos às pessoas que




nasceram num território particular – noção político-jurídica e abstrata de cidadania – mas, também, com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e de participação em redes sociais. Essa prática é, para o autor, o consumo, especialmente o dos meios de comunicação audiovisuais. O acelerado crescimento dessas mídias testemunhou a mudança que desde o século passado vinha acontecendo na configuração do público e do exercício da cidadania:

Porém, esses meios eletrônicos que fizeram as massas populares irromper na esfera pública foram deslocando o desempenho cidadão para as práticas de consumo. Estabeleceram-se outros modos de se informar, de entender as comunidades de que se faz parte, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos das burocracias estatais, partidárias e sindicais, os públicos acodem ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não fornecem: serviços, justiça, ressarcimentos ou simplesmente, atenção (Garcia Canclini, 1995:23).

Da mesma forma que Garcia Canclini problematiza a relação consumo-cidadania, Certeau (1994) aborda a vida cotidiana como um espaço de luta entre a reprodução e a criação cultural. O embate se dá entre as “estratégias” dos dominadores e as “táticas de resistência” dos dominados. Por meio dessas táticas invisíveis e efêmeras, o “homem ordinário”, homem da rua, homem comum, descobre brechas para a criação e subversão da ordem estabelecida. O cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada (1994: 38). Dele o homem escapa, porém sem deixá-lo:

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este "mundo memória", segundo a expressão de Péguy. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres. Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história




"irracional" ou desta "não-história", como o diz ainda A. Dupront: O que interessa ao historiador do cotidiano é o invisível (Certeau, 1996: 31).

Pode-se verificar que essas influentes problematizações se articulam com a concepção de Vattimo acerca do caráter de libertação que abre a sociedade da comunicação, a televisão – e a telenovela, em particular – pode ser considerada como um espaço público que torna disponíveis informações e repertórios anteriormente da competência privilegiada de determinados setores da sociedade.

4. Do realismo e a ação pedagógica implícita ao naturalismo e a ação pedagógica deliberada

Com base numa tentativa periodização da telenovela brasileira em três fases: sentimental (1950-1967), realista (1968-1990) e naturalista (desde 1990), minha hipótese é que ao passar a dar ênfase a este último estilo de linguagem, a telenovela passa a tratar os temas com uma forte representação naturalista, em que o discurso é identificado própria realidade/verdade (Xavier, 2005), o que faz com que ela ganhe verossimilhança, credibilidade e legitimidade enquanto ação pedagógica. Em um sentido complementar e de um certo modo, a evolução do estreitamento do vínculo entre ficção e realidade, combinada com a evolução de uma dimensão pedagógica que, cada vez mais, vai se expressando de forma explícita e deliberada, pode provocar uma leitura documentarizante, quer dizer, uma leitura capaz de tratar toda [ficção] como documento, conforme afirma Roger Odin (1984). A leitura documentarizante é um efeito de posicionamento do leitor e centra-se sobre a imagem que o leitor faz do enunciador: na leitura documentarizante, o leitor constrói a imagem do enunciador, pressupondo a realidade desse enunciador, o leitor constrói um eu - origem real (Odin, 1984). Assim sendo, essa leitura é capaz de tratar todo filme como documento, tanto o ficcional quanto o documentário propriamente dito. Uma das formas de ativar esse tipo de leitura é partir dos recursos estilísticos utilizados no texto audiovisual (modo de produção interno): o funcionamento dos créditos, o foco embaçado, tremulação de imagem, som direto, olhar para câmera, entre outros. Odin aponta que um filme pertence ao conjunto de documentário quando ele integra



explicitamente em sua estrutura a instrução de pôr em ação a leitura documentarizante, quando ele programa a leitura documentarizante a partir das figuras estilísticas mencionadas.

Em geral, as formas de enunciação descritas respeitam a montagem clássica de continuidade, que, como aponta Xavier (1983:13):


o maior efeito é provocar em nós uma relação muito particular com a ficção, tal como se esta se desenvolvesse por si mesma e a mediação não existisse, tal como se estivéssemos diante de algo tão autônomo quanto certos acontecimentos de nosso cotidiano.

5. Merchandising social e recurso comunicativo

Os dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes que passaram a ser deliberadamente explicitados na telenovela, combinados com a diversificação da matriz melodramática na novela passaram a ser conhecidos como merchandising social.

O merchandising social pode ser definido como um recurso comunicativo que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia, de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real, entendendo-se por "mensagens socioeducativas" tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizadas e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência – que, a partir das situações dramáticas, extrai ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. A mera ocorrência de um fato na trama (gravidez, consumo de álcool, agressão doméstica, discriminação racial, acidente etc.) não caracteriza merchandising social. Para isso, é necessário que haja, por exemplo, referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e conseqüências associadas ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados; valorização da diversidade de opiniões e pontos de vista etc.

Embora o merchandising social esteja hoje disseminado na teledramaturgia brasileira em geral, foi a Globo que sistematizou e institucionalizou seu uso a




partir da década de 1990, a ponto de tornar-se uma marca registrada da ficção nacional. Haveria muito ainda a se pesquisar sobre a relação entre a criação da telenovela brasileira como novela naturalista com forte conteúdo social e a institucionalização do merchandising social dentro dela.

Eis no discurso do merchandising social a memória de uma imaginação melodramática (Brooks, 1995), em que a imbricação do realismo com o melodrama, se fazem presente no século XXI como mediação para o acesso de educação em tempos de desigualdade e exclusão social, da mesma forma que Pixérécourt concebeu o melodrama perante as transformações sociais do século XIX. O discurso do merchandising social confirma a telenovela como discurso híbrido, como forma cultural que dialoga com seu tempo histórico, respondendo a exigências que provêm do tecido social. No caso, uma forma de inclusão social, de educação informal através do melodrama, da telenovela, de um bem cultural de acesso popular.

Considero, pois, que o merchandising social se constitui como ação pedagógica deliberada “para quem não sabe ler e pouco escrever” a partir de elementos de enunciação de reconhecimento popular. Por acaso não podemos considerar o merchandising social como os “conselhos práticos” abertamente oferecidos de que nos fala Benjamin (1991) em sua forma mais moderna? O merchandising social como mediador de uma alfabetização secundária (Martin-Barbero e Rey, 2004) baseada na cultura oral repõe a memória de uma educação para o povo a partir do melodrama, como outrora se realizava no século XIX, agora no bojo de tensões que se instauram entre as demandas sociais e os interesses de mercado? E alí, não se conformou uma imaginação ainda válida para narrar a realidade - a imaginação melodramática? (Brooks, 1995).

6. A comunicação entendida como recurso disponível para políticas de comunicação/cultura

Vou valer-me de dois autores que bebem nas reflexões de Heidegger (2000) sobre o recurso como uma reserva disponível, transpondo-as para a comunicação e a cultura, que são George Yúdice e Giovanni Bechelloni.




Segundo Yúdice (2004), a questão da cultura no nosso tempo, caracterizada como uma cultura de globalização acelerada, pode ser considerada como um recurso, como reserva disponível (cf. Heidegger, 2000) para a melhoria sociopolítica e econômica, fonte de aumento de sua participação nesta era de decadente envolvimento político. A globalização pluralizou os contatos entre povos diversos e facilitou as migrações, fazendo dos usos da cultura algo maior do que um recurso nacional. A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, incluída a criação de empregos.

Essas observações encontram apoio no conceito de capitalismo cultural (Rifkin, 2000) que diz respeito à desmaterialização característica de múltiplas e crescentes fontes de crescimento econômico - os direitos de propriedade intelectual. Segundo o GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) e da OMC (Organização Mundial do Comércio), a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer momento da história da humanidade. Haveria como uma culturalização da nova economia capitalista, com base no trabalho mental e intelectual.

Tal tese, segundo Yúdice, reconhece que a cultura tem sido assumida pelos mais diversos grupos, institucionais ou não, dentro ou fora das esferas formais de poder, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural, ora para criar ambiente político favorável e equilibrado para o desenvolvimento. Tais projetos podem abarcar, inclusive, questões de consumo cultural, indústrias culturais emergentes em ambientes com condições pouco propícias para a promoção de tal fenômeno. As políticas de desenvolvimento cultural voltam-se para projetos com retorno, para o desenvolvimento de indústrias criativas, como as vê Castells (2009), para o provimento de conteúdos para a convergência midiática.

Porém, hoje, a complexidade da sociedade deve ser vista a partir também da "complexificação do indivíduo", o que sugere mais do que nunca a importância da comunicação como possibilidade de abertura, reconhecimento e




compreensão dos outros. Nesse contexto, a comunicação pode ser entendida e praticada como recurso disponível.

Se pensarmos o desenvolvimento da comunicação – através o uso de novas linguagens e ambientes, das próteses ou tecnologias – como o rompimento das barreiras e a explosão das fronteiras para ampliar a capacidade de inclusão social; para construir novos equilíbrios entre inovação e tradição, para tornar partilhada uma concepção da cultura humana como capacidade permanente de aprender; para conseguir modificar o ambiente, enfrentando a incerteza e promovendo as mudanças; pensar a comunicação nesses termos significa pensá-la como ação humana para a inclusão e a recepção, para construir e manter uma ordem social compartilhada, ampliando sempre a quantidade de significados a incluir. A comunicação, assim entendida e praticada, torna-se recurso para se abrir e ouvir o diferente, o outro.

Como se percebe, faço uma ampliação da tese de Yúdice de "conveniência da cultura", para além de sua utilidade política e econômica explícita. É necessário completá-la com a concepção de recurso comunicativo para que a cultura possa ser comunicada.


Bechelloni (2001) aponta para o conceito de ambivalência da comunicação, pois ao mesmo tempo em que "não há como não comunicar" surgem as dificuldades de comunicar. Estas impedem a descoberta de uma "alavanca" que pode ser ativada para conter os conflitos destrutivos, para ativar círculos virtuosos votados à cooperação e para construir as bases daquela esfera pública mundial, premissa indispensável para regular a comunidade internacional baseando-se em significados compartilhados e valores mínimos unificados. Esta "alavanca" só pode basear-se no reconhecimento comum do valor universal da pessoa humana, dos seus direitos e seus deveres que se fundam na unicidade e na diversidade de cada ser humano. Uma cultura da comunicação está baseada na percepção do outro e no reconhecimento do indivíduo-pessoa como ator principal e responsável do agir comunicativo. A inserção da diversidade, o crescimento da coexistência pacífica e o desenvolvimento autossustentável tanto quanto as representações e reivindicações de diferenças culturais devem ser tratados como recursos comunicativos.



É nesse sentido que concebo a institucionalização singular da telenovela na cultura e sociedade brasileiras como a descoberta dessa "alavanca" que pode ser ativada na persecução da cidadania cultural, no reconhecimento das forças cooperativas bem como dos conflitos que emergem nessa caminhada.

Referências

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities. Reflexions on the origins and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1991.
- BECHELLONI, Giovanni. *Svolta comunicativa*. Napoli: Ipermedium, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *El narrador*. Madrid: Taurus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1975.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination. Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven: Yale University Press, 1995.
- CAMPEDELLI, Samira Y. *A telenovela*. São Paulo: Atica, 1985.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. _____; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano. 2. morar,cozinhar*. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FISKE, John. *Television Culture*. London and New York: Methuen, 1987.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- HALL, Stuart. *Codificação/decodificação*. In: *Da diáspora*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado. A sociedade das Novelas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- HAMBURGUER, Esther. *Marketing social empobrece ficção na TV*. Folha de S. Paulo, 31 de março de 2004.
- HEIDEGGER, Martin. *A Questão da Técnica*. In: *Ensaio e Conferências*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. São Paulo: *Comunicação & Educação*, 26, Ano IX, ECA/USP, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo, BORELLI, Sílvia, REZENDE, Vera. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, ficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.) *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Loyola. 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001
- MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY. *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

- 
- MEYEROWITZ, Joshua . No sense of place. Oxford: University Press, 1984.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. Revista USP, 48. São Paulo: USP,CCS, 2001.
- NEWCOMB, Horace. La televisione: da forum a biblioteca. Milano: Sansoni, 1999.
- ODIN, Roger. Film documentaire, lecture documentarissante. In: ODIN, R. e LYANT, JC. (eds.). Cinemas et réalités. Saint-Etienne:Univerisidad de Saint-Etienne,1985.
- ORTIZ, Renato, BORELLI, Sílvia, RAMOS, José Mario Ortiz . Telenovela, história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SCHIAVO, Marcio. Merchandising social: uma estratégia sócio-educacional para grandes audiências. Rio de Janeiro: Un. Gama Filho, 1995.
- THOMASSEAU, Jean-Marie. O melodrama. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa, Espelho d'Água, 1992.
- XAVIER, Ismail.O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- YÚDICE, George. A conveniência da cultura. Belo Horizonte. Ed. UFMG,2004.
- WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form, Nova York: Shocken Books, 1975.

ANEXO

MONITORAMENTO DE MERCHANDISING SOCIAL EM TELENOVELAS DE 2008

DUAS CARAS -_Capítulos de 2008

CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS

Fonte: Comunicarte

Tema	Número de cenas	Descrição
Cidadania e direitos - 25		
Direitos da infância e da adolescência	3	Juvenal alertou para o compromisso dos pais com o pagamento de pensão dos filhos. A discussão sobre o registro do filho de Dália estimulou a reflexão sobre adoção de crianças por casais fora dos padrões convencionais.
Direitos de grupos minoritários ou excluídos	1	A assinatura do termo de união entre Heraldinho e Carlão colocou em destaque os direitos de casais homossexuais.
Direitos das pessoas com deficiências	1	Célia Mara defendeu a adaptação da universidade para permitir o acesso de pessoas com deficiências.
Direitos da terceira idade	1	O personagem Misael protestou contra as dificuldades enfrentadas por aposentados para receber pensão.
Direitos civis, políticos, econômicos e sociais	3	A tentativa de Juvenal de expulsar Zé da Feira da favela possibilitou a reflexão sobre a atuação ilegal de milícias. Gioconda, em discurso indignado, estimulou a mobilização social contra a violência e a corrupção.
Segurança pública, prevenção e combate à violência	1	A campanha de Juvenal a vereador permitiu discutir o papel do governo na garantia da segurança da população e a atuação de milícias que ocupam o espaço deixado pelo poder público em comunidades carentes.
Tráfico de seres humanos	8	Diversas situações envolvendo a ONG da personagem Condessa Finzi-Contini alertaram para o aliciamento de mulheres para fins sexuais.
Valorização da democracia e dos três poderes	6	Com o plebiscito sobre a construção da fábrica na Portelinha, a novela chamou a atenção para a importância do voto consciente.
Violência doméstica	1	A Condessa Finzi-Contini estimulou o combate à violência contra mulheres.

A FAVORITA - Capítulos de 2008

CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS

Fonte: Comunicarte

Tema	Número de cenas	Descrição
Cidadania e direitos - 19		
Direitos das pessoas com deficiências	1	Zé Bob chamou a atenção para o direito de acessibilidade das pessoas com deficiência ao criticar Donatela por estacionar em vaga destinada a este fim.
Direitos do trabalho	1	Por meio de Damião, a novela alertou quanto aos direitos dos trabalhadores de não serem submetidos a excesso de horas extras.
Violência doméstica	17	Através de Léo e Catarina, a novela combateu a violência doméstica (física e psicológica) de forma contundente, exibindo diversas mensagens de incentivo à denúncia, e ressaltando a importância do apoio familiar e de amigos e do resgate da auto-estima.

BELEZA PURA - Capítulos de 2008

CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS

Fonte: Comunicarte

Tema	Número de cenas	Descrição
Cidadania e direitos - 11		
Direitos da infância e da adolescência	10	Por meio do personagem Klaus, a novela informou sobre penas alternativas para menores de idade e sobre legislação que prevê restrições ao trabalho de crianças e adolescentes. Joana e Klaus evidenciaram a importância do combate a maus tratos a crianças, denunciando a diretora do orfanato.
Adoção	1	A atitude de Joana e Guilherme de adotar uma criança constituiu estímulo à adoção.

SETE PECADOS - Capítulos de 2008

CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS

Fonte: Comunicarte

Tema	Número de cenas	Descrição
Cidadania e direitos humanos - 1		
Direitos das pessoas com deficiência	1	Diálogo entre Miriam e Vicente sobre Simone chamou a atenção para a valorização das capacidades das pessoas com deficiência física.

DESEJO PROIBIDO - Capítulos de 2008

CENAS DE MERCHANDISING SOCIAL MONITORADAS


Fonte: Comunicarte

Tema	Número de cenas	Descrição
Cidadania e direitos - 1		
Direitos das pessoas com deficiência	1	Com a possibilidade de André utilizar a máquina de escrever que ganhou de presente, a novela evidenciou o direito dos portadores de deficiência de desenvolver suas capacidades.

Merchandising social nas seis telenovelas mais vistas de 2008


TÍTULOS	Saúde e qualidade de vida	Valores, princípios e relações humanas	Cidadania e Direitos	Educação, ciência e desenvolvimento humano	Desenvolvimento e meio ambiente	Cultura e identidade	Sexualidade e relações afetivas	TOTAL
Duas Caras	32	29	25	15	4	2	2	109
A Favorita	13	38	19	10	1	10	2	93
Beleza Pura	19	28	11	7	3	-	1	69
Três Irmãs	34	5	-	1	9	-	3	52
Sete Pecados	24	9	1	5	-	-	-	39
Desejo Proibido	10	10	1	-	-	-	1	22
TOTAL	132	119	57	38	17	12	9	384

Fonte: TV Globo (categorização e tabulação)



De acordo com os dados acima, observa-se que a telenovela com maior concentração de *merchandising* social foi *Duas caras*, com 109 inserções, o que representa 28% do total. Dentro desse universo, o tema mais recorrente foi “Saúde e qualidade de vida” presente em 32 inserções. Em segundo lugar, segue *A favorita* com 93 inserções, 24% do total, sendo o grupo temático dominante “Valores, princípios e relações humanas” (38 inserções). Ocupando o terceiro lugar, *Beleza pura* apresentou 69 inserções de *merchandising* social, representando 18% do total. O tema de maior concentração de inserções também foi “Valores, princípios e relações humanas” (38 inserções). O quarto lugar é ocupado por *Três irmãs*, com 52 inserções, 14%; na quinta posição encontra-se *Sete pecados*, com 39 inserções, 10%, e na derradeira, *Desejo proibido* com 22 inserções, 5,7%.

O mapeamento foi realizado tendo como base sete grupos temáticos. O grupo “Saúde e qualidade de vida” (132 inserções) abrange cenas em torno dos seguintes indicadores: o incentivo a hábitos saudáveis (alimentação, atividade física, saúde mental); higiene e cuidados básicos em saúde; prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças; uso de drogas e dependência química; saúde da gestante e do bebê, e doação de sangue, órgãos, medula e tecidos; saúde de criança e do adolescente; prevenção de acidentes e saúde da mulher. Por sua parte, o grupo “Valores, princípios e relações humanas” (119 inserções) compreende os indicadores: corrupção, atividades ilegais e criminosas; preconceito e discriminação; relações familiares; solidariedade, ação social e trabalho voluntário; valores pessoais, familiares e culturais; relações comunitárias e convívio social; ética; assédio. O grupo “Cidadania e Direitos” (57 inserções) abrangeu cenas acerca de: direitos das pessoas com deficiências; direitos do trabalho; violência doméstica; direitos da infância e da adolescência; adoção; direitos de grupos minoritários ou excluídos; direitos da terceira idade; direitos civis, políticos, econômicos e sociais; segurança pública, prevenção e combate à violência; tráfico de seres humanos e valorização da democracia e dos três poderes. O grupo “Educação, ciência e desenvolvimento humano” (38 inserções) inclui cenas referentes a: educação no/para o trânsito; incentivo à leitura e à escrita; valorização da educação e do estudo; educação inclusiva e especial; educação complementar ao ensino formal. Por sua vez, o grupo



“Desenvolvimento e meio ambiente” (17 inserções) contou com cenas referidas aos seguintes indicadores: preservação da fauna, da flora, da biodiversidade e dos ecossistemas; poluição; consumo consciente; reciclagem, redução de lixo e reaproveitamento dos materiais; exploração sustentável dos recursos naturais; desenvolvimento sustentável. O grupo temático “Cultura e identidade” (12 inserções) conteve cenas que principalmente focaram a valorização da cultura e das artes. Por fim, o grupo “Sexualidade e relações afetivas” (9 inserções) abrange cenas referentes a: gravidez não desejada ou planejada; homossexualidade; mitos e tabus sexuais e iniciação sexual.

O detalhamento feito das operações de *merchandising* social justifica-se como um importante trabalho realizado pelo *Obitel, Seção Brasil*, pois é através de uma particular apropriação e fusão dessas temáticas sociais numa história melodramática que a ficção televisiva brasileira, particularmente em seu formato de telenovela, conquistou a sua especificidade como gênero nacional, tornando-se a mais representativa *narrativa da nação*.



Semiplenarias



2020 año de cooperación iberoamericana en comunicación y cultura científica


Dra. Beatriz Elena Marín Ochoa

Presidenta Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación,
ACICOM
Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia

Marzo 15 de 2020. Asistíamos a la Sextuagésima versión del festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias, toda una tradición para la comunicación audiovisual de Iberoamérica, no en vano el Festicine se mantiene en el tiempo y es espacio de encuentro obligado para los cineastas, documentalistas, investigadores audiovisuales, profesores de cine, directores, artistas, críticos, estudiantes, cinéfilos y espectadores que sueñan con ser el nuevo Almodovar, Meirelles, Campanella, Cuarón u Ospina... o por lo menos escuchar, acompañar o coincidir en la sala de cine con alguno de los actores presentes... en esta ocasión la sesión de Ficciones de aquí, de allá y de acullá prometía películas y documentales de buena factura, resultado de las relaciones de cooperación entre los países de Iberoamérica y muchos más. La cartelera ofrecía filmes de: España, Argentina, Brasil, México, Portugal, entre otros... lo mejor del séptimo arte, algunas producciones premiadas previamente y otras acompañadas de las reseñas de críticos que ofrecían deleite a los asistentes, bastaba mirar los créditos para darse cuenta que algunas eran producciones de varios países, con el concurso de muchas personas desde la escritura hasta su exhibición allí en las salas de cine de la Heroica.

Los títulos eran prometedores: Las de aquí, las colombianas: *La Frontera*, *Lavaperros*, *Salvador*, *Una madre*, *Tantas Almas*... esta última con la participación de Colombia Brasil, Bélgica y Francia. Las de allá o de los países vecinos eran coproducciones como: *La vida invisible de Euridice Gusmao*, *Los sonámbulos*, *Piedra sola*, *Sin señas particulares* y *Blanco en Blanco*.

Y Las de acullá, las que sobrepasan incluso la barrera idiomática mas extrema para nosotros, los de origen latino, esas piezas que de no ser en un



festival no veríamos en los teatros: *And then we danced* de Georgia/Suiza; *Corpus Christi /Pastor o impostor* de Polonia y Francia, *Fukuoka* de Corea del Sur, *Gli ultimi a vederli vivere* de Alemania, *Beanpole* de Rusia... Y esto solo era el comienzo. Nos esperaban cinco días de viaje por la cultura de nuestro país, de los vecinos y de los del otro lado del océano o más allá. De pronto, un rumor mañanero se hizo realidad. “Cancelado el FICCI, el covid-19 ya está en Colombia y acaba de llegar a Cartagena a bordo de un crucero”.

De pronto en esa sala no solo compartíamos el cine, compartíamos un temor indescifrable, una pandemia que poco a poco se tomaba nuestros países sin tregua, sin aviso y que a fecha de hoy no logramos conjurar...


Desafío... el encierro nos ponía en otra sintonía de cotidianidad, de trabajo, de vida, nuestros diversos espacios se cruzaron en un solo lugar, limitado a unos cuantos metros.

Oportunidad... aprovechar las redes, las comunicaciones digitales y las estrategias posibles para continuar nuestra labor de investigadores... el festival paró y con él la exhibición en salas... pero en pocos días nos encontramos con el cine en otros espacios ahora en modalidad virtual.

La cooperación

Para entender lo que implica la cooperación voy a permitirme revisar el concepto como lo propone Etimologías.deChile.net que dice tiene su origen en: “el latín cooperatio y significa "acción y efecto de trabajar juntos". Sus componentes léxicos son: el prefijo co- (con, reunión, unión), operari (trabajar, operar), y el sufijo -ción (acción y efecto). Por tanto, se define como el conjunto de acciones y esfuerzos que, conjuntamente con otro u otros individuos, realizamos con el objetivo de alcanzar una meta común”. (Anders, 2020).

Y es que la cooperación en el ámbito de la comunicación y la ciencia contribuye al bienestar de la sociedad y permite comprender asuntos de interés colectivo. Por tradición existe un espíritu de trabajo cooperativo entre investigadores de Iberoamérica. En gran medida gracias a la migración latinoamericana a España y Portugal, por afinidad lingüística o ideológica, en



busca de formación postgradual: los primeros magisters y doctores de nuestros países fueron formados en las universidades reconocidas de los países mencionados, una generación posterior viajaría a los primeros países del continente Americano en desarrollar estos niveles de formación: Argentina, Brasil y México. **El sur conquista el norte.**

Un ejemplo de ello son los tejidos en los procesos de desarrollo que conlleva el trabajo posterior y que se ha propiciado por las redes naturales que surgen entre directores y doctorandos o maestrandos, ahora en el plano del colegaje como es el caso concreto de las industrias culturales:

“Sólo entonces ha sido posible pensar las industrias culturales como lugares de condensación e interacción de redes culturales múltiples, lugares de entrecruzamiento de diferentes espacios de la producción social, conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico o mercantil, y en las que pesan menos las filiaciones que las alianzas, las pesadas máquinas de la fabricación que las sinuosas trayectorias de la circulación/distribución, y donde las estrategias de la apropiación deben ser tenidas en cuenta tanto como las lógicas de la propiedad.” (Bustamante, 2008: 42).

Pero también están los procesos con las comunidades... y ese fue el reto en plena pandemia... cómo hacer para que los ciudadanos que participan en proyectos como *Voces ciudadanas por un aire saludable* o los maestros de las instituciones educativas urbanas y rurales de la región de Urabá y participantes en el proyecto *Ecosistema de contenidos digitales para Apps, Eduapps*, los cuales desarrollábamos en mi grupo, contribuyeran de forma cocreativa y colaborativa. Las redes, las plataformas y los mensajes de texto o whatsapp fueron la estrategia, talleres cocreativos en línea y unos retos por resolver. E incluso la cooperación desde España o México para acompañar algunos aspectos.

Desafío: lograr la apropiación social del conocimiento por parte de los ciudadanos y comunidades de la región

Oportunidad: cocrear con ellos y ser capaces de combinar experiencia y tradición con juventud e innovación.



La comunicación

El encuentro entre pares latinoamericanos, recuperó la solidaridad entre todos con el objetivo de ayudarnos, apoyarnos y construir otras propuestas comunicacionales que fortalecieron la amistad y la proyección conjunta. Covid 19 fue un punto de intercesión para ello, con la llegada de la pandemia, todos los países del mundo vieron como los recursos de la ciencia se orientaron a investigar todo lo relacionado con el virus, y en esa conformación de equipos de trabajo los investigadores en comunicación ingresamos en condiciones iguales a investigar con otras áreas del conocimiento y con una apuesta de pensamiento y construcción conjunta, en gran medida por el espacio que se ganó en los sistemas de ciencia y tecnología la denominada apropiación social del conocimiento que, en Colombia por ejemplo, justo comenzaba a gestarse como política pública con la participación de la sociedad y está próxima a ser presentada, no sin antes afectar el sistema de medición dispuesto para la ciencia de los reconocimientos y los rankings que pocas veces llega a las comunidades.

Es así como hemos sido invitados como investigadores de la comunicación a contribuir en equipos de trabajo cuyas agendas incluyen: fakenews, estigma social, analíticas de información, periodismo de datos, salud mental, desarrollos de aplicaciones, visualización de datos, inclusión digital... todo de cuenta del encierro a partir del Covid 19 y con ello el trabajo con abogados, diseñadores, educadores, ingenieros, médicos politólogos, solo por mencionar algunos.

Desafío: lograr diálogos y discusiones constructivas alrededor de diferentes saberes para aportar a otros campos de estudio y lograr una valoración del conocimiento.

Oportunidad: Construir nuevas redes a partir de los puntos de encuentro. Red Estigma es un ejemplo y el resultado traspasó fronteras no solo geográficas sino de conocimiento. Ya el diálogo no solo era entre norte y sur.




La cultura

Las vivencias en los procesos de investigación, exhiben las diferencias, pero también las posibilidades de complementarnos... Son 22 países los que conforman Iberoamérica, 19 de Latinoamérica y tres (3) más de la península Ibérica con un patrimonio cultural que no está cimentado solo en sus raíces idiomáticas, sino en el mestizaje que la construye y que hoy es atravesada como nunca por la migración constante... ya lo mencionaba Martín Barbero...

“La cultura del mestizaje. La historia de Iberoamérica es la confluencia y cruces de culturas precolombinas y migrantes, la producción de múltiples mediaciones e hibridaciones creativas. A diferencia de Europa, Iberoamérica se distingue por el color. Y el color, a diferencia de Estados Unidos, no es solo blanco o negro, admite numerosas gamas. La mestización es un proceso social complejo que da cuenta de las condiciones culturales del espacio comunicativo iberoamericano complementaria, por otra parte, de las migraciones, rasgo este también característico de la modernidad capitalista en Iberoamérica. La diferencia constituye pues un capital social de obligada referencia en la creación del poder constituyente y las posibilidades del desarrollo regional, al articular nuevas formas de alteración y organización del capital simbólico.” (Bustamante, 2008: 106).

Los problemas son los mismos, pero a diferente nivel. Acicom nuestra asociación colombiana de investigadores en comunicación, tiene por tradición sus encuentros en las regiones, en esas ciudades por donde no pasan los congresos internacionales, pero que tienen tanto que aportar desde su saber en contexto o conocimiento situado y su riqueza cultural, patrimonial o ancestral, por ejemplo en 2016 fue Barranquilla y su cultura Caribe, 2017 nos llevó a la cafetera, en 2018 el turno fue de Bucaramanga y los pijaos y en el 2019, el turno fue para el sur del país en la ciudad de Popayán, y el epicentro nos permitió reconocer y aprender de las culturas indígenas del sur y su rico desarrollo en el campo de la comunicación.

Desafío: dejarse permear por otros conocimientos, como los propios de la cultura ancestral.



Oportunidad: reconocer que la comunicación es un campo amplio de estudio con muchas vertientes. Ahora estamos entre sur y norte.

Que nos queda ... La ciencia. Las métricas, los rankings, la producción de alto nivel... que se supone dan cuenta de como el trabajo conjunto que visibiliza las capacidades de nuestros investigadores puede evidenciarse y presentarse a la comunidad científica. Pero no les llega a nuestras comunidades de base.

La ciencia da cuenta de la capacidad de trabajo entre pares, pero si no llega a diferentes grupos sociales no tiene sentido. Este año Acicom 2020 se trasladaba a Santa Marta, una ciudad en el Caribe, con la intención explorar la cultura tradicional de esta región del país, pero ante la imposibilidad de la presencialidad nos dimos a la tarea de buscar las experiencias que allí, en esa zona del país, realizan una apuesta real por el proceso de paz, el evento fue virtual solo una mañana, pero nos dio la posibilidad de reconocer esfuerzos desde la base y gracias a la pandemia descubrir ejercicios de comunicación desde la cultura y el contexto... y quién creyera todo gracias a la pandemia.

Desafío: organizar conversatorios, paneles, encuentros bajo la denominación de webinars, que permiten traspasar fronteras y tener en el mismo sitio al experto desde Bolivia, México o Buenos Aires y a los interesados desde cualquier lugar del mundo.

Oportunidad: la posibilidad de dar pasos por la senda de la ciencia libre, por el camino de la ciencia abierta y accedimos a bases datos, bibliotecas, archivos, y conocimiento de tradición oral etc., etc., etc. y establecimos contactos y construimos juntos. Incluso permitimos el acceso a nuestra inmidad de casa, mi hogar es ahora el salón de clase, el sitio de reuniones o el auditorio dispuesto como el día de hoy. El norte vino en busca del sur y la cooperación se dio de forma natural...

El sueño

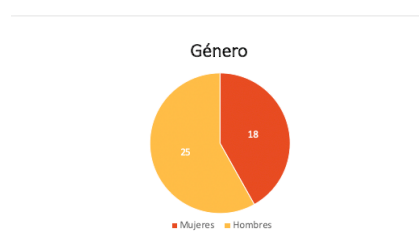
Quise comprobar si el sueño asociativo de muchos de los que nos han precedido: Luis Ramiro Beltrán, Marques de Melo, entre otros... quienes soñaron

y dimensionaron la importancia de las asociaciones, los congresos, las redes, los observatorios, en función de construir puentes entre nosotros y no como espacios que alimentan el ego o se quedan con un conocimiento que genera exclusión, estaba presente y si el covid 19, y lo que desencadenó, propició que nos pellizcáramos y recordáramos:

“El espacio cultural iberoamericano muestra una potencialidad extraordinaria, pero seguirá estando, sin una estrategia de reforzamiento común, en la periferia de los nuevos escenarios. La cercanía del español y el portugués permiten distinguir un territorio de proximidad lingüística y efectividad dialógica que podría convertirse en el centro de la interlocución y traducibilidad dentro del conjunto de las lenguas neolatinas. Una fortaleza descrita por los 600 millones de hablantes de Europa y América, muy superiores a, entre otros, los de la lengua inglesa y que, por la cercanía geográfica con los núcleos de centralidad anglosajona, podría convertir a las expresiones hispano portuguesas en una suerte de segunda lengua franca sobre la confluyesen otras expresiones románicas con enorme capacidad de interlocución, pero con potencialidad constructiva de conocimiento (francés e italiano). La naturaleza periférica de la realidad iberoamericana está marcada por una brecha de conocimiento.” (Marques de Melo, 2009:18)

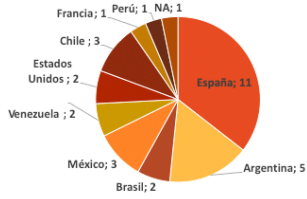
Así que, en un rápido sondeo realizado entre los asociados de Acicom, y que alcanzó respuestas de la mitad de los miembros, encontramos que...

En un grupo conformado por 25 hombres y 18 mujeres, con formación postgradual en Doctorado 22, maestría 20 y Especialización 1.

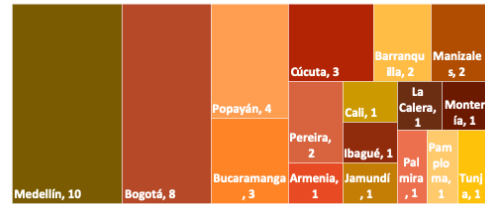


Formados en España, Francia, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, y provenientes de 17 ciudades colombianas y 31 Instituciones de educación superior donde la mayoría ejercen con perfiles de docentes investigadores o ambos.

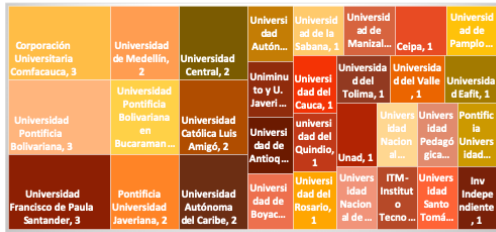
País de estudios postgraduales



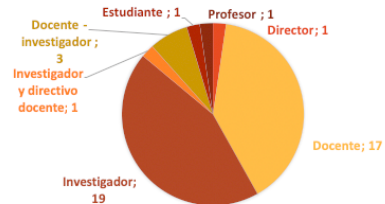
Ciudades



Instituciones

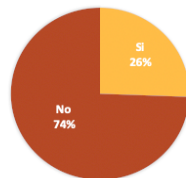


Perfil

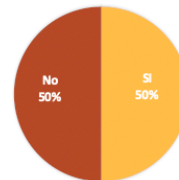


Ellos se manifestaron alrededor de sus experiencias de cooperación en investigación a través de cuatro preguntas, cuyos resultados presentamos a continuación.

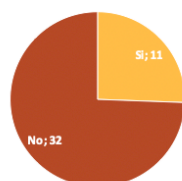
¿Participa en algún proyecto con colegas de Iberoamérica este año?



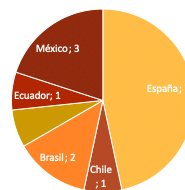
¿Participó en eventos de investigación con colegas de Iberoamérica este año?




¿Publico libros de investigación con colegas de otros países de Iberoamérica este año?



Países de colaboración publicación





Las cifras nos dan una idea de los contenidos en épocas de Covid, la pregunta es ¿si será una nueva oportunidad para la cooperación internacional en investigación en comunicación?


“El reto principal para construir nuestra propia sociedad de la información debe ser entendido como una práctica para alcanzar la sociedad del conocimiento” (Marques de Melo, 2008). Bienvenidas entonces las formas de asociación: AEIC, ACICOM, ALAIC, CONFIBERCON, IBERCOM, OEI, y todas las formas que propicien la cooperación que nos permitan fortalecer nuestro campo, el campo de la comunicación. Bienvenida la cooperación.

Bibliografía

Anders, V. (2020) Etimología de la cooperación en Etimologías de Chile.
<http://etimologias.dechile.net/?cooperacio.n>

Bustamante, E. (2009) La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica.
https://www.aecid.es/galerias/cooperacion/cultural/descargas/cooperacion_cultura

Marques de Melo, J. (2008) Pensamiento comunicacional latinoamericano, entre el saber y el poder. Comunicación Social: comunicaciones y publicaciones: Madrid.



Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación al servicio de la investigación en Comunicación

Resumen


Se propone una reflexión sobre el impacto y los efectos del uso de las nuevas TIC en la manera de entender la actividad investigadora en el campo de estudios sobre la comunicación, desde una perspectiva crítica y política. Por un lado, se señala el problema que representa la ilusión de una suerte de absoluta accesibilidad a la información y las amenazas que surgen en el desarrollo de la «e-research», así como del llamado «e-clouding», que introducen aspectos positivos, pero también la aparición de prácticas investigadoras que no respetan los principios éticos más elementales de la investigación académica. Por otro lado, se analiza la hegemonía del «factor de impacto» (FI) de las revistas científicas en relación con la expansión de las redes sociales académicas como el origen de una serie de “patologías” que están surgiendo en la actualidad, que tienen que ver con el narcisismo, la competitividad e, incluso, cierto exhibicionismo que se detecta, consecuencia de la confusión entre “visibilidad” e “impacto”. Finalmente, se reivindica un nuevo sistema de investigación, que implicaría la apuesta por una «slow research», en el contexto de la «ciencia abierta», como la definen el Center for Open Science (COS) y el Proyecto Foster Open Science.

Dr. Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

1. El vasto horizonte de las nuevas TIC

Es evidente que el desarrollo de las tecnologías de información y de la comunicación ha provocado importantes cambios en nuestra sociedad, en apenas 30 años. En el campo de la comunicación, el panorama periodístico, la comunicación publicitaria y el universo del entretenimiento audiovisual han sufrido una transformación sin precedentes en la historia, especialmente en la última década.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información ha modificado profundamente nuestra manera de investigar, llegando incluso a determinar la




elección de los objetos de investigación y cómo abordamos el estudio de los temas que elegimos. Es también destacable el hecho de que el uso de las nuevas TIC haya tenido una repercusión indudable en el incremento de la producción científica: nunca ha existido mayor número de publicaciones que en estos momentos de la breve historia de nuestro joven campo científico —la comunicación—, que pronto alcanzará el medio siglo de existencia en España.

Sin duda alguna, la expansión de internet y el vertiginoso aumento de velocidad de acceso y de procesamiento de la información son otros factores decisivos que han contribuido a multiplicar la producción científica. Como señalaron hace algunos años Estalella y Ardévol, “la incorporación progresiva de internet y las tecnologías digitales en las prácticas investigadoras de los científicos sociales va acompañada de toda una serie de expectativas de revolución de la ciencia” (Estalella y Ardévol: 2011: 87).

Por otro lado, es muy destacable el desarrollo de aplicaciones informáticas que facilitan el análisis de datos, no sólo en el campo de la investigación cuantitativa —donde el programa informático más utilizado es el SPSS, para procesar datos estadísticos, además de la más que familiar hoja de cálculo Excel—, sino también en el ámbito de la investigación cualitativa. En efecto, la influencia de las investigaciones basadas en estudios empíricos y análisis de variables métricas, habitual en los campos de las ciencias experimentales, ha impulsado el desarrollo de herramientas para el análisis de datos en el contexto de las investigaciones cualitativas: es el caso de programas informáticos para la ayuda del análisis de contenido como NUD.IST, WINMAX, ATLAS.ti, AQUAD, ETHNOGRAPH, MAXQDA, etc., entre otros. Por otro lado, para el estudio de las interacciones sociales en redes como twitter, facebook, instagram, etc., han aparecido numerosos programas que permiten analizar audiencias, contenidos y otros parámetros. Se trata de aplicaciones como Twitter Analytics, Mentionmapp, Tweet Binder, Hootsuite, etc. No vamos a centrarnos en tipo de herramientas, sin duda de enorme interés, porque no soy especialista en la materia, y me acompañan personas mucho más expertas en la materia.

Más interesante nos parece detenernos a reflexionar sobre los efectos del uso de estas tecnologías en la actividad investigadora, desde una perspectiva crítica. Esta aproximación se basa en mi experiencia de más de 30 años en el campo




de las ciencias de la comunicación, y reconozco, de entrada, que se trata de valoraciones y juicios con una inevitable carga subjetiva. Así pues, planteamos una serie de «nudos gordianos», que no vamos a tratar desde una perspectiva erudita o estrictamente académica. Nuestra aproximación a la temática que se nos ha sugerido será abordada desde un punto de vista crítico, atendiendo a los efectos de las nuevas TIC en la manera de entender y desarrollar la investigación como práctica social, un planteamiento concebido, en suma, desde el análisis de la política académica implícita.

2. La ilusión de la accesibilidad a la información y la expansión de la «e-research»

Es de sobras conocido un artículo publicado por Nicholas G. Carr en la revista *The Atlantic* en el número de julio / agosto de 2008, con el provocativo título «¿Google nos está volviendo estúpidos? Lo que internet le está haciendo a nuestro cerebro». En efecto, la utilización intensiva de internet, también en el contexto académico, está produciendo cambios en la forma de trabajo de académicos e investigadores. Es cierto que cada vez hay más recursos en la red, lo que permite trabajar más deprisa y aumentar así la productividad científica. Los centros de documentación y las bibliotecas han percibido, de forma muy nítida, el impacto de internet, que progresivamente han ido constatando que los académicos consultan menos sus fondos documentales y bibliográficos, con la excepción de los repositorios digitales que han ido creando las bibliotecas de nuestras universidades, para no perder su indiscutible relevancia.


En nuestros estudiantes y jóvenes investigadores esta tendencia es todavía más evidente y, entre los más pequeños, apenas existe conciencia sobre la importancia que poseen las bibliotecas en nuestra sociedad. El uso intensivo de internet por los más jóvenes está influyendo en la pérdida de su capacidad de concentración y de reflexión, si bien todavía no existen evidencias científicas que confirmen este hecho, por parte de la neurociencia. Sospechamos que las empresas tecnológicas invertirán sumas muy importantes en el desarrollo de



investigaciones que pongan en cuestión esta realidad que muchos padres y profesores venimos detectando desde hace algunos años, de forma bastante preclara.

Los docentes universitarios somos conscientes de la magnitud del problema. El nivel de «depredación» de documentos, páginas web, etc., ha alcanzado cuotas inimaginables hace pocos años. Las universidades se han visto obligadas a contratar servicios para la detección de plagios, mediante la utilización de programas como Turnitin, que no son precisamente baratos (cuestión que se suele olvidar con frecuencia). También las revistas científicas y los servicios editoriales de las universidades están utilizando este tipo de software —que forma parte del crisol de nuevas TIC al servicio de la investigación— para detectar el nivel de «autocita» y el nivel de plagio de los manuscritos recibidos para su publicación, previamente a la correspondiente evaluación. Actualmente, el estudiante universitario medio, al menos en el campo de la comunicación, está convencido de que todo lo que necesita lo puede encontrar en internet sin demasiadas dificultades, sin percatarse de que todavía no posee un criterio maduro para identificar la calidad de la información que encuentra en la red. En definitiva, en el estudiante se ha asentado la «ilusión de absoluta accesibilidad a la información», aunque frecuentemente exista una manifiesta incapacidad para distinguir entre información de calidad e información fraudulenta.

Entre los jóvenes investigadores (y entre muchos bastante veteranos) también ha calado la nueva cultura de la «e-research», esto es, la idea de que en internet se podrá hallar toda la información esencial que se necesite, puesto que la producción científica relevante, considerada así por la mayoría de la comunidad científica, la va a encontrar en las revistas académicas que, abrumadoramente, son de origen anglosajón y se publican en inglés, ignorándose la producción científica en otras lenguas y culturas igualmente importantes como el español, el francés, el alemán o el italiano, por referir otros contextos académicos, muy próximos al nuestro. Otra derivada de la expansión de la nueva «e-research», quizás una de las más interesantes, es que internet ha hecho posible el trabajo colaborativo entre investigadores de centros de investigación muy alejados geográficamente entre sí, gracias al llamado «e-clouding». Pero no es menos cierto que la presión por publicar ha distorsionado lo que debería entenderse por




trabajo colaborativo, convirtiéndolo en trabajo «cooperativo», con una división del trabajo que, muchas veces, persigue multiplicar el número de publicaciones, intercambiando, eso sí, el orden de firmas de la autoría colectiva.

Por otra parte, el sistema español de evaluación de la investigación y el modelo de incentivación de la producción científica no ayuda precisamente a corregir esta situación, sino que la agrava. Vivimos una realidad laboral en la que se ha impuesto la máxima «*publish or perish*», en la que sufrimos una fuerte presión por publicar, donde imperan criterios cuantitativos —cuánto y dónde se publica—, por encima de lo que se publica. Se trata, pues, de un contexto en el que las revistas científicas, muy bien adaptadas al nuevo entorno digital, compiten entre sí para atraer a autoras/es con elevados índices de citación, con el fin de subir en los rankings de revistas como el Journal Citation Report de Clarivate o Scopus de Elsevier. La citación de artículos publicados por la misma revista donde deseamos ver publicado nuestro artículo y la inclusión de referencias de artículos recientes son dos elementos bien valorados por las propias revistas, que ya no explicitan estos criterios en sus respectivas normativas, por tratarse de recomendaciones de ética más que cuestionable. Sin duda, nos hallamos ante un modelo de promoción de la investigación que desincentiva la consulta de libros, informes y otras fuentes documentales que, con frecuencia, se encuentran en otros circuitos de difusión, cuya accesibilidad no es tan alta, en especial en el caso de los libros académicos, que no siempre cuentan con una versión digital, ni suelen ser gratuitos.

3. Factor de Impacto, redes sociales académicas y narcisismo


El contexto académico de la investigación que acabamos de describir guarda una relación muy directa con la utilización del “Factor de Impacto” (FI) de las revistas como el único criterio para medir la calidad de la producción científica, como hemos denunciado numerosos investigadores (entre otros, Reig, 2014; Marzal, Rodríguez y Gil, 2018; Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2019). Como explican los profesores Emilio Delgado y Alberto Martín (2019), España es un país excepcional en lo que se refiere a la importancia que concede al FI, cuya concepción por Eugene Garfield no pretendía el uso que actualmente están



haciendo las agencias de evaluación de calidad y las universidades españolas. Desarrollado originalmente, en 1972, para orientar a las bibliotecas universitarias en la adquisición de las revistas más consultadas por la comunidad científica, se ha convertido en la regla de oro que ha terminado revolucionando el panorama de la ciencia, muy especialmente en los ámbitos de las ciencias sociales y de las humanidades. Como señalan Delgado y Martín-Martín, el uso inadecuado del FI llevó a la *European Association of Science Editors (EASE)*, sociedad científica que agrupa a los profesionales de la edición de revistas científicas, a posicionarse contra este modelo en 2007. Pocos años después, la *American Society for Cell Biology (ASCB)* lanzó en 2012 la conocida [Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación \(DORA\)](#), que se manifestó en contra del FI y, en 2015, un grupo de especialistas en bibliometría firmaron el [Manifiesto de Leiden](#), que también reclama un modelo de evaluación de la investigación muy diferente al actual.

Esta breve digresión sobre la relevancia del «Factor de Impacto» de las revistas, como criterio único para evaluar la calidad de la investigación —puesto que se mide el impacto de las revistas, no de las publicaciones individuales—, ha ganado relevancia mientras paralelamente tenía lugar un desarrollo tecnológico sin precedentes en lo que respecta a la creación de redes sociales académicas como Academia o Researchgate, entre muchas otras. Se trata de plataformas que tienen un claro afán de lucro, que viven del trabajo que realizan los millones de usuarios que las utilizan, aunque se presenten como «plataformas open-access», libres de intereses económicos. Es de sobras conocida la estrategia compartida por estas plataformas —en especial, Academia y Researchgate— que cada día contactan con sus usuarios para informarles de las “mentions” que han recibido, y que podrán conocer con detalle, si contratan los servicios premium de estas compañías, previo el pago de la suscripción correspondiente.

El desarrollo de las TIC ha favorecido la rápida circulación de contenidos en internet, a la que toda la comunidad científica está debidamente conectada. En este contexto, la aparición de las redes sociales académicas constituye una herramienta fundamental para la difusión del conocimiento científico. Pero la fuerte presión por publicar, también está teniendo efectos, no precisamente




virtuosos: entre otros, un deseo irrefrenable de incrementar la reputación profesional, junto con la aparición de serios problemas psicológicos, tan preocupantes como la ansiedad y el estrés entre los investigadores (Goyanes y Rodríguez-Gómez, 2018). La insoportable presión que sufren los investigadores conduce al «monocultivo científico» (Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2020), esto es, a que se entienda que la actividad científica sólo consiste en publicar artículos para las revistas bien indexadas. Se trata, por tanto, de un ecosistema científico que está determinando la agenda de los investigadores, quienes se ven abocados a elegir objetos de estudio y temáticas de investigación que estén de moda, y a emplear metodologías y técnicas de investigación reconocidas positivamente por los prescriptores del sistema (editores de revistas, agencias de evaluación, etc.), lo que amenaza la diversidad y pluralidad de los temas de investigación que se trabajan.

Los profesores Delgado López-Cózar y Martín-Martín identifican la aparición de una nueva patología, muy creciente en la comunidad académica: la emergencia de la «ludopatía bibliométrica», o «impactitis», que está generando una suerte de «adicción a los números que etiquetan nuestra estima y reputación», que parecería confirmar la teoría de los usos y gratificaciones que en los años sesenta plantearan Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch para el estudio de los medios de comunicación de masas (1985), y que aquí se puede ver aplicado a las redes sociales:

«Todas las métricas de base bibliométrica con la citación a la cabeza poseen un fuerte componente narcisista que excitan nuestro ego sin límites. La continua recepción de alertas y mensajes de editores, redes sociales, buscadores, bases de datos generan inyecciones continuas de dopamina que inundan nuestros cerebros y que pueden conducir a graves adicciones» (Orduna-Malea, Martín-Martín, Delgado López-Cózar, 2017: 14)

En el mundo académico también asistimos a una carrera de los investigadores para aumentar su presencia en las redes sociales, mediante la grabación de vídeos para YouTube, la participación activa y constante en Twitter y Facebook, la creación de blogs, podcasts y páginas web personales, etc., como herramientas para la «auto-promoción», que alimentan el «narcisismo» de los




investigadores. Como vemos, la expansión del «factor de impacto», posible gracias al fuerte desarrollo de las TIC, se produce en un contexto de auge de todo tipo de métricas para determinar, incluso, la calidad de las instituciones universitarias que ahora mismo son ordenadas numéricamente, lo que se ha convertido en algo habitual. Algo que también alimenta un «narcisismo institucional», nada deseable cuando, mayoritariamente, nos encontramos en un modelo público de universidad.

4. La reivindicación de un nuevo ecosistema de investigación: hacia una «slow research» en el marco de la «ciencia abierta»

Retomando la reflexión de Adolfo Estalella y Elisenda Ardévol, hace ya diez años, sobre el impacto de la «*e-research*», o investigación en línea, la irrupción de las tecnologías digitales y el uso intensivo de internet ha tenido efectos indudables para «la intervención y transformación de las prácticas epistémicas de la investigación social» (Estalella y Ardévol: 2011: 87). No obstante, no tenemos muy claro que la evolución de estas prácticas investigadoras hayan sido las más adecuadas, en relación con los códigos deontológicos que se deberían seguir con rigor. El seguimiento de la máxima «*publish or perish*» genera anomalías como la re-publicación reiterada, que busca aumentar el número de publicaciones, o el trabajo cooperativo, que poco tiene que ver con el trabajo en equipo, donde hay debate y auténtico trabajo colaborativo.

Señalábamos al principio que la posibilidad de acceder instantáneamente a bancos de datos y a todo tipo de servicios *on line* está provocando profundos cambios en nuestras categorías mentales, un progreso vertiginoso que estimula los fantasmas de omnisciencia y de transparencia del saber, como si el acceso *en tiempo real* a la información (obsesión de nuestra época) nos permitiera adquirir un *conocimiento inmediato*. La *velocidad*, como ha señalado Dominique Wolton, se ha convertido en la metáfora de nuestro tiempo, al proveernos la ilusión de que podemos comprimir la duración y obtener inmediatamente el “fruto de la lenta elaboración de la experiencia”, imprescindible en la adquisición de




conocimiento. Ese dominio sobre el tiempo que parecen detentar las nuevas tecnologías de la información ha generado en la sociedad una percepción de estas herramientas informáticas como algo “mágico” y “mítico”, con cualidades omnipotentes, que no suscitan ni el más mínimo cuestionamiento.

En este sentido, Román Gubern realizaba la siguiente reflexión al referirse a la explosión *cibercultural*, cuyo máximo exponente es la *realidad virtual* —otra tecnología que se suma a las ya citadas—, sólo posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información:

“Es hoy una evidencia que la industria [o la investigación, nos permitimos añadir] está basada en la tecnología, pero es activada por el poder financiero, que a su vez se moviliza por la expectativa de beneficios económicos, en razón de que sus productos industriales satisfagan deseos y apetencias colectivas, que a veces son generados o acelerados artificialmente por tales industrias. De ahí deriva la ambigüedad del concepto de progreso, que ha sido sometido a implacable crítica en los últimos veinte años, y es menester concordar con Paul Virilio cuando afirma que sólo se puede progresar reconociendo la negatividad específica de cada tecnología. Y una forma de verificar su posible negatividad es recordando que las costumbres humanas extraen su coherencia de su arcaica y perenne significación biológica” (Gubern, 2000: 218).

Estas palabras de Gubern nos parecen especialmente pertinentes al valorar el papel de las nuevas TIC en la investigación, ya que subrayan la importancia de las fuerzas económicas como auténtico protagonista de la revolución digital que estamos viviendo y, asimismo, despeja la supuesta negatividad —ontológica— de las tecnologías de la información (hace doscientos años el “enemigo” era la máquina de vapor), que en todo caso cabe situar en su justo lugar, es decir, en la propia condición humana.


Por otro lado, nos parece todavía muy pertinente el análisis que realizaba el profesor Enrique Bustamante en 1998 sobre el papel de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información, cuando señalaba que en los últimos años se asiste «a un agotamiento del discurso mitológico y de los proyectos gubernamentales nacidos de su seno» (Bustamante, 1998: 35). Y lo que



señalaba entonces a propósito de los grandes programas institucionales como la norma europea de Televisión de Alta Definición (HDTV), que fueron abandonados por la fuerte presión del plan norteamericano en torno a las “autopistas de la información”, impulsado por Al Gore, el entonces Vicepresidente de los Estados Unidos, es perfectamente aplicable al análisis de las políticas relacionadas con la promoción de la investigación, a nivel español y europeo. Lenta pero implacablemente se ha introducido en toda Europa un política de desregulación neoliberal que ha alimentado la idea de que las nuevas tecnologías de la información son la nueva “panacea de todos los males humanos”.

De este modo, se ha terminado imponiendo el “discurso sobre la convergencia como nuevo motor *tecnoutópico* de la sociedad de la información”. La “digitalización” y la “convergencia” se han convertido en las claves que harán posible el “progreso económico y social”. Es necesario reconocer, desde una perspectiva crítica, que la llamada “Sociedad de la Información”, perfectamente sancionada por las Instituciones públicas y privadas de todo el mundo occidental, se ha convertido en una nueva *mitología* que alimenta “las ideologías y las utopías”, y “cómo ambas pueden armar a los gobernantes y estimular la obediencia de los gobernados” (Bustamante, 1998: 45).

A nuestro juicio, el análisis de la realidad cotidiana del ejercicio de la actividad investigadora en un país como España lleva a pensar si, más bien, son los «investigadores los que están al servicio de las nuevas TIC», al contrario de lo que señala el enunciado de esta mesa. Y resulta curioso constatar que en estos últimos años ha ido cobrando importancia creciente el concepto de «ciencia abierta», un movimiento que fomenta que la investigación científica, las metodologías, técnicas de investigación, datos y resultados de las investigaciones sean compartidos entre los miembros de la comunidad científica, reutilizables y accesibles al conjunto de la sociedad, de forma libre y gratuita. El programa *Horizonte 2020* de la Comisión Europea declaraba en 2017 que «la ciencia abierta» es también una respuesta a la «demanda para abordar los cambios sociales de nuestro tiempo», que ha de contribuir al incremento de «la competitividad y el empleo», al fomentar la participación y colaboración entre científicos desde una perspectiva internacional.



El [Center for Open Science](#) (COS) señala que un aspecto central para el desarrollo de la ciencia abierta es la reconceptualización de la difusión y evaluación de la investigación, para lo que es necesario promover el trabajo colaborativo con y entre los editores y las más diversas organizaciones, con el fin de establecer flujos de trabajo que puedan conectar mejor las revisiones de la comunidad de preprints con la labor de revisión por pares organizada por las revistas científicas. Como se señala en el portal del Proyecto [Foster Open Science](#), la ciencia abierta es mucho más que la disponibilidad en acceso abierto de publicaciones y datos: la ciencia abierta representa una apertura del proceso científico, que persigue reforzar la Responsabilidad Social Científica (RSC), que en última instancia se propone favorecer «la traslación del conocimiento científico a la sociedad». En realidad, la ciencia abierta representa un cambio revolucionario en la forma misma de entender y practicar la actividad investigadora.

A nuestro juicio, la ciencia abierta necesitaría la creación de un entorno de «*slow research*», parafraseando y transponiendo la afortunada expresión acuñada Maggie Berg y Barbara K. Seeber en su obra [The Slow Professor](#), donde las nuevas TIC deben estar al servicio de los investigadores y no al contrario, como sucede con frecuencia, en un contexto en el que nos sentimos demasiado a menudo «esclavos» de las TIC. De este modo, la apelación al modelo de ciencia abierta constituye una reivindicación de otra manera de entender y abordar la investigación, de una nueva actitud ante el conocimiento, más necesaria que nunca.


5. Referencias

Berg, Maggie & Seeber, Barbara K. (2016). *The Slow Professor: Challenging the Culture of Speed in the Academy*. Toronto: University of Toronto Press.

Bustamante, Enrique (1998). La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. En: Pablo Pons, Juan de y Jiménez Segura, J. (Coord.), *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS, 1998, p. 35

Delgado López-Cózar, Emilio; Martín-Martín, Alberto (2020). El factor de impacto de las revistas científicas sigue siendo ese número que devora la ciencia española: ¿hasta cuando? Preprint. *Anuario Think EPI*, v. 14, e14e01. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e09>

Estelella, Adolfo; Ardévol, Elisenda (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 55, enero-abril 2011, 87-111.



Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E.F. (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *El Profesional de la Información*, 27(3), 548-558.

Gubern, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.

Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. De Moragas (Ed). *Sociología de la comunicación de las masas: II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 127-171.


Marzal Felici, Javier; Rodríguez Serrano, Aaron; Gil Soldevilla, Samuel (2018). Introducción: la investigación en la era de la expansión del pensamiento neoliberal. Algunas reflexiones sobre la naturaleza de la investigación en comunicación. En: Rodríguez Serrano, Aaron; Gil Soldevilla, Samuel (2018), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España, Barcelona, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global, Servicios de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castelló, Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y Universitat de València*.

Orduna-Malea, E., Martín-Martín, A., Delgado López-Cózar, E. (2017). Métricas en perfiles académicos: ¿un nuevo juego adictivo para los investigadores? *Revista Española de Salud Pública*, 90, e20006. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27653216>

Pels, Dick (2003). *Unhastening Science: Autonomy and Reflexivity in the Social Theory of Knowledge*. Liverpool: Liverpool University Press.

Reig, Ramón (2014). La investigación dependiente: crítica estructural al sistema JCR. *Revista Ámbitos*, nº 27, cuarto trimestre (invierno).

Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.



La última milla. La comunicación y la cultura que llegaron con la pandemia

Dra. Eva Mateo Asolas

Responsable de Comunicación de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)

Me gustaría, en primer lugar, agradecer a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación la oportunidad de participar en este congreso, a los demás coorganizadores y a la Universidad de Valencia y La Nau que nos acogen. Y también querría enviar un cariñoso saludo para los ponentes que participan virtualmente y a todos aquellos que están conectados y siguiéndonos vía *streaming*.

Cuando me invitaron a participar en este congreso, lo primero que pensé fue: yo, como periodista, ¿qué puedo aportar de valor en este foro eminentemente académico, con expertos de largo recorrido en muchas disciplinas de la comunicación, para que el tiempo que ustedes invirtieran en escucharme realmente mereciera la pena?

Porque, siendo realistas, **la gran batalla hoy en comunicación y marketing** no es hoy por el tráfico web, por el número de seguidores en redes sociales o por las apariciones en los medios de comunicación. **Se resume en una única palabra y es atención.**

La atención humana oscila **entre 5 y 8 segundos, es decir, es inferior a la de un pez de colores.**

Y además es una atención dividida, multitarea, es decir, no focalizada. Ahora mismo, mientras hablo, ya hay seguramente personas que están navegando por las redes sociales... o por otros mundos.

Esto me obligó a reflexionar sobre **cómo hemos cambiado, en tan poco tiempo, en estos meses tan intensos, tan extraños y tan inciertos, desde que la palabra *coronavirus* se abrió paso en nuestro diccionario. Cómo ha cambiado la manera en la que nos estamos comunicando, tratando de**

captar atención y la forma en la que la cultura se está expresando y llegando a sus públicos... y sus públicos a ella.

Y he encontrado la respuesta a tan solo unos metros de aquí, en una sala de exposiciones de este magnífico centro cultural que es La Nau de Valencia. La muestra a la que (de verdad), les invito a que se acerquen, lleva por título *Coronacrisis y cultura* y, en ella, artistas valencianos nos muestran su particular visión de estos tiempos que estamos viviendo. Entre todos, me quedo con esta imagen, de Paco Giménez (Premio Nacional de Ilustración 2019), que representa cómo leer libros, escuchar música o ver cine nos humaniza y la utilidad real que la cultura tiene en nuestras vidas y que va mucho más allá de su aportación al Producto Interior Bruto (que también es digno de consideración, por otra parte).



© Paco Giménez

Les traigo también este otro magnífico ejemplo:

Instagram

Buscar



covidartmuseum • Seguir

covidartmuseum by @fjg_3d

Follow for more: @CovidArtMuseum

Share your artwork with us
#CovidArtMuseum

The world's 1st museum for art born
during COVID-19
#CovidArt #Covid19

4 sem



elo_brens
4 sem Responder



r4f43l_n0t35 Fresco



17,528 reproducciones

24 DE SEPTIEMBRE

Agrega un comentario...

Publicar

https://www.instagram.com/p/CFh_pimCCy_/?hl=es

Esta pieza de arte digital pertenece al **COVID Art Museum**, que se autodefine como **“el primer museo de arte nacido en cuarentena”**. Es un proyecto virtual colaborativo, que surge en Instagram, que han puesto en marcha 3 creativos españoles. Reúne piezas de decenas de países y cuenta ya con más de 148.000 seguidores.

Podemos ver aquí otro ejemplo:

Instagram

Busca



covidartmuseum • Seguir

covidartmuseum by @santi_p_seoane

Follow for more: @CovidArtMuseum

Share your artwork with us
#CovidArtMuseum

The world's 1st museum for art born
during COVID-19
#CovidArt #covidmask #handmask

10 sem



mthslr @jnsllirio




4.731 Me gusta

9 DE AGOSTO

Añade un comentario...

Publicar

https://www.instagram.com/p/CDrhbQbjUjD/?utm_source=ig_web_copy_link



Son obras que nos hablan de soledad, de extrañamiento, a veces de resiliencia, otras de denuncia social, con humor en ocasiones como vía de escape de la realidad. El retrato, en definitiva, de un momento único en nuestra Historia.

Llegados a este punto, les invito a rebobinar un poco atrás en el tiempo, tan solo unos meses, hasta comienzos de febrero de 2020. No sé si recuerdan qué hacían entonces. Yo me dirigía una mañana cualquiera, un martes, por ejemplo, a la sede en Madrid de la Organización de Estados Iberoamericanos, donde trabajo como responsable de su departamento de Comunicación. Para aquellos que no estén muy familiarizados o que no hayan tenido la ocasión de acercarse a nosotros, **la OEI es el primer organismo de cooperación internacional y multilateral de la región, con 71 años de Historia, presencia física en 19 países y el foco puesto en 3 áreas clave del desarrollo: educación, ciencia y cultura.**

En ese momento, en febrero de 2020, **nuestro trabajo desde Comunicación ligado al área de Cultura consistía en estos 3 frentes estratégicos:**

1º) Visibilidad – alcance de nuestros mensajes a los públicos objetivos de la cadena de valor que es tremendamente capilar y extensa y abarca desde los Ministerios de Cultura, a las agencias de cooperación, las instituciones culturales, las universidades o las embajadas.

2º) Notoriedad - influencia en las políticas públicas culturales de Iberoamérica a través de esos actores de la cadena de valor

3º) Posicionamiento - referentes en la defensa de derechos culturales, apoyo a las industrias culturales, impulsores de proyectos que interrelacionan educación-arte-cultura y proyectos de cultura y agenda digital.

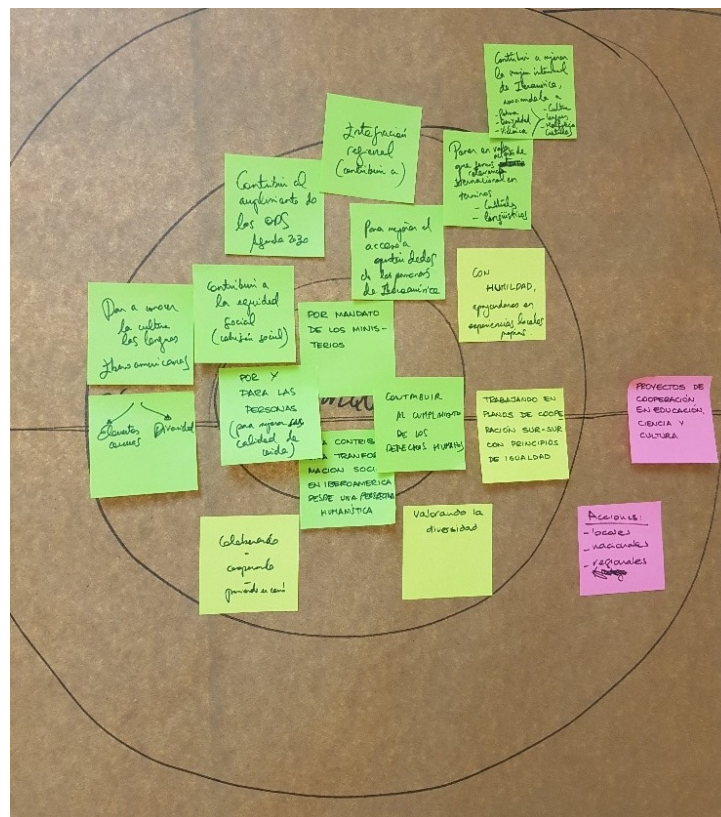
En 2019 y 2020, la OEI ha llevado a cabo más de 80 proyectos culturales en Iberoamérica, de los cuales:

- el 27 % en iniciativas de derechos culturales y diversidad cultural
- el 25 % se centran en las industrias culturales
- el 22 % en iniciativas de fomento de la identidad cultural iberoamericana


- el 18 % en proyectos de educación, arte y cultura
- el 8 % en proyectos relacionados con la cultura y la agenda digital

Les he contado el qué hacemos, pero me gustaría explicarles el cómo y el porqué. Esta imagen es de un taller de *desing thinking* que realizamos con toda la organización, ésta corresponde al área de Cultura. Siguiendo la teoría del círculo dorado del divulgador inglés Simon Sinek, verbalizamos el cómo hacemos desde la OEI las cosas: con trabajo entre iguales, a través de la cooperación Sur-Sur. Y el por qué:

- **porque recibimos el mandato de los ministerios de Cultura de los países iberoamericanos,**
- **porque con este trabajo contribuimos a mejorar la calidad de la vida de las personas,**
- **porque así cumplimos con los Derechos Humanos,**
- **y también con los objetivos de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible.**



Y todo ello, con una brújula, que orienta todo este trabajo, que es la **Carta Cultural Iberoamericana**, impulsada firmemente desde la OEI y que fue



aprobada en la **XVI (Decimosexta) Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Montevideo** (Uruguay). **Sigue siendo, a día de hoy, 14 años después, el instrumento político que orienta la acción cultural en la región de Iberoamérica y, por tanto, su principal hoja de ruta.**

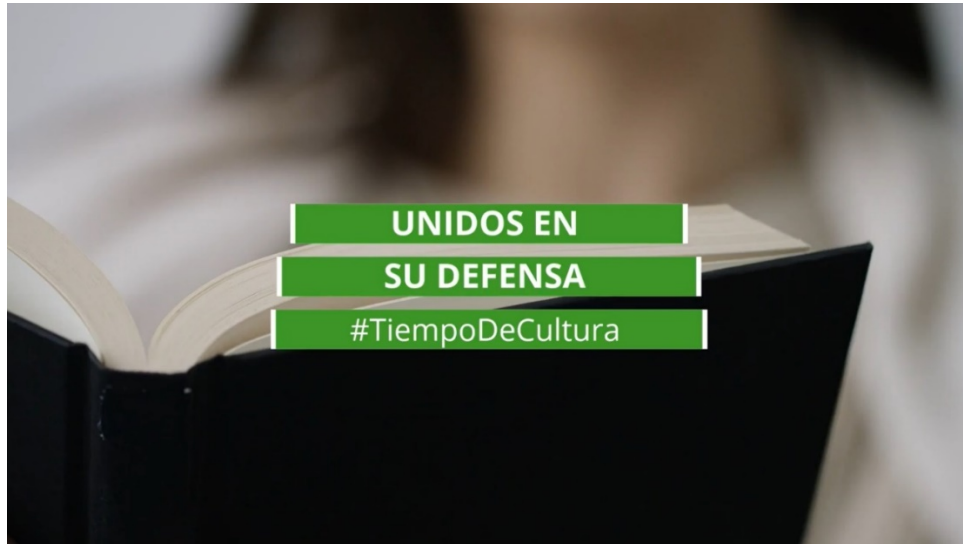
Y en estas estábamos cuando **llegó la pandemia y todos los países de Iberoamérica, como si fueran un castillo de naipes, fueron cayendo uno tras otro en confinamientos** de largo recorrido y asistimos al cierre de salas de cine, teatros, cancelación de exposiciones, la suspensión de rodajes de películas. **Y es entonces cuando creo que vivimos dos falacias:**

1. **La afirmación de que cultura se nos apaga**, se nos estaba muriendo entre las manos.
2. Algo que me dijo un periodista jefe de redacción al comienzo del comienzo del confinamiento en España: **los periodistas y comunicadores vamos a trabajar mucho** menos, porque, claro, la actividad se va a paralizar, no habrá ruedas de prensa ni eventos...

Ambas afirmaciones resultaron del todo erróneas. Y de qué manera. Como siempre, la cultura y la creatividad redoblan esfuerzos en tiempos de crisis... y los comunicadores y los periodistas tuvimos mucho más que contar que nunca estos meses.

Por nuestra parte, el 21 de mayo, con motivo de la celebración del **Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo**, en la OEI utilizamos esta palanca para lanzar la **campaña #TiempoDeCultura** en defensa del derecho a la cultura en tiempos del coronavirus, para sensibilizar sobre los efectos negativos que la pandemia está ocasionando al sector artístico y cultural y dar valor a la contribución decisiva de la cultura para el desarrollo de la región y el bienestar de las personas.

Unos **60 artistas de 15 países de Iberoamérica reivindicaron así el poder de la cultura:**




https://www.youtube.com/watch?v=45IN7wXdFRk&list=PLA2t3IX1WM-W41kXouRMWHzfE_j5_W0fw&index=6

También quería presentarles la campaña **#IberoaméricaResiste**, una campaña global de *employee branding*, en la que participaron decenas de trabajadores de la OEI de buena parte de los países iberoamericanos y que también contaba con la cultura como uno de sus principales elementos... y aprendizajes de la pandemia.




<https://youtu.be/H0O6tlbbD0M>

Aunque las iniciativas culturales se hayan multiplicado y digitalizado en un tiempo récord, la COVID19 pone en peligro su sostenibilidad.



¿Sabían que las industrias creativas y culturales representan entre el 2% el 6% del PIB de América Latina y el Caribe? ¿O que han creado 1,9 millones de puestos de trabajo en la región? ¿O que la economía creativa representa el 2% de las exportaciones de la región? (Fuente: Ernst & Young, 2015). Al igual que ocurre con la investigación, la cultura aporta mucho más de lo que recibe del presupuesto público. ¿Y sabían que la voz de alarma ya se ha encendido: **la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) calcula que 29 millones de latinoamericanos podrían caer en la pobreza debido a la pandemia del Covid-19?** La cultura podría ser un motor para ayudar a salir de la crisis desde el punto de vista económico y también ha demostrado ser un instrumento para la reparación, sanación y generación de resiliencia post crisis, según datos de Organización Mundial de la Salud. Son solo algunas cifras, pero dan la medida de lo trascendente que resulta este sector, por delante en ocasiones del sector turístico, cuya contribución económica a la riqueza de los países está mejor posicionada en el *top of mind*. Por ello, a finales de abril en la OEI lanzamos un **decálogo en defensa de la cultura iberoamericana:**

1. La **cultura** debe ser considerada como **bien de primera necesidad**.
2. **Solicitud de ayudas especiales para los artistas, instituciones y empresas del mundo de la cultura.**
3. Solicitud de **preservación del empleo cultural**, los estatutos laborales y su protección social.
4. Refuerzo de los modelos de **colaboración cultural público-privada**.
5. Fomento del papel del servicio público en la **difusión y acceso de la ciudadanía a las culturas locales**.
6. **Incentivo a la cooperación cultural** desde los Estados.
7. Refuerzo de la **digitalización de contenidos** de las instituciones **culturales** iberoamericanas (museos, bibliotecas o archivos) y poner ese gran acervo al servicio de los ciudadanos **para acortar la brecha digital existente**.
8. Incremento de la presencia de **la cultura en los centros educativos**.
9. Mayor defensa de los **derechos de autor y propiedad intelectual** de los creadores y artistas iberoamericanos **contra la piratería**.



10. **Llamamiento a las entidades financieras internacionales, la banca multilateral de desarrollo y la cooperación internacional para liberar fondos para hacer frente a la crisis en el sector cultural**, derivada de la pandemia.


En resumen, y como mensaje fuerza de la comunicación: que ni la cultura ni sus actores queden atrás.

Y como el espectáculo debe continuar, hemos seguido trabajando, **de la mano del Consejo de Europa**, en un proyecto que consiste en el **mapeo de rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica, una valoración de su estado actual, la localización geográfica de otros nuevos y su certificación**, con el **objetivo de poner en valor el patrimonio natural y cultural** (material e inmaterial) de la región, promover su desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Hace apenas 2 semanas desde la OEI, junto con la Universidad de Alicante, hemos creado la **Cátedra Iberoamericana de Cultura Digital y Propiedad Intelectual**. Esta cátedra tendrá como objetivo para dar respuesta a los desafíos que plantea la cultura digital en Iberoamérica en cuanto a los derechos culturales, en particular, los derechos de autor.

Se plantea como un espacio de debate y reflexión, de generación y transferencia de conocimiento, de aprendizaje a través de un programa de becas, de difusión de buenas prácticas con el objetivo de mejorar las condiciones de la cultura en el contexto digital. Como dato, decir que el 15% de los usuarios que navegan por Internet lo hacen en español o portugués, las dos lenguas mayoritarias en Iberoamérica. La tecnología ha cambiado la forma de crear, acceder y consumir cultura. Esta revolución hace preciso gestionar de otra forma el acceso, la creación, producción y circulación de contenidos culturales en Iberoamérica.

La próxima semana, **entre los días 4 y 8 de noviembre**, se va a celebrar el **VII Congreso Iberoamericano de Cultura**, de forma completamente virtual, con México como país anfitrión. El despliegue de cobertura a nivel audiovisual, por cierto, nada tiene que envidiar a cualquier producción televisiva. En esta cita se va a validar la **Estrategia Iberoamericana de Cultura y Desarrollo** realizada entre la **OEI y la SEGIB**.




En resumen, estas son algunas de las formas en la cooperación internacional, desde las políticas públicas, está apoyando a la cultura, a sus creadores, a la industria en el peor momento de la Historia desde la Gran Depresión de 1929.

Mi intervención lleva por título ***La última milla. La comunicación y la cultura que llegaron con la pandemia. Y estos son los aprendizajes que yo me llevo de esta carrera de fondo en la que sean convertido estos últimos meses:***

- **La última milla de la comunicación es una metáfora sobre cómo la comunicación, en ocasiones cubre solo la última etapa, la de la difusión, cuando debería estar siempre en el germen de todo proyecto de cooperación. Esto es algo que, de forma crítica, la pandemia ha puesto de manifiesto.**
- **Urge contar con profesionales formados académica y profesionalmente en comunicación para el desarrollo. Existe un gran déficit en la región en este sentido.**
- **La comunicación de crisis se ha posicionado como la gran especialización en estos tiempos, mientras que la comunicación interna ha ganado un gran protagonismo. Los públicos internos son fundamentales hoy en día.**
- **Que la aceleración de los tiempos actuales no nos desvíe del objetivo. Nuestro trabajo no consiste en publicar tuits, lanzar campañas, organizar seminarios virtuales. Estamos trabajando para mejorar la vida de las personas.**
- **La comunicación y la cultura son claves para acortar las distancias sociales, para apuntalar nuestra resiliencia, para llevar más lejos la innovación y la creatividad. Y así se ha visibilizado desde que la pandemia apareció en nuestras vidas, en los medios de comunicación y en las redes sociales, en los *streamings*, en las campañas...**

Como les decía al principio de mi intervención, espero sinceramente que este tiempo que han dedicado a escucharme haya merecido la pena. Gracias a todos por su atención.



¿Mejoran los softwares la calidad de los resultados de la investigación en comunicación? El caso de estudio del proyecto europeo H2020 CONCISE¹


Dra. Carolina Moreno-Castro
Universitat de València

1. Introducción

La investigación en comunicación está viviendo una eclosión como disciplina, tanto desde el punto de vista epistémico, como metodológico (Arasaratnam, 2015; Riazi, 2016; Treadwell & Davis, 2019; Peng, Liang, & Zhu, 2019; Hayes, 2020). Han quedado atrás los estudios sistematizados de análisis de contenido sobre una temática a través de diferentes medios de comunicación o de un solo medio, habitualmente prensa, por su excelente accesibilidad. Desde el inicio del Siglo XXI, los investigadores en comunicación han llevado a cabo propuestas innovadoras sobre cómo analizar los flujos de información que circulan por los medios de comunicación, las redes sociales, y otros ecosistemas (como el académico o el político), con diseños de estudios más innovadores y acordes con la realidad social y los nuevos formatos digitales (Allen, 2017; Lindlof & Taylor, 2017; Berger, 2018; Vilches, 2020).

Actualmente, se trabaja sobre corpus que albergan grandes cantidades de datos y, por tanto, para poder ser eficientes con el volumen de información que se maneja, se han comercializado numerosas herramientas de análisis. Algunos de estos softwares son de código abierto (Antconc, Open Calais, AlchemyAPI o STILUS Sem) y, por tanto, permiten extraer nombres propios de una gran


¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto europeo H2020-CONCISE, que ha recibido financiación del programa de investigación e innovación de la Unión Europea, con acuerdo de subvención No 824537. Asimismo, una versión sintetizada en inglés de las fases de investigación abordadas por el equipo del proyecto CONCISE, que se encuentran detalladas en este capítulo, se encuentra publicada en: Brondi, S. & Moreno, C. (2020). Three inter-related strands for the content analysis of the CONCISE's citizen discourses. *CONCISE Blog*. Recuperado de <https://ir.uv.es/hzjh1qk>.



cantidad de documentos, entidades, y correlaciones semánticas. Los datos cuantitativos que arrojan estos programas son realmente útiles para la interpretación de los resultados. Por ejemplo, si estamos tratando de identificar universidades españolas u organismos públicos de investigación en bases de datos de medios de comunicación, el programa te puede ofrecer una tabla de contingencia con el número de veces (frecuencia) que aparecen todas las instituciones citadas, en qué medios que se publicó y las fechas. Por lo que se convierte en un indicador de gran interés para calcular la visibilidad de las instituciones científicas en los medios de comunicación en un periodo temporal determinado.

En este sentido, estos softwares de código abierto, no ofrecen tantas posibilidades de transformar esos datos en imágenes, bidimensionales o tridimensionales, pero arrojan tablas, gráficos y listados de términos, muy útiles para avanzar en la investigación. Sin embargo, la mayor parte los softwares que se están utilizando hoy en día para analizar los discursos, son aplicaciones comerciales, como T-Lab o Nvivo. Estos programas permiten extraer una información más precisa del documento y organizar todo el volumen de información, a través de clústeres, listado de palabras, nubes terminológicas, correlaciones semánticas...etc. Esto es muy útil cuando se manejan grandes bases de datos, o amplias transcripciones de discursos, pues te permiten identificar patrones entre toda la información disponible.

Justamente, estos dos softwares son los se han utilizado para analizar los más de tres mil folios que se extrajeron de las consultas ciudadanas que se celebraron durante el otoño de 2019, en cinco países europeos, tal y como veremos en el siguiente epígrafe. Por un lado, usamos el software T-Lab (Lancia, 2012; Cortini, & Tria, 2014; Mazzoni, Marchetti, Albanesi & Cicognani, 2018), una herramienta de análisis de corpus lingüístico que nos permitió un primer nivel del análisis de los discursos de los participantes. Con esta herramienta se exploraron, midieron y mapearon las relaciones de co-ocurrencia entre palabras-clave; se identificaron qué palabras, qué frases /párrafos, y qué temas fueron los más reiterados en los subconjuntos específicos de debate durante la celebración de los grupos de discusión; se visibilizaron los clústeres temáticos; se generaron mapas semánticos de las relaciones secuenciales entre palabras o temas;




además, se representaron y analizaron los textos como si fueran una red de relaciones. En definitiva, el programa T-Lab permitió obtener unas medidas y representaciones gráficas sobre los discursos que fueron tratados como sistemas dinámicos; y finalmente, se crearon, exploraron y exportaron diferentes tipos de tablas de contingencia.

En cuanto al programa Nvivo (Welsh, 2002; Leech & Onwuegbuzie, 2011; Jackson & Bazeley, 2019), permitió mejorar la calidad de los resultados de la investigación, considerablemente, aportando una imagen precisa y transparente de los datos. Permitted explorar las tendencias de los temas tratados, identificar temas y extraer conclusiones. Al trabajar en equipo, permitió al consorcio europeo llevar a cabo un informe común en inglés con los datos obtenidos en los cinco países. Sin duda, estos dos softwares permitieron trabajar como si se utilizara un microscopio dentro de las transcripciones. Se podría afirmar que la digitalización ayudó a visualizar los discursos con un nivel de sutileza y de reacciones mucho mayor. Sin embargo, como se explicará en este capítulo, la mejor opción de análisis acordada por el equipo fue la combinación de los métodos manuales con los métodos computerizados.

2. El proyecto europeo CONCISE como caso de estudio


El proyecto europeo CONCISE (<https://concise-h2020.eu/es/>) tiene como objetivo conocer cuál es el papel que desempeña la comunicación de la ciencia sobre la opinión de los ciudadanos europeos en temas científicos de actualidad. Para ello, el consorcio del proyecto, en el que participan cinco países y nueve socios, llevaron a cabo cinco consultas ciudadanas en Eslovaquia, España, Italia, Polonia y Portugal (Moreno-Castro, Mendoza Poudereux & Vengut-Climent, 2020), durante el otoño de 2019. En las consultas participaron alrededor de cien personas en cada país y se realizaron de forma presencial a través de grupos de discusión. Se grabaron todos los debates, aplicando el mismo protocolo de preguntas y actividades en todos los países participantes, y luego se transcribieron los diálogos, codificando y anonimizando cada opinión de cada persona participante. Los debates giraron en torno a cuatro temas controvertidos



en el ámbito de la ciencia: el cambio climático, las vacunas, las medicinas complementarias y alternativas, y organismos modificados genéticamente.

Una vez que se celebraron las consultas ciudadanas en los cinco países, comenzó, en primer lugar, el periodo de transcripción de los debates; y luego de análisis de las transcripciones. Los miembros del equipo de investigación del proyecto europeo CONCISE necesitaron un año para llevar a cabo todo el proceso de análisis de los discursos ciudadanos y poder obtener los primeros resultados (Brondi & Moreno, 2020; Moreno *et. al.*, 2020). Por un lado, se llevó a cabo un análisis cuantitativo estándar con un enfoque léxico-métrico y también una investigación cualitativa, basada en un enfoque metodológico clásico. Por otra parte, se analizaron los discursos de las consultas ciudadanas centrándose en los aspectos sociales de la comunicación y en las formas en que los participantes utilizaron el lenguaje para lograr efectos específicos (como, por ejemplo, para generar confianza, para crear dudas, para evocar emociones, acuerdo o desacuerdo, etc.). Los participantes que estaban sentados en cada mesa de debate en cada uno de los países participantes, tenían el mismo nivel educativo. Así, en las mesas había pluralidad sobre edad, lugar de residencia (urbano o no urbano), nacionalidad (del país de la consulta o de otro país), diversidad funcional, y minorías étnicas. Estos discursos fueron transcritos, anonimizados y codificados. Una vez que los documentos de las transcripciones cumplieron todos los requisitos establecidos por la normativa de protección de datos, se procedió a realizar los análisis de contenido, siguiendo procedimientos particulares que se describen a continuación.

En general, el análisis de contenido es un proceso sistemático de adquisición y síntesis de la información contenida en un discurso, cuyo objetivo es detectar la ocurrencia de temas específicos. El proceso de análisis consta de los siguientes pasos: la lectura de toda la información disponible, su organización, el procesamiento y la síntesis, para llegar finalmente a la representación de los resultados en una forma adecuada para introducir las claves interpretativas ofrecidas por el investigador (por ejemplo, matrices de datos o tablas de doble entrada, cuyas celdas informan frecuencias o puntuaciones). El consorcio del proyecto CONCISE acordó cada uno de los pasos a seguir durante los análisis




con el fin de compartir las opciones operativas y alinear los procedimientos de análisis (Brondi & Moreno, 2020).

El primer paso realizado en el análisis de contenido fue el léxico-métrico y cuantitativo, con el software T-Lab, dirigido a identificar el uso de las palabras simples; este paso tiene sus pros y sus contras. Una ventaja es su enfoque independiente del idioma, que es especialmente adecuado para análisis comparativos entre países como es el caso del proyecto CONCISE. Además, su proceso formal analiza los datos automáticamente a través de operaciones rápidas y sencillas. Por tanto, es útil para examinar una gran cantidad de datos. Sin embargo, dado que la elección de las palabras individuales como unidades elementales es rígida, se tuvieron en cuenta algunos límites. Uno de ellos, fue la ambigüedad de algunas expresiones lingüísticas; otra fue la posible pérdida del uso contextual de algunas palabras. Desde un punto de vista estadístico, el análisis consideró la frecuencia con la que las palabras individuales emergen del discurso y sus relaciones recíprocas. Este enfoque léxico-métrico se estructuró de la siguiente manera (Brondi & Moreno, 2020):

1. La preparación de los textos a analizar
2. El cálculo de estadísticas textuales
3. La construcción del diccionario
4. Las herramientas específicas de análisis (es decir, análisis de co-ocurrencia, comparativos y temáticos).

1. Elaboración de textos. Los socios del proyecto europeo CONCISE prepararon las transcripciones siguiendo criterios muy estrictos, como, por ejemplo, eliminando del texto cualquier oración dicha por los moderadores y cualquier comentario agregado por los transcriptores; asimismo, se revisó y corrigió cualquier error tipográfico; Por lo tanto, el primer paso que se llevó a cabo fue codificar las transcripciones. Para ello, se identificó cada cita de los participantes con un código, que contenía información sobre la mesa donde estuvo sentado cada ciudadano, sobre el tema de debate, género, rango de edad, nivel educativo, si vivían en un pueblo o en una ciudad, y finalmente, un código de anonimización), en el formato adecuado txt, requerido por el interfaz




del software T-Lab. Así delante de cada cita de cualquier ciudadano, aparecía un código como este:

```
* TABLE_ONE * TOPIC_CAM * GENDER_FEMALE * AGE_25TO34 *  
EDUCATION_SECONDARY * PROVENANCE_URBAN *  
PARTICIPANT_1038086504.
```

Este código significa que la persona estaba sentada en la mesa 1 (de la consulta ciudadana celebrada en España), que el tema de debate era la medicina complementaria o alternativa, que tenía entre 25 y 34 años, que tenía educación secundaria y que provenía de una zona rural.

2. Computación de estadísticas textuales. Después de importar el archivo resultante, completamente anonimizado y codificado, al software T-Lab, se seleccionó el idioma y se definieron algunas opciones de preprocesamiento para limitar la dispersión de datos; esto es, se configuró el programa para convertir las formas flexionadas de cada palabra, en su raíz común, con la que se presentan en el diccionario (como por ejemplo, los verbos en infinitivo, los nombres singulares; es decir, la lematización) y para eliminar palabras "vacías" (como por ejemplo, las preposiciones, los artículos, las conjunciones; es decir, se verificaron las palabras vacías). Luego, el software calculó el número de palabras (es decir, ocurrencias), palabras diferentes (es decir, formas), palabras de ocurrencia única (es decir, hapaxes) y sus frecuencias mutuas. Esa información preliminar permitió verificar la idoneidad de los datos para análisis posteriores.

3. Construcción de diccionario. El software creó la lista de palabras identificadas en los discursos por orden alfabético y de aparición. Se verificó el reconocimiento adecuado de las palabras, se seleccionaron las palabras citadas al menos diez veces (es decir, palabras clave) y se visualizó con una nube de palabras los términos clave más recurrentes de cada consulta pública. Esto proporcionó una representación inicial de los temas más comunes discutidos en cada una de las consultas celebradas en los cinco países europeos.




El segundo paso del análisis de contenido fue el estudio clásico y cualitativo, y se llevó a cabo con Nvivo, siguiendo los pasos estandarizados que a continuación se detallan:

1. La elección de la unidad elemental.
2. La definición del libro de códigos.
3. La aplicación de la codificación a los textos.
4. La tabulación de los resultados y / o su interpretación.

Estas etapas, que se describirán a continuación, contienen una gran parte de subjetividad, ya que derivan de las decisiones del investigador. Las fortalezas de este enfoque clásico son paradójicamente consecuentes a esa discreción que, aparentemente, también parece constituir su límite más evidente: el proceso de abstracción de los conceptos contenidos en las unidades elementales y su clasificación en categorías más generales y generalizables es, de hecho, una operación que es estrictamente responsabilidad del investigador, ya que el amplio abanico de información disponible, por su propia naturaleza, sólo puede detectarse mediante análisis manual.

1. La elección de la unidad elemental. Se usaron los turnos conversacionales como unidades elementales de análisis. Esto nos permitió preservar la complejidad de los conceptos expresados por los participantes.

2. La definición del libro de códigos. El consorcio CONCISE compartió un único libro de códigos con una estructura de árbol, como lo requiere el software NVivo. El libro de códigos incluía variables independientes (es decir, los temas en discusión y las características de los participantes), y dependientes (es decir, los contenidos mencionados por los participantes). En cuanto a las variables dependientes, en sus primeras ramas, el árbol contenía algunos nodos, los cuales eran transversales a los cuatro temas y fueron identificados a priori. Luego, cada rama se completó con otros códigos específicos del tema, que emergieron de los datos durante el proceso de codificación.



En particular, se propusieron tres conjuntos principales de variables dependientes a priori, que eran coherentes con los objetivos del proyecto CONCISE. Partiendo de los guiones de preguntas que habían utilizado los moderadores para las discusiones, se propusieron tres conjuntos de variables: a) ¿cómo se informa a los ciudadanos?; b) la confiabilidad de los canales y de las fuentes de información; y c) las propuestas que hicieron los participantes para mejorar la comunicación científica. En particular, las variables dependientes relacionadas con el primer objetivo "¿cómo se informa a los ciudadanos?" fueron los canales y las fuentes de información. Tanto los canales como las fuentes de información estuvieron representados por muchas categorías de actores (es decir, ciudadanos, comunicadores, políticos, organizaciones, instituciones y medios de comunicación). Con respecto al primer objetivo, también se consideró el nivel de concienciación del problema, que se definió como la combinación de la familiaridad (nivel de conocimiento, por ejemplo, bajo o alto), el compromiso (nivel de interés y participación, por ejemplo, bajo o alto) con el problema a discutir; la percepción de la información en términos de cantidad (por ejemplo, falta o exceso) y calidad (por ejemplo, engañosa).

Con respecto a las variables dependientes relacionadas con el segundo objetivo "la confiabilidad de las fuentes de información" fueron: la continua confianza / desconfianza (es decir, en qué nivel se ubican las expectativas del receptor sobre las noticias científicas); y algunas dimensiones que caracterizan los procesos de comunicación (es decir, credibilidad, legitimidad, autoridad, novedad y propósito). Con respecto al segundo objetivo, también se consideraron algunas formas de evaluación realizadas por los individuos para evaluar cuán confiable es la comunicación científica. Algunos ejemplos de tales formularios de evaluación fueron: verificación de información (por ejemplo, profundización y desacreditación); triangulación de fuentes (por ejemplo, pluralismo de fuentes utilizadas); y criterios personales (por ejemplo, instinto, filtros personales, sentido común).

Finalmente, las variables dependientes relacionadas con el tercer objetivo "propuestas de los participantes para mejorar la comunicación científica" se construyeron en función de los contenidos específicos que emergieron de los textos. En concreto, la codificación se basó en los modelos de comunicación


clásicos (emisor, canal, mensaje, y receptor). Esto permitió identificar en qué aspectos se ubican las propuestas y profundizar en el tipo de recomendaciones sugeridas. Asimismo, para responder preguntas específicas de investigación, se tuvieron en cuenta tres áreas de acción y análisis en el proceso de codificación, con sus múltiples facetas: compromiso público, co-creación y compromiso con la ciencia ciudadana.

3. La aplicación de la codificación a los textos. Después de importar los textos al software NVivo, los socios de CONCISE los codificaron. Se seleccionaron todos los pasajes de texto que consideraron relevantes y se asociaron con uno o más nodos preexistentes del libro de códigos.

TOTAL CORPUS	
OBJECTIVE1: HOW CITIZENS ARE INFORMED	
CHANNEL/SOURCE OF INFORMATION	
. 349 Media	
. 204 Traditional media	
. 151 TV	[10 La 2, 2 24horas, 1 Euronewa, 1 Andalucía TV, 4 Antena 3, 1 Discovery Channel, 7 LaSexta, 1 TVE; television programs: 4 Aquí la tierra, 4 Redes, 2 Agrosfera, 2 Equipo de invertidación, 1 Boticaria García, 1 Documentos TV, 3 El escarabajo verde, 1 Maestros de la costura, 1 La botica de la abuela]
. 48 Newspapers	[3 La Vanguardia, 2 El País, 1 20 minutos, 1 El mundo, 1 Levante, 1 Las provincias, 1 suplemento de ciencia La Vanguardia, 1 suplemento de ciencia El País]
. 27 Radio	[1 Radio Nacional, 1 A ciencia cierta, 1 Cadena Dial, 1 Cadena Ser, 1 Radio Klara]
. 15 Magazines	[2 Muy interesante, 2 Método, 2 National Geographic, 1 Discovery salud, 1 MIT Technology Review, 1 Nature, 1 Semanal XL]
. 12 documentaries	[1 La pesadilla de Darwin]
. 11 Books	[1 Genes, 1 GenÉtica, 1 La biología de la creencia, 1 Los genes que comemos, 1 Morir joven a los 115 años, 1 Sapiens, 1 Transgénicos sin miedo, 1 Una verdad incómoda]
. 145 Digital media	
. 105 Social networks	[11 Facebook, 7 Instagram, 24 Twitter, 8 WhatsApp, 11 YouTube]
. 83 Internet	[1 23andMe.com, 1 España 2030, 1 Google académico, 1 actualidad.rt.com, 1 despertares.org]
. 8 digital press	[1 yourNews.es, 1 Diario medico, 2 eldiario.es]
. 3 scientific podcats	[cienciaes.com, mix.io]
. 2 Blogs	[1 Tomates con genes]

Figura 4. Tabla de resultados del objetivo 1 del corpus en la consulta ciudadana celebrada en España

Posteriormente, se desarrolló una jerarquía de codificación (es decir, se creó un nodo principal para el tema más amplio y nodos secundarios para los subtemas específicos).



4. La tabulación de los resultados y / o su interpretación. Al final del proceso de codificación, cada socio de CONCISE produjo un informe resumido. Incluía una descripción de los principales resultados organizados en cinco secciones: la primera sección trataba sobre la consulta pública completa y las otras áreas trataban sobre los cuatro temas debatidos (cambio climático, vacunas, medicinas complementarias y alternativas, y organismos modificados genéticamente). Cada sección siguió la misma estructura; es decir, un árbol de nodos compartido a través del libro de códigos, complementado con los aspectos emergentes específicos del país. En particular, para cada rama (y sub-rama) del árbol de nodos, se especificaba el número de referencias, codificadas con un nodo, acompañadas de algunos extractos explicativos.


El tercer paso, seguido por el consorcio CONCISE para el análisis de los discursos ciudadanos desde un enfoque cualitativo, fue una combinación de investigación inductiva y deductiva, desde una perspectiva antropológica. El enfoque inductivo constaba de tres fases: a) análisis en profundidad del discurso, b) búsqueda de patrones y c) desarrollo de teorías. En este momento, estamos realizando un seguimiento de la investigación deductiva para confirmar o invalidar las conclusiones de los estudios de países cruzados.

Para ello, se siguieron los siguientes pasos:

1. Identificar los contextos de los discursos de cada país donde se realizaron cada una de las consultas ciudadanas

Elementos contextuales. Para interpretar adecuadamente los diálogos ciudadanos, se tuvieron en cuenta factores contextuales como, por ejemplo, debates políticos o electorales, regulación o gobernabilidad reciente, la difusión a través de los medios de comunicación de algunas noticias sobre los temas tratados, debido a un interés periodístico, eventos o circunstancias acaecidas. También se tuvieron en cuenta los contextos culturales, políticos, económicos o sociales de cada uno de los países en los que se celebraron las consultas ciudadanas (Allen, 2017; Lindlof & Taylor, 2017; Berger, 2018; Vilches, 2020).

Para la comprensión de cada uno de los temas debatidos durante los debates, también se tuvo en cuenta cómo se habían representado estos asuntos en la agenda temática de los medios de comunicación. Para ello, utilizamos diferentes



bases de datos de prensa como Mynews; e incluimos dos filtros: un período de un año previo a la consulta ciudadana; y solo buscamos en los medios nacionales. La búsqueda se realizó identificando las palabras entre comillas, que podrían estar en el titular o en el cuerpo de la información: "cambio climático"; "vacunas"; "medicina complementaria" o "medicina alternativa" o "terapia complementaria" o "terapia alternativa"; y "organismo modificado genéticamente" o "transgénico".

2. Identificar las computadoras centrales en los discursos públicos cuando se debaten estos cuatro temas

A modo de ejemplo, mostramos una selección de diferentes encuadres que se utilizaron para cada tema debatido. Por ejemplo, para el Cambio Climático los referentes fueron: confiabilidad y rigor de las fuentes de información; personajes simbólicos (políticos, famosos, influencers); consensos y disensiones (evidencia científica y negacionistas); instituciones públicas (administración, científicos, universidades, sistema nacional de ciencia y tecnología); activismo y movimientos sociales, y discursos políticos (programas, proyectos políticos, neomalthusianos). Los encuadres informativos propuestos para las vacunas fueron: la confiabilidad y autoridad de las fuentes de información; cantidad y estructura de la información; el papel del médico de familia / atención primaria; el papel de los padres y las madres; los engaños sobre vacunas y teorías de conspiración; y corporaciones farmacéuticas. Los referentes contextuales propuestos para las terapias complementarias y alternativas fueron: el papel de los canales de YouTube y las redes sociales en la difusión de la MCA; el efecto placebo; boca a boca; A mí me funciona (anécdotas); un lío de prácticas y productos; y bienestar y estilo de vida. Los marcos de referencia utilizados para los organismos modificados genéticamente fueron: el derecho a la información sobre el etiquetado de los alimentos; el papel de las multinacionales; activismo ambiental; el principio de precaución aplicado a los OMG; regulación de OGM; alimentos, medicamentos y agricultura; y organizaciones y movimientos activistas contra los transgénicos, entre otros.



3. Aplicar los diferentes niveles de análisis

Una vez aproximado a los discursos de forma manual, se aplicaron diferentes niveles de estudio

1. Micro-nivel de estudio: identificamos las propiedades internas de los discursos a través de elementos de verosimilitud, argumentos, valores y figuras retóricas en los debates.

1. Nivel de estudio meso: ubicamos los discursos diferenciales; es decir, los consensos / disensiones, las redundancias y los silencios. También intentamos identificar narrativas dominantes y vanguardistas.

1. Macro-nivel de estudio: dialéctica contextual, entre narrativas, con una visión holística de los debates. Para ello, se debe utilizar información contextual.

4. Empezar por identificar cuáles son las características de los debates

Es decir, ¿cómo se argumenta a favor o en contra de una idea o punto de vista? ¿O cómo se refuerzan los argumentos o acuerdos posicionales y se replican otros? Para ello, ubicamos en los debates el número de veces que aparece cada una de las siguientes frases. Hacemos propuestas para buscar estas expresiones en cada idioma. Proponemos una serie de términos, en negrita, que hemos utilizado para identificar cómo se introducían opiniones personales con actitud positiva o negativa hacia el tema que se estaba discutiendo.

-Introducir una opinión personal de forma positiva

Yo creo, yo pienso, me parece a mí, a mí, es verdad, mi opinión, yo considero, yo opino...

-Introducir una opinión personal de forma negativa o replicar

No creo, no estoy de acuerdo, (A mí) no me parece, no es verdad, no lo veo así...

-Identificar experiencias personales, anécdotas

Para mí, A mí, A mí me, A mi (hijo, hija, etc.), A un/a (amigo/a), A un/a (vecino/a)...

5. Interpretación de resultados

Una vez que se alcanzó la conversación a nivel micro, los fragmentos se seleccionaron literalmente (textualmente), para poder analizar los argumentos de manera integral; en relación con el resto de participantes en la misma mesa, con el contexto general de la consulta, y con el contexto social. Este proceso de análisis más próximo a lo antropológico permitió obtener matices mucho más ricos y atractivos para la investigación social.

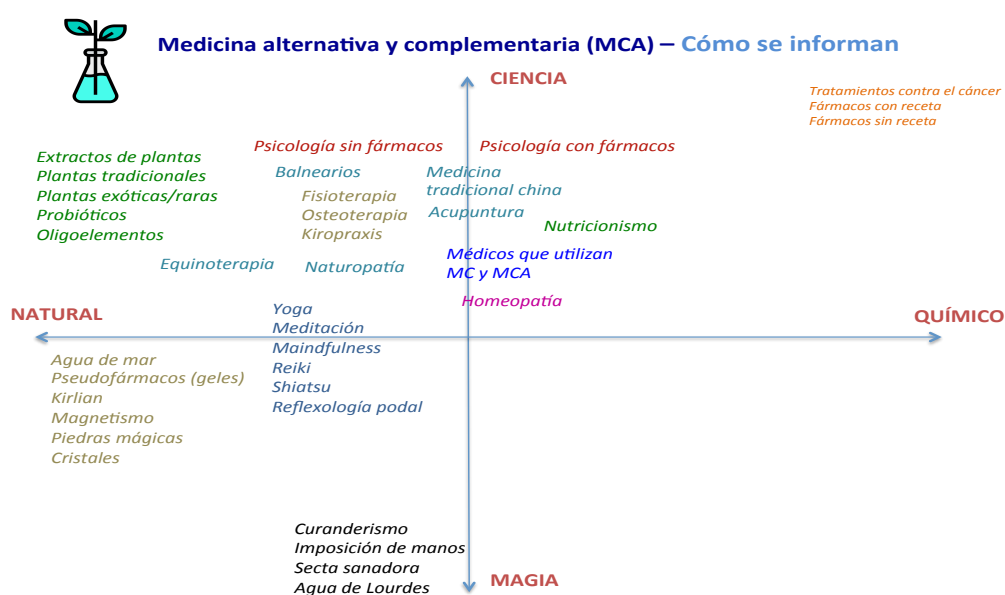


Figura 5. Representación manual del análisis del discurso a nivel micro sobre cómo se informan los ciudadanos sobre medicinas complementarias y alternativas

Finalmente, cada país decidió aplicar la metodología de análisis de contenido de manera general, siguiendo los pasos explicados anteriormente, sobre el corpus de estudio completo. En el caso español, se optó por analizar los temas debatidos de manera independiente.



3. Conclusiones

La principal conclusión sobre este trabajo es que los softwares empleados en la investigación en comunicación arrojan resultados basados en la evidencia científica, ayudando al investigador a procesar ágilmente todos los datos. De hecho, en el caso de Nvivo, el software no analiza datos cualitativos, sino que ayuda al equipo de investigación para que se pueda llevar a cabo la interpretación de los resultados de forma eficiente. En estos momentos del siglo XXI, sin la aplicación de la inteligencia artificial, ni del aprendizaje en profundidad de máquinas, es imposible que un software pueda analizar datos cualitativos de forma precisa.

Tanto T-Lab, como Nvivo, son paquetes de gestión de datos que ayudan a gestionar el proceso de análisis de datos, ya que ofrecen indicadores realmente valiosos que, de forma manual, serían muy complejos de obtener. Por ejemplo, a partir de conocer que el medio de comunicación que más veces fue citado en los discursos en los cinco países fue la televisión, hay que descender hasta las citas donde aparece registrada la televisión y ver qué valoración realizan los ciudadanos sobre este medio. Como, por ejemplo, comprobar como hay recuerdos sobre la televisión del pasado, con añoranza (cualquier tiempo pasado fue mejor), entre los más mayores; sin embargo, entre los más jóvenes cuando se citaba la televisión era para indicar que apenas veían contenidos de actualidad a través de este medio. En este sentido, no es solo una cuestión de arrojar indicadores terminológicos, sino de estructuras completas de los debates, o nodos que se producen en torno a los temas y que resulta realmente interesante poder tenerlos identificados para luego realizar un análisis más pormenorizado. En todo caso, respondiendo a la pregunta que se plantea en este capítulo, y teniendo en cuenta la experiencia de este proyecto internacional que ha buscado analizar y comparar los datos en el contexto europeo, se considera esencial la ayuda y los datos que han proporcionado los softwares empleados para la calidad de la investigación, así como para la transferencia de resultados a la sociedad.



4. Referencias

- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Sage Publications.
- Arasaratnam, L. A. (2015). Research in intercultural communication: reviewing the past decade. *Journal of International and Intercultural Communication*, 8(4), 290-310.
- Berger, A. A. (2018). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Bronzi, S. & Moreno, C. (2020). Three inter-related strands for the content analysis of the CONCISE's citizen discourses. CONCISE Blog. Recuperado de <https://ir.uv.es/hzjH1qK>.
- Cortini, M., & Tria, S. (2014). Triangulating qualitative and quantitative approaches for the analysis of textual materials: An introduction to T-lab.
- Hayes, A. F. (2020). *Statistical methods for communication science*. Routledge.
<https://doi.org/10.1177/0894439313510108>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE Publications Limited.
- Lancia, F. (2012). The logic of the T-LAB tools explained. URL: <http://www.tlab.it/en/toolsexplained.php>.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2011). Beyond constant comparison qualitative data analysis: Using NVivo. *School Psychology Quarterly*, 26(1), 70.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.
- Mazzoni, D., Marchetti, L., Albanesi, C., & Cicognani, E. (2018). L'uso di T-LAB in psicologia della salute. Una rassegna della letteratura. *Psicologia della Salute*, 24, 91-114. DOI: 10.3280/PDS2018-002009
- Moreno, Carolina et al (2020). Communication role on perception and beliefs of EU citizens about science. *Policy Brief 2020*.
- Moreno-Castro, C., Mendoza Poudereux, I., & Vengut-Climent, E. (2020). CONCISE's Public consultations. Valencia: ScienceFlows &
- Peng, T. Q., Liang, H., & Zhu, J. J. (2019). Introducing computational social science for Asia-Pacific communication research.
- Riazi, A. M. (2016). Innovative mixed-methods research: Moving beyond design technicalities to epistemological and methodological realizations. *Applied Linguistics*, 37(1), 33-49.
Social Science Computer Review, 32 (4), 561-568.
- Treadwell, D., & Davis, A. (2019). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. SAGE Publications, Incorporated.
- Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Welsh, Elaine (2002). Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process [12 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2), Art. 26, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0202260>.



Mutaciones: narrativas desde la diversidad en tiempos de COVID-19 en Bolivia

Resumen

La cooperación en cultura y comunicación en Iberoamérica, después de la pandemia por COVID-19 tendrá que reflexionar el considerar la necesidad de “pensar y hacer” comunicación desde la cotidianeidad, desde el entramado social del aquí y el ahora, desde los “sentipensamientos” de las personas y comunidades. El estudio tiene por objetivo determinar el contenido de las narrativas desde la diversidad de contextos, prácticas y actoras/es sociales situados en las ciudades bolivianas de Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija, Santa Cruz y La Paz, en el marco de la democratización de la comunicación. Aborda el rol de los periodistas en cuarentena; el derecho a la información y comunicación; el uso y acceso a información preventiva de grupos vulnerables; la producción de contenido referido a la pandemia; la infodemia y desinformación; y las competencias digitales. Desde el enfoque metodológico cualitativo, analiza Foros Regionales desarrollados por la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) para comprender las narrativas diversas que visibilizaron miradas ciudadanas con enfoque generacional, de género, intercultural e inclusivo, teniendo como base la comunicación. Entre los resultados destaca que la pandemia ha desnudado la insuficiencia de comprender factores de la cotidianeidad, como son las formas de comunicación en las culturas. A su vez lo cotidiano, desde local ha asumido nuevas narrativas con sentipensamientos, donde prosumers siendo consumidores y productores de contenido, hacen carne de la cotidianeidad de la cuarentena, y demuestran el valor de las emociones, los sentimientos y lo subjetivo.

Palabras clave: comunicación, Iberoamérica, ABOIC, narraciones diversas, Bolivia, sentipensamientos

Dra. Rigliana Portugal¹

Presidente de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC).

¹ Presidente de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC). Miembro del Consejo Fiscal de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Docente titular Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Especialista en Gestión del Conocimiento y Comunicación en HELVETAS Swiss Intercooperation. Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad: Cultura y Comunicación en Ciencia y Tecnología (Universidad de Salamanca). Magíster en Ciencias de la Educación Superior (Universidad de La Habana, Cuba). Docente de posgrado de la Universidad Andina Simón Bolívar, la Universidad Mayor de San Andrés y la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. rigliana@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-4174-2911>



Introducción


Bolivia es uno de los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que asumió en 2015, el compromiso de cumplir con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En paralelo el país tiene marcados los compromisos con las agendas puntuales del Marco de Acción de Sendai, de 2015, sobre reducción de riesgos de desastres, y la Agenda Urbana, adoptada en Quito en 2016, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre la Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible, conocida como Hábitat III.

La llegada, en marzo de 2020, del primer caso de COVID-19 a Bolivia, y la consecuente ola de contagios, puso en palestra la necesidad de reflexionar en torno a los temas que hacen al “desarrollo sostenible”, las barreras para el logro de los objetivos comprometidos, considerando la vulnerabilidad presente no sólo a nivel sanitario, sino social, económico y tecnológico principalmente.

En el contexto mediático, la propagación del COVID-19, fue acompañada de un flujo de contenido informativo que incrementó sustancialmente. A su vez la cantidad de información, visibilizó el riesgo de la desinformación e infodemia, preocupación expresada el 15 de febrero de 2020 por el Director General de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus: “nosotros no sólo estamos peleando una epidemia, estamos peleando una infodemia. Las noticias falsas se propagan más rápido y más fácilmente que este virus, y son igual de peligrosas” (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el contexto de pandemia y ante la cuarentena vigente, la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) decidió realizar eventos regionales, que aborden la temática desde los lentes de la comunicación y la cotidianidad, generando aprendizajes conjuntos a partir de las vivencias de diferentes actores sociales situados en las regiones de Bolivia. El enfoque de base para esta propuesta de foros regionales, fue la recuperación de los “sentipensamientos” en el marco de la democratización de la comunicación.

En ese sentido, el problema planteado establecía: ¿cuál es el contenido de las narrativas desde la diversidad de contextos, prácticas y actoras/es sociales



situados en Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija Santa Cruz y La Paz, en el marco de la democratización de la comunicación, en torno el rol de los periodistas en cuarentena; el derecho a la información y comunicación; uso y acceso a información preventiva de grupos vulnerables; la producción de contenido referido a la pandemia; infodemia y desinformación; y competencias digitales, durante los meses de junio, julio y agosto de 2020?


El objetivo precisó determinar el contenido de las narrativas desde la diversidad de contextos, prácticas y actoras/es sociales situados en Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija, Santa Cruz y La Paz, en el marco de la democratización de la comunicación, en torno el rol de los periodistas en cuarentena; el derecho a la información y comunicación; uso y acceso a información preventiva de grupos vulnerables; la producción de contenido referido a la pandemia; infodemia y desinformación; y competencias digitales durante los meses de junio, julio y agosto de 2020.

El enfoque teórico de los Sentipensamientos

Estudios desarrollados demuestran que la emoción tiene notable importancia en nuestra vida. Precisa Zaltman (2003) que lo que una persona piensa está condicionado por lo que siente, pues existen zonas en el cerebro humano que se activan antes de que seamos conscientes de la elección realizada (p. 58); en correspondencia Punset (2006) explica que “no más del 5% de la actividad mental se desarrolla de manera consciente” (p. 159). Es decir, lo que nos define es lo que nos emociona; y justamente como explica Maturana (1997) son las emociones las que predisponen al individuo para que piense y actúe de cierta manera.

Si las emociones nos predisponen de cierta forma como precisa Maturana, resulta interesante profundizar en el conocimiento de las mismas, en contextos de alta sensibilidad como los que se viven en pandemia y más aún en confinamiento.

En línea con el análisis, autores como Contreras (2014) sugieren considerar una metodología de la comunicación para el Vivir Bien, la cual podría organizar



la producción discursiva siguiendo la lógica metodológica del “sentir/pensar-decidir/actuar-convivir, que articula, armónicamente, las sensibilidades, creencias y saberes con las experiencias diversas; el conocimiento crítico de la realidad con los imaginarios individuales y colectivos; y los sentimientos y conocimientos con las acciones de vida comunitaria en con-vivencia” (p. 91).


La propuesta de Contreras plantea un intercambio bidireccional y dialéctico entre sentir/pensar y el hacer. En esta relación propuesta, los sentipensamientos son centrales por cuanto las personas ubicadas en lugares sociales, culturales, políticos y espirituales, se apropian de la realidad histórica; asimismo situados en el contexto histórico “procesan los hechos y las ideas desde nuestros temores y esperanzas, desde nuestros saberes y sentires, desde nuestras realidades reales e imaginadas” (p. 92).

En ese sentido, en contextos de exposición ante situaciones como la pandemia, es posible afirmar que desde los sentipensamientos se puede procesar y visibilizar las voces y sonidos silenciados, para poner en agenda de análisis los mismos, “con su lengua, sus signos y significados- cosmovisiones y modos de vida”.

Metodología

El estudio es descriptivo y comparativo, permite a partir de criterios definidos como: el rol de los periodistas en cuarentena; el derecho a la información y comunicación; uso y acceso a información preventiva de grupos vulnerables; la producción de contenido referido a la pandemia; infodemia y desinformación; y competencias digitales, conocer desde los sentipensamientos las narrativas diversas desde los contextos regionales de Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija, Santa Cruz y La Paz. Se aplicó el análisis documental y las entrevistas.

Los foros se desarrollaron desde el 26 de junio, hasta el 15 de agosto de 2020. Siendo en total seis espacios donde participación 28 personas que narraron desde sus realidades, vivencias y contextos sus “sentipensamientos”, haciendo uso de la virtualidad. Participaron en los foros:



Cochabamba: Toribia Lero, Representante de los Ayllus y Markas del Kollasuyo; Patricia Vargas, Terre des Hommes Suisse Bolivia, la representación de personas con discapacidad, Fundación para la Educación y Servicio (FES); Álvaro González, en representación de la organización de voluntariado Fundación Bolivia Digna y Voluntariado La Salle; Cecilia Cossio, Coordinadora de la Oficina Jurídica para la mujer; y Angélica Guisbert, en representación de estudiantes universitarios.

Oruro: Herbert Huarín del Colegio Médico de Oruro; Iván Ramos del Servicio Departamental de Salud – Área Comunicación; Marco Antonio Flores como ejecutivo del Sindicato de Trabajadores de la Prensa de Oruro; Rossemay Ardaya del Centro de Apoyo a la Educación Popular (distrito minero Huanuni); y Ruth Vilches del Centro de Ecología y Pueblos Andinos.

Sucre: Willy Antesana, dio cuenta de la situación de las personas privadas de libertad de la cárcel de San Roque de Sucre; Cristina Incata, representó a las personas con discapacidad; Marcela Salvatierra, joven trabajadora en el Cementerio General; Julián Choque, representante del pueblo KaraKara; María Esther Padilla, Directora del Centro Juana Azurduy; Tahi Abrego; Directora de la ONG Realidades; y Edwin Urizar, Presidente de la Federación de la Prensa de Sucre.

Tarija: Svetlana Ortiz, periodista Radio ACLO Villa Montes; Gustavo Castellanos, Comunicador Social, Cineasta y Gestor Cultural; Angel Torres, representante del Colectivo “Ni Una Menos” y técnica del Servicio Legal Integral Municipal (SLIM) Cercado.

Santa Cruz: Alejandro Fuentes, director de FUNDAV; Karina Neme, cineasta y gestora cultural argentina; Karin Hollweg, comunicadora; Martha Paz, Fabrizio Aramayo (La Paz), Mariela Vargas (Santa Cruz) y Jhonny Plata (Cochabamba), productores audiovisuales.


La Paz: Pablo Osorio, Presidente de la Asociación de Exalumnos del Colegio San Calixto; Yhilmar Pomar, representante del Colectivo de teatro Soluna; Fabrizio Uscaymanta, Representante de Eco Tambo; Bryan Antezana, Representante de Tricolor Solidaria



Resultados

Cochabamba y la brecha cultural y digital

El 26 de junio en Cochabamba se desarrolló el Foro Regional ABOIC "La comunicación en tiempos de crisis. Miradas cotidianas de la cuarentena", donde la representación de Terre Des Hommes Suisse, dio a conocer el trabajo de protección a niñas y niños en un contexto de pandemia, destacando la contención emocional como prioridad en este proceso. El entorno cercano a la niñez durante la pandemia, fue el actor que más vulneró los derechos de los niños y niñas, llegando en un sólo mes a reportar la Fiscalía, 1.500 casos de violencia ejercida en contra de ellos/as. Por ello, se propuso la necesidad de promover acciones efectivas de prevención de la violencia. A su vez las personas con discapacidad, también fueron afectadas con la vulneración de sus derechos, precisando las diferentes formas en las cuáles sus derechos no fueron considerados. También se presentó la experiencia de organizaciones de voluntariado que promueven la atención de personas que se encuentran en situación de calle y que brindan apoyo a hospitales y servicios de salud. Asimismo, se visibilizó el crecimiento de hechos de violencia y la exclusión que enfrentan sectores vulnerables, por cuanto a julio de 2020 la cifra de casos de violencia de género alcanzaba a 2.935. A su vez se presentó la experiencia de las mujeres indígenas en contextos de pandemia, desde los lentes del Consejo de Ayllus y Markas del Kollasuyo, que permitió conocer los retos de los pueblos indígenas que además de enfrentar la pandemia, deben actuar ante el Cambio Climático. Se observó la necesidad de considerar a la comunicación como un eje central para abordar los temas de prevención, porque la dinámica cultural y de relacionamiento es diferente entre pueblos que son indígenas y aquellos que no lo son. Se precisó al respecto de las prácticas socio-culturales en tiempos de cosecha, donde el acceso al agua es limitado y donde las prácticas de bioseguridad son más complejas por la falta de este recurso. Desde la comunicación se vio la necesidad de traducir los mensajes al idioma quechua y aimara, partiendo de una mirada de diversidad e interculturalidad; y se destacó la falta de competencias para el manejo de los medios digitales, en cuanto a conocimientos, actitudes y prácticas. Se reconoció la falta de conocimiento de las personas encargadas de promover la práctica de hábitos saludables,



respecto a las dinámicas culturales de los pueblos indígenas, estando ausente el enfoque intercultural y de respeto a la identidad. La presencia de los jóvenes universitarios abordó propuestas desde repositorios de información para motivar los procesos de enseñanza aprendizaje, hasta la implementación de soluciones creativas ante la brecha digital existente.

Oruro y la radio un medio de integración

El 30 de junio de 2020 la ciudad de Oruro, situada en el altiplano boliviano, fue sede virtual del Foro Regional "La comunicación en tiempos de crisis". El espacio virtual al que se sumó el Colegio de Profesionales en Comunicación de ese departamento, acogió la representación del Colegio Médico de Oruro que a través de su instancia gremial, socializó la situación de pobreza en la que se encontraban los servicios de salud, saturados y sin equipamiento para atender pacientes con COVID-19. A su vez, la representación del Sindicato de Trabajadores de la Prensa de Oruro, explicitó las historias de vida de profesionales periodistas que afirmaban seguir los protocolos básicos de bioseguridad para prevención de contagio, pero señalaban que al no haber existido procesos de desarrollo de capacidades para prevención del contagio, ni la ejecución de protocolos de bioseguridad, reducía la vulnerabilidad a la que se enfrentaban los trabajadores de la prensa. Por otro lado, existía inseguridad para el ejercicio del periodismo, al momento de cubrir las fuentes de información, teniendo los periodistas que enfrentar agresiones de personas que no cumplían con los protocolos de distanciamiento físico. El Centro de Apoyo a la Educación Popular (CAEP) con presencia en el distrito minero de Huanuni, explicó el rol de Radio Horizontes, como medio comunitario que, desde el paraguas comunitario, promovía con el sustento de la cotidianeidad, el desarrollo de hábitos saludables como el lavado de manos y el uso del barbijo; así como la prevención ante las noticias falsas. Dichos contenidos desde el lente de la interculturalidad, fueron trabajados en los idiomas de quechua y aimara. Por su parte el Centro de Ecología y Pueblos Andinos (CEPA) socializó la importancia de recuperar las prácticas ancestrales vinculadas a la alimentación saludable, así como el equilibrio con la Madre Tierra (Pachamama).




Sucre narraciones desde las cárceles, hasta la puerta del cementerio

El 30 de julio se desarrolló el Foro Regional en Sucre “Miradas cotidianas de la cuarentena”, donde se conoció el relato de internos del penal de San Roque quienes presentaron las miradas de los privados de libertad, ante acciones destinadas a reorganizar la dinámica carcelaria desde la limpieza y el autocontrol de los reclusos para prevenir el contagio. A su vez explicitaron los sentimientos de frustración que enfrentan aquellos que desde la cárcel deben mantener sus hogares, realizando trabajos artesanales principalmente. Por su parte, las narrativas de jóvenes adolescentes que trabajan en el cementerio general de la ciudad, trabajando como guías a visitantes que desean conocer más de personalidades del país que están enterradas en ese cementerio, mostró la capacidad creativa de los jóvenes para desarrollar diversas actividades, considerando la complejidad y la prohibición de continuar desplegando acciones, en el cementerio. La representación del Centro Juana Azurduy de Padilla, destacó la línea de la Defensoría de la Mujer y los jóvenes emprendedores. El emprendedurismo que abre una opción laboral para desarrollar el trabajo de confección de materiales de bioseguridad. Asimismo, se mostró el avance en política pública de Sucre para promover el emprendedurismo juvenil, con apoyo de proyectos como Chala i. Las personas con discapacidad, también tuvieron su espacio para abordar desde su experiencia las nuevas estrategias para continuar trabajando en tiempos de pandemia. El espacio denominado “Realidades” compartió metodologías de trabajo con niñas y niños para el acceso a la educación, las cuales traducidas en propuestas educativas se orientaban acciones en tiempos de pandemia. Finalmente, la Federación de la Prensa de esa ciudad explicitó la compleja situación que enfrentan periodistas que carecen de equipamiento de bioseguridad, pero que deben continuar informando. A su vez precisó el problema existente con las noticias falsas que, desde espacios como las redes sociales, complejizan más el trabajo periodístico.

Tarija, construyendo resiliencia y fortaleciendo la mirada intercultural

El 31 de julio se desarrolló el Foro Regional de Tarija "Lecturas en tiempos de pandemia. Comunicación, encierros, transformaciones culturales", donde se presentaron tres ejes centrales: las formas de comunicación comunitaria y



ciudadana en la región chaqueña; las transformaciones socioculturales en Tarija durante la pandemia; y la cuarentena como encierro, desde las violencias y los miedos cotidianos. El primer eje destaca los lentes del periodismo local explícito en la experiencia de radio Aclo, con el accionar con los pueblos indígenas que viven en el Chaco tarijeño y que atraviesan circunstancias complejas frente a la limitada atención de los servicios de salud, así como las restricciones en materia de acceso a la educación desde lo digital. Por ello, la propuesta de la radio como medio para la educación a distancia en el área rural, se visibiliza con potencia no sólo por el alcance, sino por el manejo del lenguaje con lentes de interculturalidad. A su vez la necesidad de fortalecer la resiliencia ciudadana desde la producción audiovisual, se presenta como aporte para construir un nuevo futuro en Tarija. Asimismo, desde el Servicio Legal Integral Municipal (SLIM) se identifica la situación de la violencia contra mujeres, niños y niñas ejercida, antes y después de la cuarentena, con cifras que van en aumento.

Santa Cruz y el confinamiento desde los lentes de jóvenes

El 31 de julio, Santa Cruz fue sede del Foro Regional "Los jóvenes en cuarentena. Miradas y propuestas desde el arte y la comunicación". En este espacio se visibilizó la interacción del arte y la comunicación. En esta experiencia 68 vídeos dieron cuenta de problemáticas vigentes, en tiempos de pandemia. Los contenidos audiovisuales fueron deconstruidos para luego ser apropiados, para observar las miradas de los jóvenes frente a la pandemia y el confinamiento. Desde los sentipensamientos de los jóvenes se interpreta por ejemplo el virus y las situaciones de distanciamiento existente. Se aborda la soledad, sobre todo de personas de la tercera edad. Asimismo, se explica cómo se entiende la "infoxicación", la avalancha de informaciones, la intoxicación por noticias que afecta de diversa manera a personas de diferentes edades. Se cuestiona la rutina caracterizada por cursos expuestos por zoom, o por Netflix; y la pérdida de la noción del tiempo, por cuanto la rutina se apropia de la vida, seguida de episodios de incertidumbre.




A 3.640 metros sobre el nivel de solidaridad en La Paz

La ciudad de La Paz, el 15 de agosto de 2020 fue escenario desde la multimedialidad del Foro Regional "Huellas positivas en cuarentena: aprendizajes que deja la pandemia". Los temas abordados consideraron acciones vinculadas directamente con el contexto de pandemia por COVID-19. Exalumnos del Colegio San Calixto compartieron la experiencia de atender un comedor popular para personas en situación de calle, quienes carecían de recursos en plena emergencia sanitaria. A su vez, jóvenes artistas procedentes de Viacha, una ciudad ubicada a 25 kilómetros de la ciudad de La Paz, cambiaron momentáneamente la práctica teatral por la bicicleta para transportar productos y alimentos a personas enfermas con COVID-19 que vivían en la periferia de la ciudad de El Alto. "EcoTambo" fue una experiencia que, desde la valoración del tejido comunitario, asentada en la seguridad alimentaria, promovió la recuperación de la esencia de un espacio de intercambio de productos y semillas, hasta el encuentro e interacción, cuyo eje eran los conocimientos, tecnologías, saberes y pensamientos vinculados con la vida productiva. La experiencia de la agrupación juvenil "Tricolor Solidaria" desde su perfil oficial de Facebook, aportó en la centralización de datos de pacientes que necesitaban plasma hiperinmune ante COVID-19, así como donantes. La "creatividad local" permitió articular significados y sentidos, que desde la comunicación recuperan al ciudadano como actor central del proceso.

Conclusiones

En correspondencia con el aporte de Contreras (2014) se realizó el análisis de la producción discursiva del "sentir/pensar" en las experiencias puestas en escena en cada uno de los Foros Regionales de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC).

El objetivo fue cumplido, por cuanto se logró determinar el contenido de las narrativas desde la diversidad de actores sociales situados en Cochabamba, Oruro, Sucre, Tarija, Santa Cruz y La Paz, en el marco de la democratización de la comunicación. Los periodistas independientemente de su ubicación




geográfica, presentaron similares problemáticas como la ausencia de procesos de capacitación en temas de bioseguridad, pero también en el manejo de las herramientas virtuales para lograr una comunicación más efectiva en tiempos de pandemia y de fake news.

El derecho a la información y comunicación se presentó en criterio de algunos, vulnerado por la falta de condiciones para el ejercicio ciudadano del mismo. Esto estuvo íntimamente relacionado con el “uso” de recursos de información que consideren las transversales de género, interculturalidad e inclusividad principalmente. Queda pendiente la comprensión cabal de lo que implica el uso de los medios, por cuanto a decir de Pérez-Tornero y Varis (2012) el uso comprende los “saberes cognitivos y prácticos”, vale decir los conocimientos teóricos y las habilidades prácticas para el manejo de los medios.

Por otro lado, también destaca el limitado “acceso” por parte de agrupaciones, sobre todo indígenas y de personas con discapacidad, considerando que el acceso se refiere “al ingreso físico a los medios y sus contenidos mediáticos que depende de la disponibilidad (availability) en un contexto determinado” (Pérez-Tornero y Varis, 2012, p. 104). Esto reafirma lo establecido en la encuesta nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación (TIC) elaborada por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC, 2018), que precisaba que solo el 42% de la población en Bolivia cuenta con una computadora y un 10% con internet fijo. En el ámbito rural la situación es más compleja, porque sólo el 18% cuenta con una computadora y el 3% cuenta con internet fijo. Por ende, las brechas a nivel de acceso y uso a tecnología son cada vez mayores.

Esto repercute además en la educación, por cuanto el 20 de junio de 2020, la plataforma U-Report de UNICEF, precisó que cuatro de cada diez adolescentes o jóvenes en Bolivia, señaló no estar recibiendo clases por ninguna plataforma de internet. Asimismo, quienes recibieron clases virtuales, sean de unidades educativas públicas o privadas, en un 93,2% afirmaron no estar aprendiendo “nada”, “casi nada” o “más o menos”. En cuanto al impacto económico que significa hoy estudiar por internet el 66,3% de encuestados por U-Report afirmó que “es una inversión económica difícil”, el 17,2% señaló que el servicio no llega a las zonas donde ellos habitan y 14,2% respondió que el costo de las tarjetas



es más caro de lo habitual. “El encarecimiento del acceso al aprendizaje arroja más datos sobre la dificultad que tienen los jóvenes para estudiar por internet, cuando se les pregunta si tuvieron alguna dificultad para conseguir tarjetas de recarga, 81,7 por ciento respondió que sí” (U-Report, 2020).


Los datos muestran de forma puntual que la brecha digital, entendida como las diferencias en el acceso a las TIC entre las personas, en Bolivia se ha profundizado, considerando que la misma tiene íntima relación "con el tipo de localidad, el nivel socioeconómico o el sexo de los internautas" (AGETIC, 2018, p. 21).

En otro ámbito, la producción de contenido, sobre todo audiovisual, referida a la pandemia, y realizada por los jóvenes destacó de forma valiosa, con narrativas diversas que observan lo positivo y negativo de la pandemia. La infodemia y desinformación es reconocida por los colectivos participantes en los foros, quedando como asignatura pendiente, la necesidad del desarrollo de competencias mediáticas y digitales que permitan fortalecer los conocimientos, las actitudes y habilidades ante los medios de información y los contenidos que difunden.

Por otra parte, las brechas de género continúan siendo profundas, por ello los temas de derechos humanos, igualdad de género, diversidad cultural y lucha contra el cambio climático, deben ser priorizados en acción sinérgica iberoamericana. Asimismo, las diferencias entre los territorios, pensando sobre todo en los indígena-originario-campesinos de Bolivia tiene total vigencia y también debe ser puesto en escena.

Se requiere en el marco de la cooperación iberoamericana recuperar los aprendizajes alcanzados desde los “sentipensamientos” y recuperados en los eventos regionales de ABOIC, para impulsar nuevas iniciativas en materia de formación, investigación, desarrollo, innovación y tecnología, en colaboración con universidades, centros de investigación y empresas.

Por lo expuesto, la noción de mutación parece ser la constante en la vida cotidiana de los ciudadanos en Bolivia, que repercute en la investigación y en la identificación de los objetos de estudio. La pandemia por COVID-19, ha



desnudado la insuficiencia de comprender factores de la cotidianidad, como son las formas de comunicación en las culturas.


Lo cotidiano, desde local ha asumido nuevas narrativas desde los sentipensamientos, desde el cuerpo de prosumers que, siendo consumidores y productores de contenido, hacen carne de la cotidianidad de la cuarentena, mostrando el valor de las emociones, los sentimientos, lo subjetivo. Por ello y a decir de Ferrés (2014), “es prioritario tomar en cuenta las emociones y sensaciones que fluyen en las personas de manera desapercibida”.

La sociedad está cambiando, está mutando, y los procesos de investigación deben acompañar este cambio, pues “nos encontramos con una sociedad en mutación, una en que muta la modernidad y sus instituciones” (Martín-Barbero 2015, p.13)

Por ende, es necesario construir nuevas narrativas que mutan y responden a los cambios, atendiendo temas de la cotidianidad, puede cada vez más, en criterio de Guardia (2015) “la cultura depende menos de la ilustración, porque los ciudadanos son oral-visual-conectivos y ejercen modos oral-visuales de comunicación” (p.173) y porque “pasamos de una sociedad en la que hablaban muy poquitos a una sociedad de hablas extendidas” (Martín-Barbero, 2015, p.16).

Referencias

- Agetic. (2018). Estudio de Consumo de Tecnologías de la Información y Comunicación en Bolivia. La Paz: Agetic.
- Contreras, A. (2014). Sentipensamientos de la Comunicación Desarrollo a la Comunicación para el Vivir Bien. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: Ediciones La Tierra.
- Ferrés, J. (2014). Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona, España: Gedisa.
- Guardia, M. (2015). La comunicación en mutación, remix de discursos. Reseñas. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. 168-173
<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/705/384>
- Martín-Barbero, J. (2015). Hacia el habla social ampliada. En A. Amado y O. Rincón (Ed.), La comunicación en mutación. (pp. 13-18). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Maturana, H. (1997). Emociones y lenguaje en educación y política. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.



Organización Mundial de la Salud (2020). La ONU contra la desinformación sobre el COVID-19 y los ataques cibernéticos. <https://www.un.org/es/coronavirus/articulos/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos>

Pérez-Tornero, J. M. y Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barceloma: UNESCO, UAB y ATEI.

Punset, E. (2006). L' ànima és al cervell. Radiografía de la máquina de pensar. Barcelona. Comuna Edicions.

UNICEF (2020). Informe U-Report. <https://www.unicef.org/bolivia/comunicados-prensa/adolescentes-bolivianos-dicen-aprender-muy-poco-con-la-ense%C3%B1anza-virtual>

Zaltman, G. (2003). Cómo piensan los consumidores. Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben. Barcelona: Urano.



La cooperación iberoamericana para la divulgación de la ciencia

Resumen

Resulta de la mayor trascendencia discutir la importancia de la cooperación iberoamericana para la comunicación social de la ciencia en los países hispanoparlantes. Para tales efectos, se hará un exhaustivo análisis de la divulgación científica, destacando como práctica exitosa para su difusión, por medios masivos de comunicación, a la pertinente utilización de los contenidos audiovisuales, ya sean radiodifundidos o digitales. De forma que el texto parte de asumir la pertinencia que tiene un modelo de comunicación audiovisual de la ciencia, retomando para los hábitos y predilecciones de consumo de información científica en la región, con el sustento documental, cuantitativo y cualitativo de estudios oficiales sobre percepción y consumo de la ciencia en los principales países iberoamericanos. No obstante, además de este sustancioso sustento estadístico, este texto parte de asumir el conjunto de revisiones teóricas que inciden en la discusión de los principales conceptos relacionados con la divulgación científica, como lo son: la divulgación de la ciencia, la alfabetización científica y el periodismo científico. No menos importante resulta, en este ensayo, el asomo o bosquejo jurídico de un derecho humano que pareciera de reciente creación, por lo menos en América Latina: el derecho humano a la ciencia. Finalmente, al final del texto, se expondrán de manera dialéctica, fundamentadas reflexiones, conclusiones y perspectivas respecto de la tesis toral que guiarán las líneas discursivas de este escrito.

Palabras clave: Divulgación, Ciencia, Cooperación, Cultura

Dr. Gabriel Torres Espinoza¹

Universidad de Guadalajara. México

¹ Polítólogo. Profesor-Investigador de la Universidad de Guadalajara. Actualmente, es director del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía de la Universidad de Guadalajara (OSURTC), presidente de la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) así como de la Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias (AMPTU).



Introducción


La relación entre comunicación y cultura, es siempre indisociable. En efecto, no puede existir cultura sin comunicación, ni comunicación sin cultura. De forma que son fenómenos sociales concatenados e interdependientes. Por otro lado, la cooperación² –entendida como acción y efecto de trabajar juntos– resulta de vital importancia para apuntalar la comunicación de la cultura; específicamente, para afianzar un proceso de comunicación efectivo entre actores estratégicos para la culturización de la Región. Expuesto lo anterior, resulta pertinente discutir y justificar la importancia de la cooperación iberoamericana para la comunicación social de la ciencia –apéndice de la cultura– en la Región, esto es, para la divulgación científica.

Cooperación y cultura

Si bien es cierto, no existe doctrina para el concepto de cooperación, es innegable que este principio es de cardinal importancia para la consecución de objetivos de progreso y desarrollo entre los pueblos. Lo anterior, porque resulta cada vez más evidente que la arcaica asociación política por antonomasia, el Estado–Nación, producto del Tratado de Westfalia, afronta problemas de orden global y de carácter ‘transterritorial’ que superan su capacidad de respuesta basada en jurisdicciones limítrofes. Pandemias, desórdenes climáticos, crisis económicas mundiales, terrorismo y narcotráfico, son tan solo algunos botones de muestra de la aseveración anterior. De suerte tal que las democracias modernas, han hecho de la cooperación internacional el método más eficaz para hacer frente tanto a la acreditada *ineficiencia* como la *insuficiencia* del Estado moderno a efectos de hacer frente a problemas transterritoriales de la vida pública que se advierten cada vez más complejos.

Con especial acierto, Ana María Chaní y Juan B. Scartascini (et al., 2009), sostienen que “la cooperación internacional constituye sin dudas hoy en día un


² Cooperación viene del latín cooperatio que significa “acción y efecto de trabajar juntos”. Sus componentes léxicos son: el prefijo co- (con, reunión, unión), operati (trabajar, operar) más el sufijo –ción (acción y efecto).



pilar insoslayable para la consecución de parámetros deseables de desarrollo en numerosas regiones del mundo.” Tratados internacionales, acuerdos económicos regionales y resoluciones vinculantes internacionales, como lo son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, aprobados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), representan ejemplos emblemáticos de lo anterior. De hecho, los paradigmas de gobernanza interior más importantes después de la Caída del Muro de Berlín, como la *gobernanza* y la *governabilidad*, implican siempre en su conceptualización tanto la cooperación de los *actores estratégicos* y como de los *factores reales de poder*, esto es, de los agentes económicos, los medios de comunicación y la sociedad civil organizada.

Ahora bien, con relación a la cultura habría que remitirnos a su acepción etimológica que hace alusión a los verbos latinos *colo*, *colere*, *cultum* (cultivar), los cuales tienen una significación figurada al cultivo. De manera convencional, se señala que fue Marco Tulio Cicerón el primero en emplear esta palabra, en sus *Tusculanas*, al emplear en ellas la expresión *cultura animi* en el sentido de “educación espiritual”. Sin embargo, a pesar de ser un concepto que nos asiste en la vida diaria, paradójicamente, no es de fácil o unívoca definición. Con justa razón, Raymond Williams, en su obra *Key Words*, advierte que cultura es una de las dos o tres palabras más complicadas del idioma (Rodrigo Borja, 2012). No obstante, podría decirse que la cultura es, en un sentido amplio, un fruto social.

De forma que, en su significación más amplia, la cultura representa la solución que el hombre en sociedad da a la naturaleza, a la divinidad y a las relaciones interpersonales (*Ibid*). Naturalmente, la cultura representa el punto de encuentro de costumbres, patrones de conducta, valores éticos, religión, lenguaje, descubrimientos e inventos tecnológicos. Es, en suma, la materialización de la esencia abstracta e inteligible del hombre. Por esta razón, es que los elementos constitutivos de la cultura son: las ideas, los valores y las emociones (Eduardo Bericat, 2016, pág. 128).




Divulgación científica, periodismo científico y alfabetización científica

La divulgación de la ciencia registra sus primeras experiencias en el siglo XVII. Se trata, desde luego, de un acontecimiento posterior a la invención de la imprenta (1440). No obstante, no parece haber consenso sobre una fecha o suceso que propiciara esta práctica (Bolet, 2015). Antes bien, la anuencia estriba en afirmar que este fenómeno surge en el siglo XVII, cuando se formaron las primeras ‘comunidades científicas’ (Bolet, 2015, p. 9). Debe decirse que, a pesar de ello, la extensión del conocimiento científico no se originó por ‘iniciativa’ de estas colectividades académicas; más bien, puede sugerirse, nace de la empresa de determinados pensadores, al buscar que sus trabajos fueran conocidos por un público más amplio, no especializado y letrado [alfabetizado]; ya fuese por fama, advenimiento de nuevos mecenazgos o, simplemente, un naciente compromiso para que la ciencia arribara a un público diverso y no limitado a los círculos académico-intelectuales.

En ese sentido, podría decirse que obra pionera en esta intención, sería el *Dialogo sopra i due massimi sistema del mondo, tolemaico e copernicano*, publicado en 1632, por Galileo Galilei. Lo anterior, porque el físico italiano, pretendió ser entendido tanto por los científicos como por los ciudadanos con su obra, toda vez que prescindió del latín –en ese entonces, el lenguaje de la ciencia– y usó la lengua vulgar, esto es, el italiano antiguo (Loewy 2010: pág. 11). De igual manera, el padre de la teoría de la evolución, Charles Darwin, fue otro gran divulgador del conocimiento científico. Su obra más importante, *El origen de las especies*, utilizó el inglés con una evidente finalidad: socializar uno de los descubrimientos científicos más revolucionarios en la historia de la humanidad (*ibidem.*, p. 11).

Empero, para estos notables pensadores, significó trabajar con procedimientos propios del planteamiento y hallazgo de la ciencia, al igual que su interpretación, pero esta última, con el uso de un lenguaje vulgar o común y una narrativa entendible al público lego. Se partió de buscar explicar algo que entre pares expertos era entendible y de dominio, pero que, para el público en general, era desconocido.




Esta forma comunicar la ciencia, auspició la diferenciación y acotación en un dicotómico significado, para que *difusión* y *divulgación* dejaran de ser conceptos sinonímicos cuando se trata de comunicar los descubrimientos más importantes de la ciencia. Esta sutil discrepancia se expresa de la siguiente manera:

Difusión: es el proceso de comunicación de la ciencia dirigido a los miembros de una comunidad de especialistas, es decir, a profesionales que producen, practican y validan el conocimiento (...) Divulgación: es el proceso de comunicación científica dirigido a que diversos públicos o segmentos específicos de la sociedad posean un acceso fácil, rápido y veraz a información científica de primera mano. La divulgación puede darse de muchas maneras, entre ellas: el periodismo científico, la educación científica (campamentos científicos, ferias de ciencia, museología), la transferencia de conocimiento (sector industrial y productivo) (Castillo, s/f: pág. 1).

Es decir, la brecha vigente [cultural y social] entre productores de conocimiento científico y público lego, que dio lugar a los albores de la divulgación científica, radicó en que, para los primeros, era más importante discutir institucionalmente las ideas generadas por sus similares [difusión], que llevarlas a un público más amplio [divulgación].

Se trata, justamente, de un gremio cuya característica era la cerrazón a individuos que no formaban parte de su ‘comunidad’ u área de *expertise*; bien sea porque consideraban que discutir tópicos especializados con personas faltas de instrucción fuera innecesario e infructuoso; o, *contrario sensu*, porque al público letrado le resultaba inaccesible el conocimiento especializado; sea por desinterés o incompreensión. Circunstancia ésta que para Philippe Roqueplo podría inscribirse en una ‘ruptura cultural’ (1983, p. 15), que, desde la perspectiva de nuestro tiempo, debe juzgarse como el favorecimiento del ‘analfabetismo científico’, término aportado por el astrofísico y divulgador de la ciencia Carl Sagan, para referirse al fenómeno que expresa la carencia de saberes científicos en los alfabetas del siglo XX (Fernández Martínez, 2019, párr. 3).

De esta manera, las comunidades científicas en la Europa del siglo XVIII, impulsaron un naciente paradigma de divulgación de la ciencia dirigido a la alta




sociedad, donde se le valoraba con creces, en vista de que significaba afirmar su pertenencia a un estrato social, a una élite especializada, y formar parte de un selecto grupo de personas “informadas” en los acontecimientos científicos, con adición a la implicaciones sociales, políticas, económicas y militares que trajo consigo, lo que es posible denominar, como los inicios de la “democratización” de la ciencia:

A grandes rasgos, el interés por educar y advertir a las clases medias emergentes, la pasión por el saber, el humanismo y la laicización de la vida social y política, la vanidad de la sociedad letrada que rondaba las cortes y que hacían los científicos para luego comentarlo en sus círculos sociales y adquirir relieve cultural, la posibilidad de satisfacer intereses del poder político, militar y financiero, tanto como las necesidades técnicas y económicas de la Revolución Industrial y de los emergentes mercados generados por el naciente capitalismo, y la búsqueda de reconocimiento y riqueza de científicos e inventores, fueron algunas de las circunstancias históricas que estimularon el surgimiento de la divulgación de la ciencia (Bolet op. cit., p. 16).

La apertura del gremio, y el evidente interés de grupos específicos [políticos, militares, económicos y sociales] por la ciencia producida, significó los primeros ejemplos de lo que posteriormente se conocería como divulgación científica escrita [panfletos informativos y periódicos de la época] y, cuyo público, fue extendiéndose a la par de la alfabetización y la aparición de nuevos inventos técnicos y hallazgos científicos [el telégrafo, por ejemplo]. Lo anterior, derivó en una naciente concepción social de la ciencia, en donde ésta, tendría una utilidad para la humanidad y, junto con la industria, “habrían de guiar al hombre hacia un porvenir de felicidad y armonía, dentro de un mayor progreso material y moral” (Sunyer, 1988, párr.1).

En el siglo XX encontramos magníficos ejemplos de divulgación científica, como el best-seller de mayor número de ventas en la historia, *Breve historia del tiempo* (1988), del afamado astrofísico británico, Stephen Hawking que, a 2018, registraba 13 millones de copias (France 24, 2018, párr. 16). No obstante, el más exitoso documental de divulgación científica, *Cosmos: a personal voyage* (1980), conducido y creado por el reconocido astrofísico norteamericano, Carl Sagan,



registró, a 2017, una audiencia o visualización de poco más de 500 millones de personas en todo el Globo, es decir, esta serie de televisión ha sido consumida por el siete por ciento de la población mundial (20Minutos, 2017, párr. 1).


Previo a discutir la divulgación científica, resulta imperioso retomar la distinción sugerida por Andrés Castillo (s/f: pág. 1), concerniente a *difusión* y *divulgación* de la ciencia. Como se habrá previsto en líneas anteriores, la primera, remite a la interacción de pares o iguales científicos para abordar problemáticas, procesos, resultados y conclusiones de sus trabajos, es decir, se crea conocimiento para la comunidad científica [con las particularidades y especificidades que este ejercicio de retroalimentación implica] en argot académico. Mientras que, la divulgación, no discute lo que es propio de la ciencia, sino al contrario, su objeto es propagar la ciencia con sectores interesados pero ajenos a la creación de la ciencia. En otras palabras, la *difusión* propicia la disputa de intelectos con la intención de hacer ciencia; la *divulgación*, facilita al público sin *expertise*, conocimientos científicos para su comprensión en lenguaje sencillo y entendible, en lugar de “orientarse o limitarse a dar a conocer los resultados o conclusiones de un proyecto científico determinado” (Ciberimaginario 2018a: párr. 5).³

Desde otro punto de vista, Antonio Pasquali, apunta que no deben confundirse los conceptos de divulgar, difundir y diseminar, mismos que, en no pocas ocasiones, se utilizan –erróneamente– de manera sinonímica (De Semir, 2015, p. 154):

1. Divulgar es transmitir al gran público, en lenguaje accesible y decodificado, informaciones científicas y tecnológicas. 2. Difundir es la tarea del investigador de transmitir al público los conocimientos sobre su disciplina científica. 3. Diseminar es enviar mensajes elaborados en lenguajes especializados a receptores selectivos y restringidos.

Aun así, este ejercicio resulta insuficiente para esposarnos con una definición de divulgación científica, debido a las diversas acepciones y distinciones que

³ Más adelante, quedará en evidencia que la divulgación científica propicia la alfabetización científica, cuyo objeto principal, es que el individuo adquiera y comprenda conocimientos para que estos puedan serle útiles en su vida diaria, y le permitan, más aún, entender su entorno.




esta llega a recibir. Por ejemplo, para Tonda Mazón (1999) ésta, es una “*disciplina* que se encarga de llevar conocimiento científico a un público no especializado, que va desde los niños hasta las personas de [la tercera] edad. Para Philippe Roqueplo, la divulgación científica es toda *actividad* de explicación y difusión de conocimientos de orden científico, tecnológico y cultural, dirigida a un público masivo no especializado (De Semir *op. cit.*, p. 155). En tanto que, Vladimir De Semir (*ibid.*), apunta que es “la *tarea* (...) de facilitar, decodificar la representación social del saber científico”.⁴ Por su parte, Fernando Christin (2018: p. 102), argumenta que ésta, se refiere a “una *transcodificación*, en la que el contenido, ha sido modificado para dirigirse a distintos públicos (previsiblemente legos) que pudieran tener algún interés en las investigaciones”.

De esta manera, la divulgación científica, más allá del fin que busca [la propagación de la ciencia con receptores legos]: se entenderá por divulgación científica, al fruto de la búsqueda [de los iniciales divulgadores de la ciencia] de propagar u compartir resultados de labores técnico-científicas, a una audiencia limitada en saberes específicos [objeto de la divulgación], mediante la «transcodificación» de la ciencia escrita en jerga científica a un lenguaje coloquial o vulgar, sin que ésta pierda rigurosidad, calidad y especificidad [vaya, que no se banalice]; lo que conlleva, necesariamente, un proceso inmerso en una serie de procedimientos, reglas y principios a seguir [herramientas], con la intención de cumplir efectivamente con el objeto de la divulgación de la ciencia.⁵

A lo anterior, viene a sumarse la actitud [disposición] de los investigadores por cooperar con el profesionalista que se denomina “divulgador de la ciencia” y/o

⁴ Igualmente interesante, resulta la deconstrucción conceptual que aportó el filósofo británico, Aldous Huxley, quien definió popular science como «una nueva forma de arte que participa al mismo tiempo del libro de texto y del reportaje, del ensayo filosófico y de la prospectiva sociológica» (De Semir, 2015: pág. 154).

⁵ Para Moreno Castro (2010, p. 111), “toda la información sobre desarrollos e innovaciones científicas que llega a los ciudadanos, lo hace fundamentalmente a través de los medios de comunicación”, por lo que a su ver, es un fenómeno que diversos autores denominan como divulgación científica, y que en nuestra opinión es, precisamente, el fin que persigue esta actividad. Resulta aliciente para los fines del presente, notar cómo Moreno Castro reconoce la importancia que tienen los medios de comunicación, de aquí la pertinencia que adquiere un proyecto como el Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano (NCC)




“periodista científico” (Bolet, 2015: pág. 23),⁶ quien hace las veces de facilitador u intermediario entre el que crea conocimiento científico y el público lego que lo consume [como un insumo de información y cultura, no para su instrucción o ámbito profesional]. Es, precisamente, el especialista de las ciencias de la comunicación o experto científico, que tiene la enorme responsabilidad e hacer inteligible lo incomprensible [efectuar la transcodificación]. Incluso, en palabras de Moreno Castro (2010, p. 112) éste “mediador, actúa de productor y de coordinador de la relación compleja entre ciencia y sociedad”. No obstante, justamente aquí, surge la desconexión del periodista con la realidad académica, la que le obliga a conectarse con un contexto formativo más amplio [como el manejo básico de conceptos especializados] para que, por sí mismo, logre superar el enorme reto que significa comunicar la ciencia a un público amplio, es decir, “que descifre los lenguajes herméticos y especializados de las distintas ciencias” (Moreno Castro, *op. cit.*, p. 113). A este respecto, Bolet (2015, pág. 23) reconoce a sobremanera el peso que puede llegar a tener el profesionalista de la comunicación en el proceso de divulgación científica:

El proceso de reformular y recontextualizar el discurso especializado requiere de la intervención de lo que se conoce como un ‘intermediario’, esto es un sujeto comunicante, que tiene a su cargo esta labor (...) La figura del mediador es indispensable en los esquemas comunicativos de la divulgación (...) El mediador, al producir discursos secundarios, mediante operaciones de recontextualización y reformulación, convierte «un objeto científico» en «un objeto del mundo». A la figura del mediador correspondería (...) la ‘alienación’ de la sociedad, caracterizada por una ‘falta de información científica que impide al individuo comprender el ambiente que lo rodea’ (...) y ‘la ruptura cultural entre sabios y profanos’.

Sucintamente, el periodismo de ciencia o científico, consiste en informar a la audiencia sobre procesos, procedimientos, avances, resultados y nuevos descubrimientos de las disciplinas científicas. Se ha llegado a sugerir incluso,

⁶ Para Moreno Castro (2010: pág. 111), “La ciencia que es capaz de «saltar» desde la prensa científica hasta los medios de comunicación, es lo que denominamos como «ciencia mediática»”. Cuestión ésta que permite afirmar lo siguiente: lo que ejecuta o lleva a cabo el “divulgador de la ciencia”, es la creación de “ciencia mediática”, al ‘transcondificar’ lenguaje especializado.



que éste, debe comunicar también sobre la búsqueda ejecutada por las comunidades de expertos para resolver preguntas que fundamentan el conocimiento científico. De forma que es el investigador la principal fuente del periodista, y a su vez, éste es el guía o conductor capaz y profesionalmente formado, para mostrar al experto las pautas técnicas y procedimentales para divulgar su ciencia, y no sólo difundirla entre pares iguales. Este argumento se refuerza con la idea del doctor Andrés Castillo Vargas (2015, p.1), en el sentido de que “la comunicación de ciencia, puede ser realizada por el mismo personal científico-investigador, o por otras personas, tales como periodistas científicos, divulgadores o gestores de comunicación.”


En ese sentido, si bien es cierto, el concepto de alfabetización científica es de larga data, toda vez que los primeros registros de su utilización en la doctrina nos retrotraen a finales de los 50's del siglo pasado, es a partir de los noventa, cuando este concepto cobra especial relevancia (Vilches, A., 2004: pág. 1). De manera convencional, estudiosos del tema identifican que el concepto de ‘alfabetización científica’ fue utilizado por vez primera por Paul DeHart Hurd, en 1958, en un emblemático artículo publicado por la revista *Educational Leadership*. No obstante, resulta igualmente cierto que el interés y la preocupación por culturizar la ciencia se remonta a los inicios del siglo XX (Solaz-Portolés, Joan Josep; Selfa Marín, Blanca, 2016: pág. 92)

Solaz-Portolés et al. (2016), logra identificar las conceptualizaciones de mayor actualidad y repercusión en el debate teórico-académico que ha intentado definir y deconstruir el concepto de ‘alfabetización científica’, recapitulando su análisis de la siguiente manera:

Durant (1994), para el que [la alfabetización científica] no es más que lo que la ciudadanía debería de saber sobre ciencia.

Fourez (1997), que la define como un concepto que establece una analogía entre la alfabetización básica, iniciada a finales del siglo XIX, y el movimiento de extensión de la educación científica y tecnológica para todos.

Bybee (1997), que considera que es una metáfora que nos permite expresar de manera general las finalidades y objetivos de la educación científica.



Aikenhead (2003), quien sostiene que el concepto resume la finalidad de las reformas educativas resultantes de un amplio movimiento internacional de expertos en la enseñanza de las ciencias.

Sadler (2004), que la concibe como la habilidad de tomar decisiones científicamente fundamentadas ante cuestiones sociocientíficas.


Gil y Vilches (2006), quienes defienden que representa una dimensión esencial de la cultura ciudadana constituida por el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos necesarios para desenvolverse en la vida diaria, ayudar a resolver los problemas y necesidades de salud y supervivencia básicos, y tomar conciencia de las complejas relaciones entre ciencia y sociedad.

Holbrook y Rannikmae (2009), para los que el término hace referencia a conocimientos, destrezas y valores propios de la ciencia que son necesarios para formar ciudadanos responsables.

De acuerdo con lo anterior, podría decirse que el concepto de 'alfabetización científica' siempre hace alusión al conjunto de conocimientos y saberes tanto científicos como tecnológicos, que son apenas de orden metodológico y de naturaleza netamente informativa, en un lenguaje *transcodificado*, pero que resultan necesarios y elementales a efectos de que una sociedad democrática cuente con elementos de juicio para participar y actuar con responsabilidad en la vida pública. Sin embargo, hasta ahora, la definición de mayor aceptación y uso entre la comunidad científica internacional, tiene que ver con la que ha aportado por PISA⁷, realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2009: pág. 128):

Capacidad de un individuo de utilizar el conocimiento científico para identificar preguntas, adquirir nuevos conocimientos, explicar fenómenos científicos y sacar conclusiones basadas en evidencias respecto de temas relativos a la ciencia, comprender los rasgos específicos de la ciencia como una forma de conocimiento y búsqueda humana, ser consciente de cómo la ciencia y tecnología dan forma a

⁷ Programme for International Student Assessment (PISA).



nuestro mundo material, intelectual y cultural, y tener la voluntad de involucrarse en temas relativos a la ciencia y con ideas científicas como un ciudadano reflexivo.


Asimismo, PISA (OCDE, 2009) delineó cuatro características interrelacionadas que involucran a un individuo alfabetizado científicamente:

- *Conocimiento científico y uso de ese conocimiento para identificar preguntas, para adquirir nuevos conocimientos, para explicar fenómenos científicos y tener conclusiones sobre cuestiones relacionadas con la ciencia.*
- *Comprensión de los rasgos característicos de la ciencia como forma humana basado en el conocimiento e indagación.*
- *Conciencia de cómo la ciencia y la tecnología dan forma a nuestro entorno material, intelectual y de ambientes culturales.*
- *Voluntad de participar en cuestiones relacionadas con la ciencia y con ideas de la ciencia, como ciudadano constructivo, preocupado y reflexivo.*

Lo anterior, supone que el conocimiento científico no es unívocamente un conjunto rígido de procesos de orden metodológico que tienen la finalidad de explicar y comprender fenómenos sociales, humanos o naturales. De tal suerte, la importancia de la 'alfabetización científica' radica en enfatizar que la ciencia también puede ser comprendida desde sus conceptos, procedimientos y aspectos axiológicos sin recurrir a la complejidad técnica de su proceder y su lenguaje.

Una conceptualización holística y amplia sobre la alfabetización científica, y que incluso, posee consenso en estudiosos del tema, es el que acuñó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el *Programme for International Student Assessment (PISA)*, de 2009, de la siguiente manera (OCDE, 2009: pág. 128):

La capacidad de un individuo de utilizar el conocimiento científico para identificar preguntas, adquirir nuevos conocimientos, explicar fenómenos científicos y sacar conclusiones basadas en evidencias




respecto de temas relativos a la ciencia, comprender los rasgos específicos de la ciencia como una forma de conocimiento y búsqueda humana, ser consciente de cómo la ciencia y tecnología dan forma a nuestro mundo material, intelectual y cultural, y tener la voluntad de involucrarse en temas relativos a la ciencia y con ideas científicas, como un ciudadano reflexivo.

Así, esta definición hace explícito que, el conocimiento científico en el individuo [la alfabetización científica], auspicia su toma de conciencia en un mundo material, intelectual y cultural, que también es político, social, económico y tecnológico. Por eso, la alfabetización de la población amplia, sin lugar a dudas, posee implicaciones para que, “en un tiempo en que los avances científicos y tecnológicos suponen la posibilidad de mejora de la calidad de vida, y [tienen] la capacidad de generar problemas ambientales irreversibles” (Ciberimaginario 2018b), los individuos adquieran conciencia de su papel en su entorno, la realidad en la que se encuentran inmersos y el mundo en el que viven, a lo que, indudablemente, contribuirá la divulgación científica. Tal es su relevancia, que “una población con mayor alfabetización científica puede contribuir a que las sociedades democráticas tomen decisiones prudentes y equitativas sobre asuntos políticos, pero con implicaciones científica” (Ciberimaginario 2018b: párr. 3). Un ejemplo emblemático de esto, será la adopción del aborto en un país.

Una teorización más profunda respecto de los niveles o variables que tiene la alfabetización científica, es aportada por Navarro y Föster (2012, p. 3), al exponer los cinco niveles [de alfabetización científica] con relación al modelo de Bybee:

- 1) *analfabetismo científico, caracterizado por estudiantes de baja capacidad cognitiva o comprensión limitada (falta de vocabulario, manejo insuficiente de conceptos) para identificar una pregunta dentro del dominio de la ciencia. Los factores que pueden influir en la asignación a esta categoría son la edad, el estado de desarrollo o la presencia de una discapacidad. Se espera que el porcentaje de estudiantes dentro de este nivel sea bajo;*
- 2) *alfabetización científica nominal, en el cual los estudiantes comprenden o identifican una pregunta, un concepto o un tema dentro del dominio de la ciencia; sin embargo, su entendimiento se*



caracteriza por la presencia de ideas erróneas, teorías ingenuas o conceptos inexactos. En la mayoría de los casos, la enseñanza y el aprendizaje de la ciencia tiene su punto de partida en este nivel, y constituye el piso para avanzar a los niveles siguientes;

- 3) alfabetización científica funcional y tecnológica, caracterizada por el uso de vocabulario científico y tecnológico solo en contextos específicos, como al definir un concepto en una prueba escrita, donde el conocimiento es predominantemente memorístico y superficial. Los estudiantes pueden leer y escribir párrafos con un vocabulario científico y tecnológico simple y asociar el vocabulario con esquemas conceptuales más amplios, pero con una comprensión superficial de estas asociaciones;*
- 4) alfabetización científica conceptual y procedimental, donde no solo se comprenden conceptos científicos, sino cómo estos se relacionan con la globalidad de una disciplina científica, con sus métodos y procedimientos de investigación. En este nivel son relevantes los conocimientos procedimentales y las habilidades propias de la investigación científica y de la resolución de problemas tecnológicos. Los individuos identifican conceptos en esquemas conceptuales mayores, y comprenden la estructura de las disciplinas científicas y los procedimientos para desarrollar nuevos conocimientos y técnicas;
y*
- 5) alfabetización científica multidimensional, caracterizada por una comprensión de la ciencia que se extiende más allá de los conceptos de disciplinas científicas y de los procedimientos de investigación propios de la ciencia. Este nivel de alfabetización incluye dimensiones filosóficas, históricas y sociales de la ciencia y de la tecnología. Los individuos desarrollan un entendimiento y apreciación de la ciencia y tecnología como una empresa cultural, estableciendo relaciones dentro de las disciplinas científicas, entre la ciencia y la tecnología, y una amplia variedad de aspiraciones y problemas sociales. Se plantea que es poco probable que se alcance este nivel en la escuela, e incluso resulta poco frecuente en los propios científicos.*



La ciencia como derecho humano


En principio, habría que destacar la existencia del derecho humano a la ciencia. Esto es importante porque, por lo menos en Iberoamérica, pareciera que se trata de un derecho humano de reciente creación, derivado de los prodigiosos avances de la ciencia y la tecnología en las postrimerías del siglo XX. No obstante, se trata un derecho que encuentra su primer antecedente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 que, en su artículo 27, numeral 1, lo acoge de la siguiente manera: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.”

En efecto, la Segunda Guerra Mundial trajo consigo lo que podría denominarse como un ‘golpe de timón’ de especial relevancia, con relación a la sustantividad de la ciencia para la Humanidad, tanto en términos de su desarrollo como en el sentido de poder socializar sus beneficios. La invención de las bombas atómicas de Nagasaki e Hiroshima, apuntalaron este principio al convertirse en un aliciente paradigmático para todas las naciones del Orbe, no estrictamente en términos bélicos. Antes bien, se hizo evidente la importancia que tiene el fomento de la ciencia como el medio por excelencia para afianzar la paz mundial y la democracia, ante amenazas anteriores y venideras de regímenes totalitarios y dictatoriales que estaban dispuestos a cometer los peores crímenes de lesa humanidad (Mikel Mancisidor, 2017, pág. 213).

Posteriormente, la Carta de la Organización de los Estados Americanos, suscrita en Bogotá, Colombia, el 30 de abril de 1948, en el marco de la Novena Convención Americana, en su artículo 38 dispuso: “Los Estados miembros difundirán entre sí los beneficios de la ciencia y de la tecnología, promoviendo, de acuerdo con los tratados vigentes y leyes nacionales, el intercambio y el aprovechamiento de los conocimientos científicos y técnicos.”

Más aún, en su artículo 47, se plasmó lo siguiente:

“Los Estados miembros darán importancia primordial, dentro de sus planes de desarrollo, al estímulo de la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura orientadas hacia el mejoramiento integral de la



persona humana y como fundamento de la democracia, la justicia social y el progreso.”


Este acuerdo tomado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) destaca la importancia que tiene el estímulo de la ciencia, la tecnología y la cultura para el afianzamiento de la democracia, la justicia y el progreso social. Finalmente, el artículo 51 advierte:

Los Estados miembros fomentarán la ciencia y la tecnología mediante actividades de enseñanza, investigación y desarrollo tecnológico y programas de difusión y divulgación, estimularán las actividades en el campo de la tecnología con el propósito de adecuarla a las necesidades de subdesarrollo integral, concertarán eficazmente su cooperación en estas materias, y ampliarán sustancialmente el intercambio de conocimientos, de acuerdo con los objetivos y leyes nacionales y los tratados vigentes.

Es importante enfatizar que este acuerdo entre naciones iberoamericanas promueve la cooperación de los miembros integrantes de la OEA para la divulgación del conocimiento científico. Como quiera que sea, es importante tener en consideración que la divulgación de la ciencia engloba, en su conjunto, a una compleja *constelación de derechos* que no son sólo fundamentales, sino imprescindibles para la vida en democracia: la libertad de expresión; el derecho de investigar y recibir información sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión, esto es, el derecho de acceso a la información; el derecho humano a la ciencia; el derecho humano de acceso a la cultura; y, finalmente, el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación –incluido el derecho a Internet–.

Estudios de percepción e interés sobre ciencia y tecnología (CyT) en naciones iberoamericanas

Es a todas luces innegable, que los medios masivos de comunicación paradigmáticos del siglo XX [televisión y radio], de manera paulatina, han otorgado espacios marginales a la difusión de contenidos vinculados con la



divulgación de la ciencia y la innovación tecnológica dentro de su parrilla de programación,⁸ debido a la frenética disputa por los niveles de audiencia, recurriendo al falso e injustificado argumento de que este tipo de contenidos no interesa a las audiencias.⁹ Sin embargo, encuestas nacionales de consumo o percepción social de la ciencia, la tecnología y la cultura, realizadas en la región ibérica, demuestran una clara refutación a esta falaz sentencia.

Como botón muestra de lo anterior, conviene reflexionar en torno a estudios realizados en tres países de Iberoamérica con información disponible a junio de 2020: Brasil (2015), México (2017) y España (2018).¹⁰

Estos estudios vienen a demostrar, fehacientemente, que los habitantes de Iberoamérica muestran una amplia inclinación hacia el consumo de ciencia y tecnología (CyT). Se anticipa, que las variables analizadas por cada encuesta son diversas y no en todos los casos las métricas, variables y preguntas hechas al usuario son idénticas, a efectos de que admitan una confrontación para así observar comparativamente “hábitos de consumo”, “interés”, “nivel de información sobre temas de actualidad”, “principales medios en que se consume CyT” y “fuente de información”. Cabe acotar que los datos de cada sondeo responden a una evaluación cuantitativa de preguntas cualitativas, que, si bien no miden con exactitud, por ejemplo, “el nivel de información” de los entrevistados sobre CyT [puesto que su respuesta puede versar en “bastante informado”, “informado”, “poco informado” o “nada informado”], sí orientan a sobremanera, y sirven para sostener los argumentos que aquí se sostienen, relativos básicamente, a la avidez de CyT en naciones iberoamericanas.

El gigante iberoamericano, en razón de su Producto Interno Bruto (PIB), Brasil, evidencia datos reveladores para este trabajo de investigación. Con fundamento en el estudio *Percepção pública da C&T no Brasil (2015)*, se advierte

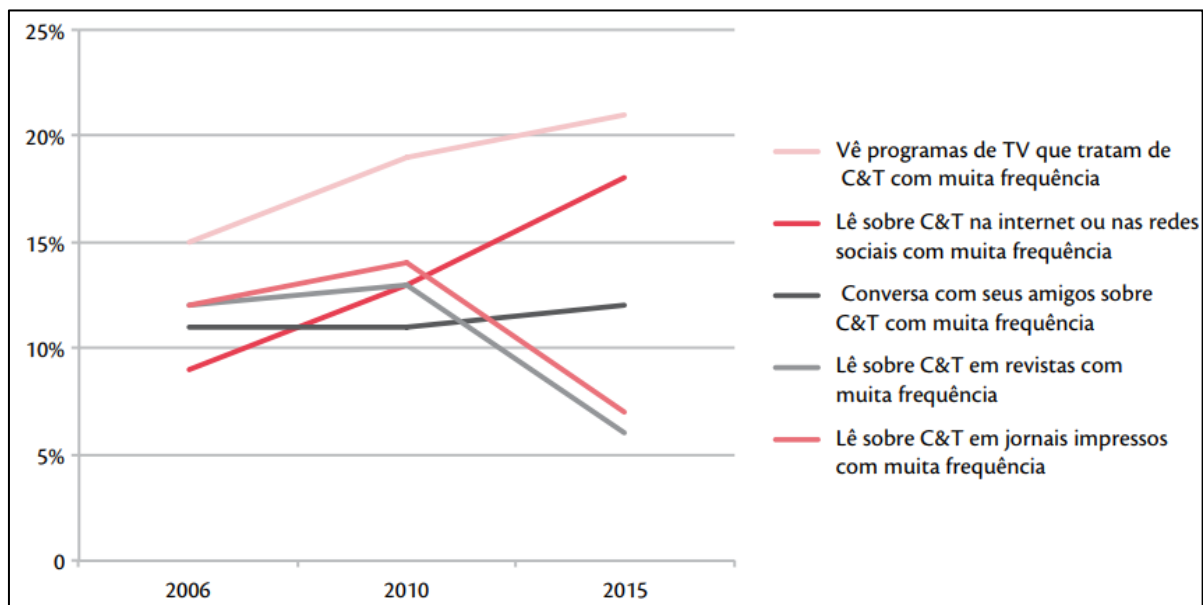
⁸ Desde luego, esto sucede con mayor énfasis en los medios comerciales. No obstante, los medios públicos acreditan pocos o nulos esfuerzos en la materia, para tener una vocación más de orden educacional –que no es lo mismo que científico– y cultural.

⁹ Con agudeza, Karl Popper, criticaba que no era democrático “dar [tele]basura” con la excusa de que los televidentes lo pidan, antes bien, lo genuinamente democrático, consiste en otorgar razones, elementos de juicio y pluralidad de pensamiento (Alcoberro, s. f.: párr. 29).

¹⁰ El orden presentado se determina con base en el número de habitantes en cada nación a julio de 2018, de acuerdo con CIA The World Factbook: Brasil (208 millones 846 mil 892 habs.); México (125 millones 959 mil 205 habs.); y España (49 millones 331 mil 076 habs.).


que la “muchísima frecuencia” con que se visualizan o consumen de contenidos que tratan sobre CyT, únicamente registra un crecimiento constante cuando se trata de “programas de televisión” e “Internet y redes sociales”. Asimismo, “las conversaciones con amigos” sobre CyT se sostienen y presentan un ligero incremento. No obstante, son precisamente los medios impresos [revistas y periódicos], los cuales, en cinco años [de 2010 a 2015], presentan una disminución cercana a los ocho puntos porcentuales [véase Gráfica 1].

Gráfica 1. Percentual dos entrevistados que declararam acessar com muita frequência diferentes meios de divulgação para adquirir informação sobre ciência e tecnologia, segundo as enquetes nacionais de 2006, 2010 e 2015



Fuente: Percepção pública da C&T no Brasil (2015).

Lo anterior quiere decir que cada vez más, y con mayor frecuencia, se consumen narrativas divulgadoras de la ciencia y la tecnología en Brasil, siempre y cuando, estas devengan de la televisión o medios digitales. Esto, demuestra la evidente predilección por contenidos audiovisuales a contraposición de aquellos en medios escritos o radiofónicos. Situación que, indudablemente, es producto de los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, que se manifiestan en la preferencia de contenidos audiovisuales y *online* [Internet y redes sociales], versus aquellos relativos a los medios impresos. Tiene que ver además con el



cambio generacional de los consumidores, penetración de Internet en la población y accesibilidad de usuarios a Internet.

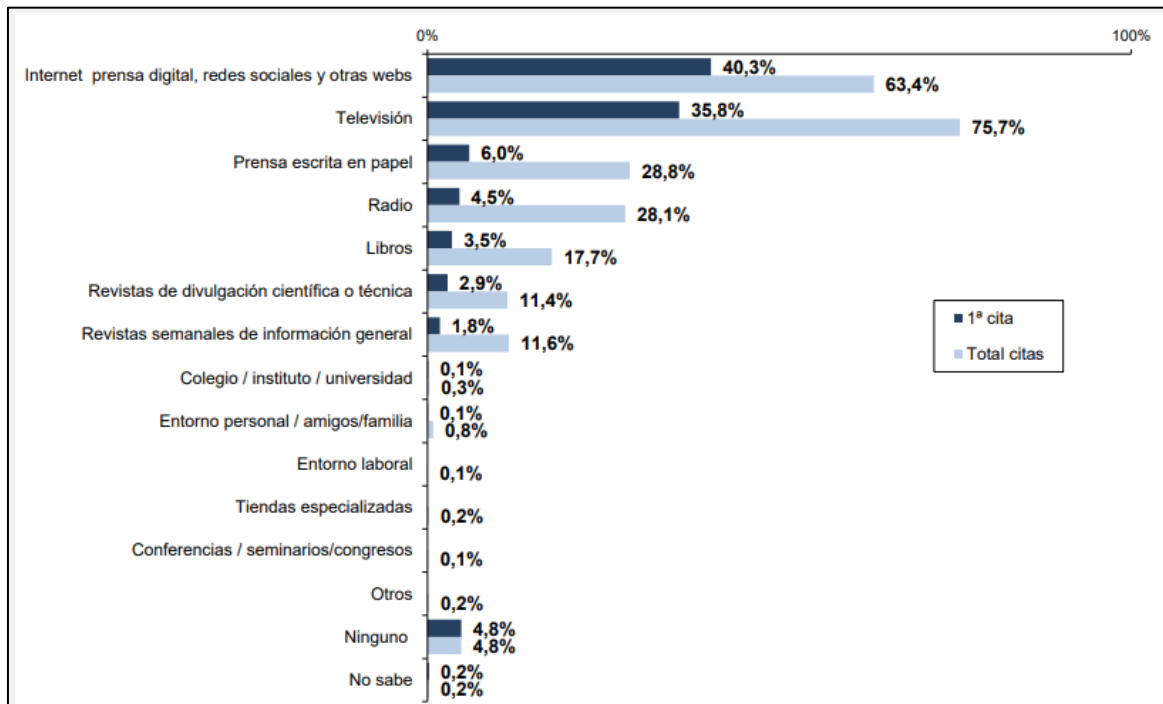
Por otro lado, de acuerdo con la *Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología* (2017), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), proporciona información con indicadores que midieron el conocimiento, entendimiento y opinión de las personas de 18 años y más, en este particular.

Con relación a ella, se advierte que el 75 por ciento de los ciudadanos mexicanos reporta tener interés por los inventos, descubrimientos científicos o desarrollo tecnológico, que se disgrega de la siguiente manera: 1) el 8.4 por ciento de la población de la población señaló tener un interés “muy grande” por los nuevos inventos, descubrimientos científicos y el desarrollo tecnológico; 2) el 27.4 por ciento dijo tener un “interés grande”; y 3) el 39.2 por ciento mencionó tener un “interés moderado” para este tipo de contenidos.¹¹

Ahora bien, con base en los datos proporcionados por la encuesta nacional *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España 2018*, los españoles mayores de 15 años, posicionaron como primera respuesta [1ª cita], que el principal medio que utiliza para informarse sobre temas relacionados con la ciencia y la tecnología es el “Internet, la prensa digital, las redes sociales y otras webs”, misma que captó un 40.3 por ciento de las menciones. Por su parte, la “televisión”, se situó en un segundo sitio, con un 35.8 por ciento. Muy relegada, aparece la “prensa escrita en papel”, obteniendo un seis por ciento de las menciones. La “radio”, ocupa un cuarto lugar, con apenas un 4.5 por ciento. Mientras que los “libros” y las “revistas de divulgación científica o técnica”, registran unos raquíticos 3.5 por ciento y 2.9 por ciento, respectivamente. Véase Gráfica 2.

¹¹ El 25 por ciento restante, declaró nulo interés por estos temas.

Gráfica 2. A continuación, voy a leerle distintos medios de comunicación. Nos gustaría saber a través de qué medios se informa Ud. sobre temas de ciencia y tecnología

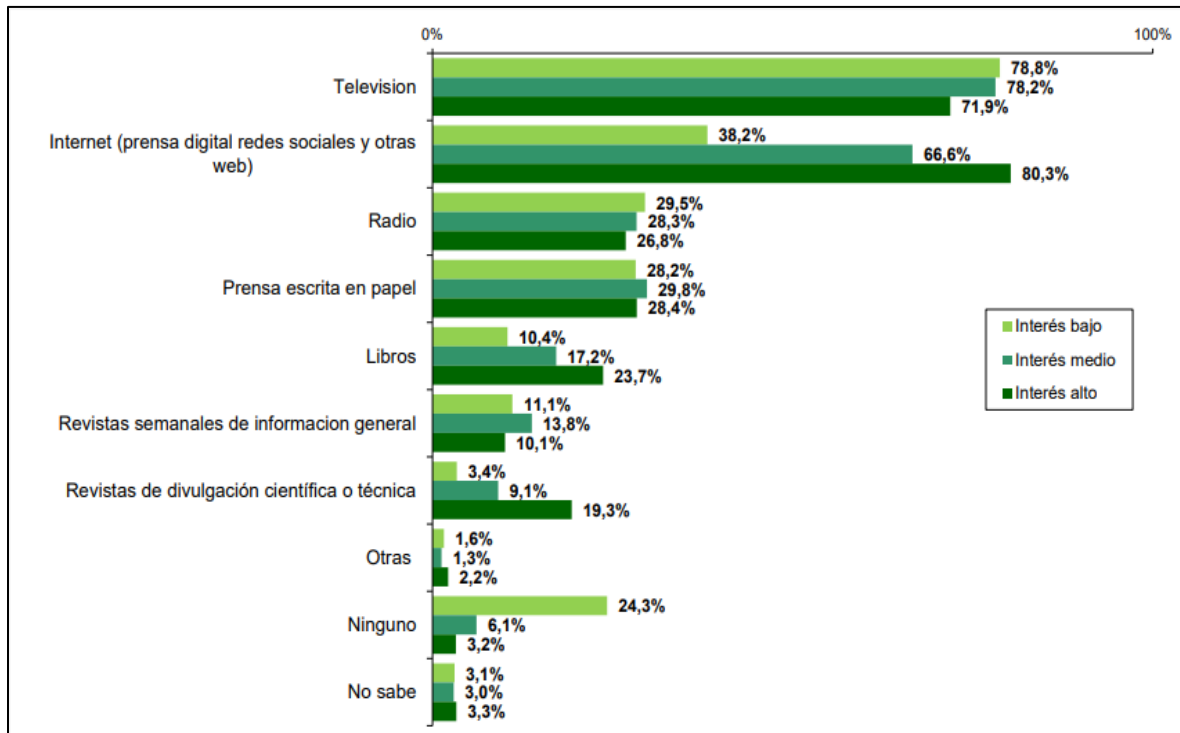


Fuente: Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, 2018.

Es de destacar el revelador nivel de interés que se tiene por el consumo de contenidos o narrativas en materia de divulgación científica y tecnológica tanto en “televisión” como en “internet (prensa digital, redes sociales y otras webs)”.

Ambas modalidades de información –en formato multimedia o audiovisual– son claramente preponderantes: el “interés alto” que acreditan supera el 70 por ciento en el binomio comunicacional citado líneas arriba. Véase Gráfica 3.

Gráfica 3. A continuación, voy a leerle distintos medios de comunicación. Nos gustaría saber a través de qué medios se informa Ud. sobre temas de ciencia y tecnología: en función del nivel de interés que tiene por cada medio de comunicación




Fuente: Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, 2018.

En ese sentido, tanto en Brasil, México y España se advierte que la población señala tener avidez por el conocimiento científico. Asimismo, los hábitos y modos de consumo de información sobre CyT indican, en estos Brasil y España, consumen, de manera preponderante, información científica a través de medios o plataformas digitales y la televisión convencional, para dejar porcentajes testimoniales a los demás medios de información y/o comunicación.

Conclusiones


La ciencia no sólo debe permanecer en el claustro los laboratorios o la academia, para ser un asunto circunscrito entre científicos, sino que también debe estar presente en los medios masivos de comunicación, al ser el conocimiento científico un derecho humano. En ese sentido, habría que enfatizar



la importancia que tiene en una sociedad democrática el científico, como creador de ciencia; y, el periodista científico, como divulgador de ella.

Por otro lado, es importante considerar que, hasta ahora, el financiamiento público y privado de la ciencia se encuentra unívocamente vinculado a su investigación y desarrollo: indicador conocido por sus acrónimos I+D. No obstante, no existe un solo indicador ni país en el Mundo que mida la inversión o el financiamiento que recibe la divulgación de la ciencia y la tecnología. Esto no es en absoluto descabellado, sino que resulta un asunto plenamente justificado si partimos de atender el siguiente cuestionamiento: ¿Por qué los países deciden invertir en la investigación y desarrollo de la ciencia y la tecnología? Porque incide en 1) incide en la calidad de vida de las personas; 2) salva vidas; y 3) representa un asunto de seguridad nacional. Al respecto, habría que decir que la divulgación social del conocimiento de la ciencia, a través del periodismo científico, incide exactamente en los tres fundamentos que dan lugar a su subvención: apuntala la calidad de vida de las personas, salva vidas y representa un asunto de seguridad nacional, por ejemplo en tiempos de pandemia, no por cuestiones bélicas, sino razones, por ejemplo, netamente sanitarias, como las que actualmente experimenta el Mundo entero con la pandemia del Covid-19. De forma que la divulgación de la ciencia, evita miedos infundados y auspicia el tomar decisiones acertadas. Como quiera que sea, la pandemia actual ha puesto de manifiesto que, sin creación y desarrollo del conocimiento científico y su exigible divulgación, no hay futuro para la Humanidad.

Por otro lado, si bien es cierto, que la investigación, desarrollo e innovación de la ciencia se encuentra, para bien o para mal, únicamente limitada a países de Primer Mundo, por los inconmensurables recursos que necesita para su crecimiento, resulta igualmente cierto que lo anterior debe representar una ‘ventana de oportunidad’ para los países en vías de desarrollo, como lo son los países latinoamericanos. ¿Por qué? Porque podrían convertirse en referentes mundiales, ya no de la creación de conocimiento científico, sino enfáticamente de la divulgación científica, a través de la creación y preparación de periodistas científicos altamente calificados que divulguen los más importantes y recientes hallazgos del quehacer científico y tecnológico. He aquí el reto y la importancia




de la divulgación científica. No obstante, no debe pasar inadvertido un escollo importante para poder afianzar o asegurar lo anterior: la ausencia de habilidades comunicacionales, periodísticas, en los científicos y la ciencia; y, en igual medida, la ausencia de la ciencia en el periodismo y los medios masivos de comunicación, como la televisión. De forma que resulta de la mayor importancia la impostergable necesidad de poder conciliar contenido con atractivo para las audiencias.

Hacia allá deberán dirigirse los esfuerzos de una cooperación internacional con relación a las conclusiones aquí planteadas.

Referencias

- Bericat, Eduardo (2016). "¿Qué es la cultura?", en la Sociedad desde la Sociología. Ed. Tecnos. (Pp. 123-126). [https://www.academia.edu/29609439/_Qu%C3%A9_es_la_cultura].
- Bolet, J. F. (2015). Difusión y divulgación de la ciencia: orígenes históricos y rasgos discursivos diferenciadores. Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios Sociales, Históricos y Culturales de la Ciencia y la Tecnología, (1) (Pp. 3-35). [<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/40712/articulo1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].
- Borja, Rodrigo (2012). Enciclopedia de la Política. Fondo de Cultura Económica. 4ª ed. México, D.F.
- Carta de la Organización de los Estados Americanos (1948). [http://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes_manual_formacion_lideres_anexos.pdf]
- Castillo Vargas, A. (2015). La importancia de la divulgación en la comunicación científica-académica. [http://www.ebci.ucr.ac.cr/sites/default/files/descargables/castillo_vargas_andres_importancia_de_la_divulgacion_en_la_comunicacion_cientifica_academica.pdf].
- Chaní, Ana María. Scartascini, Juan B. (et al., 2009). La cooperación internacional: herramienta clave para el desarrollo de nuestra región. Konrad Adenauer Stiftung
- CIBERIMAGINARIO (2018a). La ciencia no es un acertijo envuelto en un misterio dentro de un enigma. [<https://ciberimaginario.es/2018/09/25/la-ciencia-no-es-un-acertijo-envuelto-en-un-misterio-dentro-de-un-enigma>].
- CIBERIMAGINARIO (2018b). El papel del marketing de contenidos en la comunicación científica a las generaciones millenials y z. [<https://ciberimaginario.es/2018/12/11/marketing-contenidos-herramienta-comunicacion-cientifica-generaciones-millenials-z/>].
- De Semir, Vladimir. (2015). Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter. [<https://books.google.com.mx/books?id=DDosCgAAQBAJ&pg=PA153&lpg=PA153&dq=RECONTEXTUALIZACION+DEL+DISCURSO+CIENT%C3%8DFICO&source=bl&ots=6A4QiVZPeU&sig=ACfU3U3DDwK0o3uQkziuq7i1uI9iwWoUhw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJz9mmgrzgAhXKriQKHf9jDGs4FBD0ATAAegQIChAB#v=onepage&q=RECONTEXTUALIZACION%20DEL%20DISCURSO%20CIENT%C3%8DFICO&f=false>].
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). [<https://www.un.org/es/universal-declaration-human>]



rights/#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20Universal%20de%20los,historia%20de%20los%20derechos%20humanos.&text=La%20Declaraci%C3%B3n%20establece%2C%20por%20primera,a%20m%C3%A1s%20de%20500%20idiomas.].

Encuesta Nacional Sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología (2017). [https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1530/1/images/ENPECYT_2017.pdf].

Fernández M., Ángeles. (18 de febrero de 2019). La ciencia no es un acertijo envuelto en un misterio dentro de un enigma. [https://ciberimaginario.es/2018/09/25/la-ciencia-no-es-un-acertijo-envuelto-en-un-misterio-dentro-de-un-enigma/].

Christin, Fernando. (2018). La difusión de contenidos académicos, los géneros audiovisuales y las nuevas modalidades interactivas. *Inmediaciones*, 95 (julio-diciembre), pp. 95-113. [https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2869]

FRANCE 24 (18 de octubre de 2018). Breves respuestas a grandes preguntas en el libro póstumo de Stephen Hawking. [https://www.france24.com/es/20181018-stephen-hawking-libro-repuestas-preguntas].

Loewy, M. (2010). Antecedentes de la divulgación científica: su impacto sobre el "ideario" moderno de la profesión. En *Periodismo y comunicación científica en América Latina* (pp. 9-14). Buenos Aires: Dirección Nacional de Relaciones Internacionales de Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina-Programa Interamericano de Periodismo de la Oficina de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Organización de los Estados Americanos.

Mancisidor, Mikel (2017). "El derecho humano a la ciencia: un viejo derecho con un gran futuro". *Anuario de Derechos Humanos*. Núm. 13. Chile. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CUs4rvV5UwEJ:https://anuariocdh.uchile.cl/index.php/ADH/article/download/46887/49122/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx].

Moreno Castro, Carolina. (2010). La construcción periodística de la ciencia a través de los medios de comunicación social: hacia una taxonomía de la difusión del conocimiento científico. [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/120836/1/La_construccion_periodistica_de_la_ciencia.pdf].

Navarro, Mariela y Föster, Carla. (2012). Nivel de alfabetización científica y actitudes hacia la ciencia en estudiantes de secundaria: comparaciones por sexo y nivel socioeconómico. [https://www.researchgate.net/publication/271293049_Nivel_de_alfabetizacion_cientifica_y_actitudes_hacia_la_ciencia_en_estudiantes_de_secundaria_comparaciones_por sexo_y_nivel_socioeconomico].

OCDE (2009). PISA 2009. Assessment framework-key competencies in reading, mathematics and science. Paris: OCDE.

OEA (1948). Carta de la Organización de los Estados Americanos. [https://www.oas.org/dil/esp/afrodescendientes_manual_formacion_lideres_anexos.pdf]

Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España (2018). [https://icono.feCyT.es/sites/default/files/filepublicaciones/18/epsCyT2018_informe_0.pdf].


Percepção Pública da C&T no Brasil (2015). [https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf].

Roqueplo, Philippe. (1983). El reparto del saber. Ciencia, cultura, divulgación. Buenos Aires: Gedisa.

Sunyer Martín, Pere. (1988). Literatura y ciencia en el siglo XIX. Los viajes extraordinarios de Jules Verne. *GEO CRÍTICA*, (76). [http://www.ub.edu/geocrit/sv-56.htm].

Solaz-Portolés, Joan Josep; Selfa Marín, Blanca (2016). Estudio Exploratorio de la Asimilación de Conceptos Básicos en la Alfabetización Científica: el Caso de un Centro de Educación Secundaria Pública. [https://www.redalyc.org/pdf/659/65949681006.pdf].

Tonda Mazón, Juan (1999). ¿Qué es la divulgación de la ciencia? *Ciencia* 55, julio-diciembre, 76-81. [http://www.revistaciencias.unam.mx/en/104-revistas/revista-ciencias-55/864-ique-es-la-divulgacion-de-la-ciencia.html].



Vilches, A. Solbes, J. Gil, D. (2004). ¿Alfabetización científica para todos contra ciencia para futuros científicos? En *Alambique*, 41, 89-98.
[https://www.researchgate.net/publication/39210163_Alfabetizacion_cientifica_para_todos_conttra_ciencia_para_futuros_cientificos/link/54c0312c0cf28a6324a29bec/download].



La digitalización de la investigación cualitativa y su potencial para el estudio científico de la Comunicación

Resumen

Los años ochenta del siglo XX son el escenario en el que se pone en marcha el proceso de informatización de la investigación cualitativa mediante experiencias artesanales lideradas por personal académico que pretendían proporcionar a la comunidad investigadora recursos tecnológicos para mejorar el procedimiento manual que se había venido desarrollando hasta entonces, con el giro lingüístico en las Humanidades y en las Ciencias Sociales como telón de fondo. Los años veinte del siglo XXI nos devuelven un tablero de juego diferente, en el que los equipos de investigación que abrazan la mirada cualitativa disponen de un repertorio amplio de herramientas informáticas para gestionar sus proyectos, al mismo tiempo que las dimensiones de sus trabajos y la profundidad y sistematización analítica aumenta de forma significativa. Sin embargo, el grado de generalización del uso de CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) en el campo de la investigación en Comunicación continúa siendo discontinuo y carece de la generalización de la que disfrutaban, por ejemplo, los paquetes estadísticos de referencia en el entorno académico.

Esta ponencia resume las principales contribuciones que una buena gestión de las herramientas informáticas puede proporcionar al estudio científico de la Comunicación, identificando sus potencialidades, como a) la integración de los abordajes cualitativo y cuantitativo, b) el diálogo con los programas de información geográfica en la línea del giro espacial de las Humanidades y de las Ciencias Sociales, c) el análisis de la imagen fotográfica y audiovisual, o d) el diálogo con las redes sociales digitales y el estudio de los contenidos que circulan a través de Internet. Adicionalmente, se plantean algunos de los retos que encarará este enfoque en los próximos años, así como algunas de las dificultades que deberá sortear para consolidar su centralidad en el diseño y ejecución de proyectos de investigación.

Palabras clave: Software, investigación cualitativa, CAQDAS, investigación en Comunicación.

Dr. Miguel Vicente Mariño
Universidad de Valladolid




1. Introducción

La investigación cualitativa experimenta un crecimiento constante desde el último tercio del siglo XX, que afecta tanto a su alcance territorial, con mayor presencia en el espacio nacional y el escenario científico global, como a su propagación disciplinar, alcanzando nuevos campos de investigación académica y nuevos sectores de investigación comercial. La necesidad de ahondar en la comprensión del comportamiento humano impulsa esta consolidación, toda vez que es sencillo comprobar las ventajas comparativas de unos enfoques de estudio orientados hacia la profundización y la búsqueda del sentido, construido y compartido, de la acción humana.

En este proceso los encuentros científicos entre pares resultan de gran utilidad. Las conferencias y los congresos científicos permiten difundir y compartir avances, resolver dudas y plantearse nuevos retos individuales y colectivos. Favorece, además, el auto-reconocimiento por parte de quienes investigamos: la constatación de que afrontamos tareas, barreras y hallazgos comunes, mucho más similares de lo que, en ocasiones y forzados por una tendencia al aislamiento, creemos. En este sentido, el espacio abierto por la Asociación Española de Investigación en Comunicación con esta sesión plenaria centrada en el empleo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el quehacer investigador se erige como una estimulante oportunidad para explorar, con una mirada crítica, el grado de incorporación de los recursos informáticos en las tareas propias de la investigación en Comunicación.

Esta intervención se centra en un elemento infraestructural de la práctica de la pesquisa cualitativa. Remite a todos esos dispositivos electrónicos que, poco a poco, se han ido convirtiendo no solamente en parte de nuestro día a día en el entorno académico sino también en elementos constitutivos y constituyentes de nuestra vida cotidiana y de nuestra práctica profesional. La estructura de esta ponencia se divide en cinco secciones. En primer lugar, mencionaré algunos antecedentes necesarios para comprender el papel que juegan las herramientas informáticas en el estudio cualitativo. En segundo término, me detendré en tres líneas de innovación en estos estudios, que comparten el hecho de poner en




relación perspectivas y materiales de naturaleza complementaria. A continuación, expondré tres retos que afronta la investigación cualitativa en el corto y medio plazo, enlazando en la siguiente sección con dos advertencias que, como cualquier amenaza que se precie, pueden convertirse en oportunidades estratégicas. Finalmente, la última sección recapitulará algunas conclusiones que, a modo de síntesis, pretenden contribuir a la reflexión y al debate interno al campo de la Comunicación sobre las vías de desarrollo del espacio de la investigación cualitativa.

2. Contexto general

La informatización del proceso de investigación científica se presenta como un camino que no tiene vuelta atrás. Los trabajos de observación y experimentación, mediante las lógicas del ensayo-error, dieron lugar a los primeros avances científicos en la Historia. Por su parte, los procedimientos que se completan en la actualidad comparten un sustrato común (el método), pero el desarrollo práctico ha sido objeto de una transformación sustantiva y radical. La digitalización es una clave imprescindible para comprender, en gran medida, muchas de las características de las sociedades actuales, y su potencial explicativo se extiende, también, a la lógica que siguen las dinámicas de producción científica. La incorporación de los equipos informáticos transforma paulatinamente el ecosistema académico, de un modo similar a lo que sucede en muchos otros ámbitos de nuestra vida cotidiana y profesional.


En el caso de la investigación cualitativa, las primeras exploraciones acerca del potencial de la informática se desarrollan en la década de los años ochenta del siglo XX (Vicente-Mariño, 2010). Se trata de aventuras predominantemente individuales, lideradas por personas dedicadas a la investigación cualitativa que intuían el potencial de los ordenadores para acometer las tareas propias de este abordaje interpretativo. La experiencia acumulada en las técnicas observacionales propias de la etnografía o de la antropología fue la punta de lanza que abrió ese camino desconocido, con programas como The Observer o The Ethnograph (Seidel & Clark, 1984; Dohan & Sanchez-Jankowski, 1998), que ofrecían herramientas básicas para almacenar y procesar los datos generados



en los procesos de observación sistemática de los contextos seleccionados. La escasa disponibilidad de recursos se compensaba con un notable grado de voluntarismo, respaldado por un entorno académico que permitía dar los primeros pasos en la exploración de nuevas vías de desarrollo, y que evaluaba estos avances tanto con un moderado optimismo como con algunas reservas en términos epistemológicos y metodológicos (Drass, 1980; Kirk, 1981; Conrad y Reinharz, 1984; Gerson, 1984).


En cualquier caso, estos movimientos aparentemente aislados pretendían dar respuesta a la necesidad de sistematización analítica que experimentaba la investigación cualitativa, en tanto que la práctica artesanal y manual de sus propuestas fundacionales debía asumir un necesario salto de calidad mediante el aumento del rigor y la replicabilidad de los estudios completados. El giro discursivo completado por las Ciencias Sociales durante los años setenta contribuyó a una puesta en valor de la mirada cualitativa, y ese ambiente más proclive estimuló la exploración de la informatización de estas prácticas investigadoras. Al fin y al cabo, estos esfuerzos persiguen una traducción al lenguaje binario de procesos complejos de análisis de datos, con una tradición consolidada como la Grounded Theory (Bringer, Johnston & Brackenridge, 2006; Charmaz, 2006; Strauss & Corbin, 2008; Trinidad-Requena, Carrero-Planes & Soriano Miras, 2007), pero carentes hasta ese momento de suficiente estandarización y de difusión generalizada entre la comunidad de investigación.

La década de los noventa del siglo XX devuelve un escenario de consolidación progresiva de la oferta de herramientas informáticas aplicadas al ámbito de la investigación cualitativa (Hesse-Biber, Dupois & Kinder, 1991; Richards & Richards, 1991). Las aventuras en clave personal que emergían en la década anterior experimentan un proceso de selección natural entre ellas que deriva en el crecimiento de algunas de las soluciones disponibles. Es un periodo en el que algunos de estos programas consiguen convertirse en empresas rentables, luchando entre ellas por hacerse un hueco en el repertorio de herramientas habituales de quienes discurren por la senda cualitativa. Durante esa década y la siguiente, también proliferan los textos académicos que permiten orientar las tareas propias del estudio cualitativo en entornos computerizados (Gilbert, 2002; Evers et al., 2011)



De cara a completar una imagen precisa de la evolución de los CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) resulta necesario destacar el papel jugado por el CAQDAS Networking Project, un observatorio radicado en la University of Surrey (Gran Bretaña) cuya misión principal desde 1994 ha sido la monitorización de los principales programas informáticos disponibles para el análisis cualitativo, ofreciendo de este modo un valioso recurso para la formación instrumental de una comunidad científica que tendía, hasta entonces, a la atomización y al trabajo individual (Lewins & Silver, 2014). La institucionalización de los actores de socialización científica secundaria es un objeto de estudio que, no por haber sido poco tratado, deja de ser interesante. La sociología del conocimiento científico, y los estudios sociales sobre ciencia y tecnología, nos indican la importancia de aquellos grupos que producen, difunden y consolidan los hallazgos científicos. Este observatorio, por ejemplo, ha cumplido un cuarto de siglo de monitorización de los avances existentes en el sector de la oferta de programas informáticos centrados en el análisis cualitativo. Estudiar proyectos y grupos como este nos ayudan a comprender mejor procesos y tendencias de un alcance muy superior.

El siglo XXI devuelve un espacio más organizado, en el que las empresas que lideran el mercado consolidan su posición y acometen estrategias para que sus productos abarquen una mayor cantidad de aplicaciones. Los programas para el análisis cualitativo que, tradicionalmente, se dividían entre aquellos más volcados en las tareas relacionadas con la transcripción y aquellos más centrados en las operaciones de análisis, experimentan un crecimiento en sus prestaciones. En paralelo, la experiencia acumulada en el manejo de los CAQDAS se traduce en una creciente oferta de manuales de uso, centrándose algunos de ellos en el análisis de programas concretos, como Atlas.ti (Friese, 2019; Vicente-Mariño, 2009), Dedoose (Salmona, Lieber & Kaczynski, 2019) o NVivo (Hutchison, Johnston & Breckon, 2010; Jackson & Bazelei, 2019). A su vez, los manuales generalistas en el campo de la investigación cualitativa incorporan un espacio cada vez más amplio para la toma en consideración de estas herramientas (Andréu-Abela, García-Nieto & Pérez-Corbacho, 2007; Sánchez-Gómez, Delgado & Santos, 2012; Oswald, 2019).




Esta expansión camina de la mano de la evolución experimentada en el campo de la informática, con la integración de diversos tipos de datos multimedia o la mejora de las herramientas de búsqueda y de codificación: en la medida en que el desarrollo informático permite aumentar las dimensiones de los estudios cualitativos, los programas aprovechan la oportunidad para convertirse en herramientas para la gestión integral de proyectos de investigación, una meta hacia la que se ha transitado con intensidad durante la segunda década del siglo XXI. En este sentido, la digitalización de los materiales susceptibles de ser incorporados a esos proyectos y la profundización en las conexiones entre diversos abordajes de investigación abre nuevas oportunidades metodológicas para el estudio cualitativo. La integración constante de nuevos tipos de archivos y la mejora de la gestión interna de los proyectos, mediante las herramientas de búsqueda y recuperación de textos y de categorías analíticas, nos permite identificar, al menos, tres tendencias con un marcado potencial innovador que desarrollamos en la siguiente sección.

3. Tendencias actuales como vías de innovación metodológica

Tras una breve mirada hacia los orígenes de la informatización del abordaje cualitativo, el foco principal de este texto vira para interrogarse hacia las líneas de trabajo que se describirán en el futuro. A riesgo de que cualquier previsión del futuro se acabe mostrando incierta, a continuación, se exponen tres líneas de trabajo que pretenden abrir la curiosidad de quienes desean incorporar los CAQDAS a su práctica investigadora.

3.1 Diálogo cuantitativo y cualitativo

La explicación más extendida de la organización interna de la investigación científica en la rama de las Ciencias Sociales y las Humanidades establece una frontera entre lo cuantitativo y lo cualitativo que se reproduce, de forma consciente o involuntaria, en la mayoría de los centros universitarios en los que trabajamos. Sin entrar en la crítica de esta falsa dicotomía, podemos observar



que la práctica de la investigación y el desarrollo experimentado por los propios programas informáticos nos devuelven una solución mucho más pragmática y operativa que las reflexiones de corte teórico y metodológico.

Los programas que se han venido desarrollando en el campo de la investigación cualitativa han completado un esfuerzo evidente y constante por ofrecer herramientas y aplicaciones capaces de saltar la barrera entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Los motivos pueden ser diversos: una sincera confianza en el diálogo entre métodos, una forma de diferenciarse de la competencia o un recurso útil para ensanchar su cuota de mercado atrayendo nuevos perfiles de usuarios... El hecho es que los CAQDAS profundizan en estas relaciones, y con ello abren las puertas a los diseños mixtos de investigación (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020). Y un hecho mucho más evidente es que las personas que utilizan esos CAQDAS personalizan sus prestaciones, para ajustarlas a las necesidades y a sus objetivos de investigación: por suerte, la creatividad se impone, siendo consciente de que, en un primer momento, se encuentra el diseño de una investigación, con sus preguntas, objetivos e hipótesis, y, en un momento posterior, aparecen las herramientas, con independencia de que estas sean analógicas o digitales.

La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos todavía requiere un mayor desarrollo de los programas actuales. Reconociendo los avances completados por varias soluciones informáticas durante los últimos años, como las tablas de frecuencias, los dendrogramas o los análisis de co-ocurrencia entre categorías analíticas o códigos, el potencial de muchas de estas aplicaciones se encuentra, por el momento, pendiente de exploraciones y de usos más sistemáticos para calibrar con precisión su eficacia.

En este sentido, la capacidad de procesamiento de datos se incrementará sin cesar en los próximos años, por lo que la necesidad de que los programas respondan a esta demanda de gestión de mayores volúmenes de datos se convertirá en una obligación para sobrevivir en el mercado.




3.2 Incorporación de datos de información geográfica (GIS)

Así como en la mirada histórica hacia la evolución de las Ciencias Sociales se identifica una fase en la década de los setenta del siglo XX en la que se produce el giro lingüístico o discursivo, el comienzo del siglo XXI se presenta como un escenario propicio para abrazar el giro espacial en esta rama de conocimiento (Nieuwenhuis & Crouch, 2017). Este término remite a la posibilidad de situar el conocimiento científico en unas coordenadas geográficas concretas y fácilmente identificables. Las relaciones sociales y lingüísticas que dan forma a la investigación tradicional y dominante en el contexto académico pueden ser objeto de una geolocalización, es decir, puede producirse un conocimiento situado en un lugar concreto, provocando que el sitio en el que acontecen las interacciones entre personas y textos se convierta en un factor analítico adicional. Se incrementa, de este modo, la precisión y la contextualización de las observaciones realizadas por los equipos de investigación, aumentando la proximidad respecto al contexto en el que emergen los acontecimientos que son objeto de observación por parte del equipo investigador.

Esta opción es posible, nuevamente, gracias al lenguaje binario de la digitalización, en tanto que los avances en el campo de los Sistemas de Información Geográfica (GIS, según sus siglas anglosajonas) empleará los mismos procesamientos y la misma lógica que los programas cualitativos para el análisis de datos. En consecuencia, los CAQDAS son capaces de incorporar a los diversos elementos de su arquitectura, la información procedente de programas GIS.

La investigación en Comunicación cuenta con un amplio margen de mejora en cuanto a la contextualización geográfica de los datos con los que trabaja. Desde la ubicación de las noticias sobre las que se informa en los diversos espacios informativos hasta la localización en la que se desarrollan los programas de entretenimiento audiovisual, pasando por los escenarios –físicos o virtuales- en los que se despliegan los intercambios comunicativos entre individuos, la toma en consideración de esta mirada especial abre oportunidades interesantes para entablar el diálogo con otras disciplinas más acostumbradas a



estos enfoques, como la Geografía Humana, la Antropología Social y Cultural o la Sociología Medioambiental.

3.3 Análisis de la imagen

La transición desde el homo sapiens al homo videns, pronosticada por Giovanni Sartori el siglo pasado, ha dado lugar a otras evoluciones, como el homo ludens... Sin entrar en ellas, la evidencia nos confronta con el hecho de que el peso del componente visual en las sociedades actuales gana terreno a la noción clásica del texto escrito.

Las herramientas informáticas han completado esfuerzos en esta línea de investigación, haciendo posible el análisis de la imagen fija y de la imagen en movimiento, siguiendo patrones similares a los empleados en las técnicas de análisis textual y discursivo. Sin embargo, estos avances no han derivado, por el momento, en una incorporación sistemática de los equipos y de las disciplinas científicas que centran su labor, de forma prioritaria, en estos mensajes. Es preciso, en este sentido, que las Artes y Humanidades exporten sus ricas técnicas de análisis de la imagen hacia una convergencia con las herramientas informáticas. El diálogo con las disciplinas artísticas y humanísticas, así como con las especializaciones propias del campo de la Comunicación, deberían permitir una mejora sustantiva en el análisis visual de la imagen fija (fotografía) y en movimiento (vídeo), sin olvidar la importancia del factor sonoro en estos procesos. El estado actual de desarrollo tecnológico de programas como Atlas.ti o Transana ya permite este tipo de exploraciones analíticas, con un recorrido considerable a medio y a largo plazo en el estudio de la información audiovisual o de la representación cinematográfica (Valhondo-Crego, 2019).

Este diálogo debería generar beneficios en la presentación de resultados de investigación, recurriendo a técnicas de visualización de datos que contribuyan a comunicar resultados y avances científicos con lenguajes ajustados a las audiencias que los reciben: el rigor científico no puede limitarse al texto escrito, sino que debe apoyarse en una representación visual acorde con el trabajo realizado (Vicente-Mariño & Monclús-Blanco, 2012).




4. Retos en marcha

La evolución constante de los programas informáticos es una realidad forzada tanto por el elevado ritmo de transformación tecnológica como por la competencia entre compañías que ofrecen productos y servicios similares entre sí. El contexto exterior a la comunidad investigadora introduce nuevos elementos que han de ser incorporados en los procesos de análisis, al mismo que el contexto interior está marcado por la competición entre soluciones informáticas para fidelizar una comunidad de usuarios activos. Así, las empresas deben prestar atención a los estímulos externos y a las amenazas internas para desarrollar sus programas del modo más rápido y eficaz que sea posible. En este ecosistema, identificamos tres retos a los que deben dar respuesta los CAQDAS durante la década que comenzará en 2021.

4.1 Internet y la comunicación en línea

El creciente peso de la comunicación en línea, así como el acelerado ciclo vital de muchas de las aplicaciones de uso cotidiano supone una exigencia de actualización constante para las empresas que desean sobrevivir en el sector. Tradicionalmente, el análisis cualitativo ha prestado atención a productos cerrados, como las transcripciones de entrevistas, los documentos oficiales, las fotografías... Sin embargo, el contexto actual nos confronta con procesos de comunicación constante y ubicua, que tienen en la constante actualización una de sus características definitorias. Las redes sociales digitales son un buen ejemplo de la capacidad de producción de contenidos, alcanzando unas dimensiones difícilmente manejables mediante los procedimientos tradicionales.

El primer nivel de atención remite a la capacidad de almacenamiento de esos crecientes volúmenes de información, mientras que el segundo plano apunta hacia la necesidad de establecer criterios para identificar y seleccionar la información sustantiva. En cualquier caso, una vez que los programas informáticos garantizan un tratamiento eficaz de los datos más estables en nuestro quehacer investigador, cabe plantearse cómo encararán la gestión de los datos masivos. Por el momento, diversos CAQDAS permiten el acceso a y el




almacenamiento de datos procedentes de algunas redes sociales digitales, como el servicio de microblogging de Twitter. Sin embargo, las limitaciones en cuanto a la cantidad de datos y, sobre todo, en cuanto a la disponibilidad de criterios válidos para su procesamiento cualitativo provocan que la producción científica publicada hasta el momento resulte escasa. Las versiones lanzadas por operadores como Atlas.ti o NVivo durante 2019 y 2020 evidencian una preocupación y un esfuerzo por cubrir esta demanda, propia del contexto sociocomunicativo actual que debe ser aprehendido por los equipos de investigación social. En cualquier caso, los avances en el campo de los métodos computacionales de investigación servirán como palanca de cambio en las prestaciones ofrecidas por las empresas que desarrollan los programas informáticos, por lo que el futuro inmediato vendrá marcado por los avances que se consigan completar en esta dirección.

4.2 Trabajo en equipo y almacenamiento compartido en nube

En relación directa con el apartado anterior, la creciente demanda de rigor científico empuja a la constitución de grupos de investigación de mayores dimensiones, siendo preciso contar con soluciones tecnológicas que faciliten el diálogo y la construcción conjunta de conocimiento. La respuesta que están ofreciendo las compañías del sector apunta hacia el almacenamiento en nube de los proyectos, facilitando de este modo la posibilidad del trabajo simultáneo en línea por parte de las personas que integran el proyecto.

El nivel actual de exigencia en el ámbito académico se traduce en la necesidad de que las dimensiones de los proyectos sobrepasen, en su mayoría, el radio de acción de una persona en solitario. En paralelo, la internacionalización de los procesos de producción de conocimiento científico obliga, también, al establecimiento de contactos y al intercambio de ideas como vía para completar unos primeros filtros de supervisión inter pares que permita alcanzar resultados más válidos y fiables. Por lo tanto, el tamaño de los equipos de trabajo aumenta, al mismo tiempo, que su diversidad, geográfica y disciplinar, también es objeto de una constante expansión.



Los programas informáticos deben dar respuesta a estas necesidades y, para ello, desarrollan alternativas para almacenar información de interés para un equipo investigador en un espacio fácilmente accesible para todos los miembros, posibilitando también el trabajo en paralelo. A las herramientas arcaicas que inicialmente permitían el intercambio asíncrono de archivos entre personal investigador, se han ido sumando recursos similares con mejor rendimiento.


La necesidad de que la fiabilidad del equipo que completa las tareas de codificación aumente se traduce en la incorporación de pruebas que devuelven indicadores estadísticos acerca del conjunto del proceso de categorización.

4.3 Inteligencia artificial

En un horizonte que tiende a aproximarse al presente, se plantea la posibilidad de que el factor humano sea sustituido por procesos automatizados en algunas fases del proceso de investigación científica. La multiplicación exponencial del flujo de mensajes que circulan en nuestra sociedad compromete, cuando no desborda, la capacidad de procesamiento de los equipos de investigación. La automatización en la recogida de datos es un paso que se ha ido completando. El siguiente paso será la automatización del análisis, para lo que es preciso que las herramientas informáticas sean capaces de aplicar, reproducir y, sobre todo, refinar las instrucciones proporcionadas por parte del equipo investigador.

Por el momento, no existen experiencias sólidas de diálogos entre los procesos de aprendizaje automatizado y los programas de análisis cualitativo, pero los avances experimentados durante la última década en líneas como el análisis predictivo o el análisis de sentimiento a partir de mensajes publicados en redes sociales digitales –Twitter, predominantemente, debido a su mayor facilidad de acceso- abre caminos que pueden ser explorados en un futuro no tan lejano.

La investigación cualitativa, por su propia definición, aspira a encontrar datos y definiciones densas (thick data) más que a trabajar con grandes volúmenes de información (big data). Sin embargo, la posibilidad de que la lógica analítica de la mirada cualitativa pueda ser, parcial o totalmente, replicada por algún



programa informático es una hipótesis que no se puede descartar por el momento. Campos como la lingüística computacional han completado avances de gran calado durante el siglo XXI, como el estudio de grandes corpus lingüísticos, y muchas de esos procesamientos de datos han sido paulatinamente integrados en la mayoría de programas informáticos dedicados al análisis cualitativo. Por lo tanto, manteniendo una prudente posición escéptica, la intensificación del diálogo con las ciencias computacionales, explorando las potencialidades y los límites de la colaboración con las Ciencias Sociales y las Humanidades, se presenta como un reto atractivo para el desarrollo de investigación cualitativa.


5. Oportunidades amenazantes

La lógica que guía el abordaje cualitativo padece las mismas inquietudes que cualquier otra mirada analítica, ya que el contexto amplio de la investigación en el entorno académico experimenta tensiones que definen el momento histórico actual. La sobrecarga de trabajo, unida a una creciente competencia entre iguales, provoca que los riesgos de un uso incorrecto de las herramientas informáticas emerjan de forma más visible.

5.1 Itinerancia en el trabajo de análisis

Una de las últimas líneas de desarrollo de los programas informáticos para el análisis cualitativo apunta hacia el aumento y el aprovechamiento de los dispositivos y procedimientos que permiten completar las tareas relacionadas con el análisis. El diálogo entre diferentes plataformas operativas, como ordenadores de mesa, ordenadores portátiles, tabletas u otros dispositivos, se ha ido potenciando durante los últimos años, fomentando la integración entre ellas y permitiendo que el trabajo analítico se pueda desplegar en cualquier momento y a través de cualquier equipo tecnológico.

Con independencia del rédito comercial que este tipo estrategias operativas puedan suponer para las compañías, es importante resaltar los límites que



existen entre la esfera laboral y la esfera personal. El hecho de que el desarrollo tecnológico permita trabajar en proyectos a través de un sinfín de dispositivos no debería ser un motivo suficiente para perder de vista las fronteras entre lo profesional y lo personal.

5.2 Ciencia abierta versus código propietario

El futuro de los programas informáticos, con independencia de su orientación cuantitativa, cualitativa o mixta, debe tomar en consideración la pujanza de los movimientos que reclaman un acceso libre al conocimiento y a la tecnología. El campo de desarrollo de los programas cualitativos está dominado por el código propietario, con una presencia muy escasa del código libre. Una breve mirada a lo que está sucediendo en el campo colindante de la investigación cuantitativa nos devuelve una creciente presencia de los recursos informáticos para el análisis estadístico en código abierto, que compiten con grandes corporaciones ofreciendo soluciones informáticas de alcance global. La economía política de la comunicación y de la cultura ha dedicado parte de su esfuerzo analítico a identificar los procesos de concentración en las industrias culturales y de la comunicación. Más recientemente, esta perspectiva crítica ha reorientado su foco hacia las plataformas digitales que concentran –y, en gran medida, controlan- la actividad digital.

Cabe plantearse si el dominio de corporaciones globales como IBM, con un exitoso producto para el análisis estadístico, puede contar con un reflejo en el campo de la investigación cualitativa. En principio, los orígenes artesanales de las empresas que se dedican a las herramientas informáticas para el análisis de datos, así como el predominio de los paradigmas interpretativos y sociocríticos en la comunidad de usuarios que, actualmente, recurren a estos programas, invitan a pensar que la hipótesis de un monopolio o de una concentración excesiva no se confirme, pero conviene prestar atención a los movimientos que, probablemente, se observen durante los próximos años.



6. Conclusiones

En primer lugar, la tendencia histórica reciente apunta a una creciente centralidad del soporte informático en las tareas de investigación. No hay nada que parezca apuntar a una reducción de esa centralidad en el futuro. Bien al contrario, la capacidad para integrar los avances en el campo de la informática dentro de la lógica y de los procesos de investigación científica se convertirá en un vector clave para anticipar la evolución del campo científico, tanto a nivel personal como a nivel disciplinar.


En segundo término, los programas informáticos se presentan como espacios para la gestión integral de proyectos de investigación, válido para todas las fases de un estudio y con una vigencia que trasciende al propio estudio (Blismas & Dainty, 2003; Paulus, Jackson & Davidson, 2017). Un uso inteligente y planificado de estas herramientas informáticas permite que la ganancia de su empleo se multiplique con el tiempo, mientras que la acción coordinada –o la competencia entre soluciones en el mercado- provoca que el desarrollo del *software* camine hacia la integración de nuevas tareas propias del campo de la investigación.

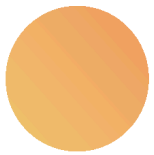
Tercero, siempre cabe recordar que las herramientas informáticas son condiciones necesarias, pero no suficientes, para generar una investigación sólida. Es nuestra responsabilidad explorar, con una mirada analítica y crítica, las aplicaciones informáticas para otorgarles un sentido práctico coherente con el conjunto del diseño de la investigación. Por lo tanto, debemos difundir el conocimiento técnico que se ha venido acumulando durante estas cuatro décadas entre quienes comienzan sus carreras investigadoras, dado que el fortalecimiento de nuestras áreas de conocimiento depende del buen uso que se haga de estas herramientas.

Por último, la Investigación en Comunicación, dada su condición de espacio de confluencia entre ramas de conocimiento y disciplinas científicas, se presenta como un campo idóneo para profundizar en el empleo de recursos tecnológicos para el análisis de datos, así como para canalizar el diálogo entre las miradas convergentes de las Ciencias Sociales y de las Artes y Humanidades.

7. Referencias bibliográficas

- Andréu-Abela, J., García-Nieto, A., Pérez-Corbacho, A.M^a (2007). Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Blismas, N. G., & Dainty, A. R. J. (2003). Computer-aided qualitative data analysis: Panacea or paradox? *Building Research & Information*, 31, 455–463.
- Bringer, J. D., Johnston, L. H., & Brackenridge, C. H. (2006). Using Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software to Develop a Grounded Theory Project. *Field Methods*, 18, 3. doi:10.1177/1525822X06287602
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative research*. London, UK: Sage.
- Conrad, P., & Reinharz, S. (1984). *Computers and qualitative data*. London: Human Science Press.
- Dohan, D., & Sanchez-Jankowski, M. (1998). Using computers to analyze ethnographic field data: Theoretical and practical considerations. *Annual Review of Sociology*, 24, 477–498.
- Drass, K. (1980). The analysis of qualitative data: a computer program. *Urban life*, 332-353.
- Evers, J. C., Silver, C., Mruck, K., & Peeters, B. (2011). Introduction to the KWALON experiment: Discussions on qualitative data analysis software by developers and users. *FORUM: Qualitative Social Research*, 12, 1.
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with Atlas.ti (3rd edition)*. London: SAGE Publications.
- Gerson, K. (1984). Qualitative research and the computer. *Qualitative Sociology*, 7, 61-67.
- Gilbert, L. S. (2002). Going the distance: 'closeness' in qualitative data analysis software. *International Journal of Social Research Methodology*, 5, 215-228. doi:10.1080/13645570210146276
- Hesse-Biber, S., Dupois, P., & Kinder, T. S. (1991). HyperRESEARCH: A computer program for the analysis of qualitative data with an emphasis on hypothesis testing and multimedia analysis. *Qualitative Sociology* 14, 289–306.
- Hutchison, A. J., Johnston, L. H., & Breckon, J. D. (2010). Using QSR-Nvivo to facilitate the development of a grounded theory project: An account of a worked example. *International Journal of Social Research Methodology*, 13, 283–302.
- Jackson, K., & Bazelei, P. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo (3rd edition)*. London: SAGE Publications.
- Kirk, R. (1981). Microcomputers in anthropological research. *Sociological Methods and Research*, 9, 473-492.
- Lewins, A., & Silver, C. (2014). *Using software in qualitative research: a step-by-step guide*. London: SAGE Publications.
- Nieuwenhuis, M. and Crouch, D. (eds.) (2017). *The question of space interrogating the spatial turn between disciplines*, London and Maryland: Rowman and Littlefield.
- Oswald, A. G. (2019). Improving outcomes with Qualitative Data Analysis Software: A reflective journey. *Qualitative Social Work*, 18, 3.
- Paulus, T. M., Jackson, K., & Davidson, J. (2017). Digital tools for qualitative research: Disruptions and entanglements. *Qualitative Inquiry*, 23, 10.
- Ramírez-Montoya, M., & Lugo-Ocando, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. [Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa]. *Comunicar*, 65, 9-20.
- Richards, T., & Richards, L. (1991). The NUD*IST qualitative data analysis system. *Qualitative Sociology*, 14, 307–324.

- 
- Salmona, M., Lieber, E., & Kaczinski, D. (2019). *Data analysis with Dedoose. A practical approach for research across the social sciences*. London: SAGE Publications.
- Sánchez-Gómez, M^a.C., Delgado Álvarez, M^a.C., & Santos Asensi, M^a.C. (2012). *El proceso de la investigación cualitativa. Manual de procedimiento: ejemplificación con una tesis doctoral*. Valladolid: Ediciones Intras.
- Seidel, J., & Clark, J. (1984). The Ethnograph: a computer programme for analysis of qualitative data. *Qualitative Sociology*, 7, 110-125.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Trinidad-Requena, A., Carrero-Planes, V., & Soriano Miras, R.M^a (2007). *Grounded Theory: la constitución de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valhondo-Crego, J.L. (2019). *Uso de Software de Datos Cualitativos como instrumento para aplicar un Análisis de Contenido en el proceso de modelización de un personaje de ficción*. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 123-137. doi: 10.35951/v1i2.36
- Vicente Mariño, Miguel (2009). "Teoría y práctica: un viaje de ida y vuelta. Atlas.ti y el proceso de investigación cualitativa". En Susan Francis Salazar y M^a Cruz Sánchez (Coords.), *Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores: manual de grado*. San José, Costa Rica: AECl, Universidad de Salamanca y Universidad de Costa Rica, pp. 95-122.
- Vicente Mariño, Miguel (2010). "Recursos informáticos para la investigación cualitativa: un necesario salto de calidad", en Denébola Álvarez et al. (Coords.) *II Congreso Galego de Investigación en Ciencias da Educación. Etapa de Posgrao*. Santiago de Compostela: USC, pp. 79-88.
- Vicente Mariño, Miguel y Monclús Blanco, Belén (2012). "Herramientas informáticas para el análisis cualitativo de la imagen audiovisual. Nuevos recursos para la investigación en comunicación". En *Comunicación y Riesgo. Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.



Comunicaciones por sección y grupo de trabajo




Teorías y métodos de investigación en comunicación



1. TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

La interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación: el caso de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República. Varenka Parentelli	296
La mercantilización en la cultura de la publicación española: eficiencia y practicidad para la sistematización de la ciencia. Eduardo Fco. Rodríguez Gómez, Manuel Goyanes	314
Consensos y disensos en torno al estatuto científico de la comunicación. Un mapa de posicionamientos en el ámbito iberoamericano. Marta Rizo García	337
La difusión de proyectos I+D sobre comunicación a través de los artículos en las mejores revistas indexadas españolas en la década 2007-2018. Gaitán Moya, Juan Antonio, Cáceres Zapatero, María Dolores	357
La desinformación como objeto de estudio en España: un balance teórico-metodológico de las revistas del campo científico. Alexandra María Sandulescu Budea, Rainer Rubira García, José Juan Videla Rodríguez	369
Desarrollo de un modelo metodológico paradigmático para el análisis del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo: el caso del subtítulo audiovisual. Enrique Castelló-Mayo, Margarita Ledo-Andión, Antía María López-Gómez	385
La fotografía en los estudios de Grado de Comunicación Audiovisual. José Muñoz Jiménez	407
Dame la mar, la incorporación de las mujeres en el relato museístico. El caso del Museo Marítimo de Barcelona (MMMB). Catalina Gayà Morlà	424



La interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación: el caso de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República.

Resumen

Interdisciplina es polisémica y el concepto guarda relación con diversas perspectivas filosóficas, epistemológica, ideológicas y políticas. La revisión de la literatura permite agrupar diferentes concepciones: proceso de coproducción de conocimiento a partir de un lenguaje común; capacidad del sujeto, de un grupo o colectivo; abordaje metodológico; emergente del estudio de un objeto complejo, entre otras.

En la enseñanza Universitaria la investigación sobre interdisciplina tiene importantes antecedentes. Varios autores enfatizan en algún aspecto particular estableciendo valores diferenciales en la discusión. La construcción de conocimiento sobre la interdisciplina ha tenido un efecto acumulativo, aunque las investigaciones de muchos expertos en la temática no siempre aparecen reconocidas o recuperadas (Follari 2007).

El plan de estudios (PE) 1995 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se diseñó bajo la premisa de la existencia de la Comunicación como una ciencia y se presenta en como objeto de estudio. El PE 2012 de la Licenciatura en Comunicación aborda el *fenómeno comunicacional* desde diferentes disciplinas reconociendo una teoría de la comunicación y competencias específicas del ejercicio profesional. En ambos PE el campo de conocimiento se reconoce como interdisciplinario.

A pesar de la fragmentación curricular, en el PE de la Licenciatura en Comunicación se incluye la interdisciplina. En un estudio, en el que confluyeron el análisis de documentos, entrevistas a informantes calificados, encuestas y grupos focales de docentes y estudiantes, se indaga en la inclusión de la interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación.

Existe una tensión entre la característica interdisciplinaria constitutiva de la comunicación y la propuesta formativa. Hay una concepción generalista sobre la interdisciplina que carece de reflexión. Aún en la disposición actual de fragmentación curricular, si se toman en cuenta algunos aspectos metodológicos, pedagógicos y didácticos específicos, la inclusión de la interdisciplina en la enseñanza es posible de efectivizarse.

Palabras clave: Interdisciplina, Enseñanza superior, Comunicación

Varenka Parentelli

Universidad de la República. Uruguay



1. Introducción

Este trabajo se enmarca en una investigación desarrollada como tesis doctoral que tuvo como objetivo general “Indagar sobre los discursos y prácticas relacionados con la inclusión de la interdisciplina en la formación de grado en la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR”

(Parentell 2020:7). La investigación referida supuso una innovación en la construcción de conocimiento sobre la inclusión de la interdisciplina en la enseñanza de grado, específicamente en la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR, a partir de sus propuestas curriculares, la mirada de informantes calificados y la experiencia de los estudiantes y de los docentes. Si bien la investigación se centra en un estudio de caso de las tres carreras de esta Facultad (Licenciatura en Archivología, Licenciatura en Bibliotecología y la Licenciatura en Comunicación), lo que a continuación se presenta, son los resultados y las conclusiones a las que se arriba específicamente para la Licenciatura en Comunicación.

1.1- La interdisciplina

Interdisciplina es una palabra polisémica y el concepto al que remite, cuando se toma posicionamiento sobre ella y su implementación, guarda relación con diversas perspectivas filosóficas, epistemológicas e incluso ideológicas y políticas. La revisión de la literatura teórica ha permitido realizar un agrupamiento de diferentes concepciones sobre interdisciplina tales como:

a) Desde lo metodológico:

- La interdisciplina referida a la construcción metodológica específica para el abordaje de un objeto de estudio (García 2006) y (Follari 2007).
- Un método para estudiar los objetos en su complejidad desde diferentes puntos de vista disciplinares en interacción Lenoir (2013).
- El traslado de métodos de una disciplina a otra modificandolas (Jesús Martín Barbero 2004).

b) Desde la capacidad del / de los sujeto/s:

- Un efecto de la síntesis de un grupo integrados por sujetos portadores de distintas disciplinas, donde se mezclan elementos de cada una de ellas (Follari 2007, 2013).
- La interdisciplina como una capacidad del sujeto individual y/o colectivo (Rugarcía 1997) y (National Academy of Sciences 2005).
- El proceso de coproducción de conocimiento a partir de un lenguaje común (Sutz 2015).

c) Desde el abordaje del objeto:


- El abordaje de un objeto “nuevo” distinto de aquel objeto que puede ser delimitado y abordado por una disciplina específica (Sotolongo y Delgado 2006).
- La interdisciplina asociada con la complejidad del objeto de estudio (Nieto - Caraveo 1991).

d) Enfocado al propósito:

- La construcción de nuevo conocimiento - (UNESCO 1986)
- La producción de algo nuevo que no estaba previamente en esas disciplinas; si no, sería pura reiteración (Follari 2007).

Más allá de las diferencias entre las concepciones señaladas, que responden a miradas teóricas imbuidas en la investigación sobre la interdisciplina, hay un aspecto común a todas que refiere a la mezcla y la combinación de elementos provenientes de disciplinas. Esto revela que aparentemente resulta que es “imposible mezclar lo que no existe, sin disciplinas no hay interdisciplina” (Follari 2013). Si bien hay cierta incertidumbre en torno a su prevalencia, a su importancia para la ciencia, su calidad y su relevancia para la sociedad (Bruun y Laine 2006), la interdisciplina es en tanto existen las disciplinas por lo que es posible considerar que no son opuestas ni complementarias entre ellas (Nieto – Caraveo 1991).

La construcción de conocimiento en torno a la interdisciplina ha tenido un efecto acumulativo, aunque las investigaciones de muchos expertos en la temática no siempre aparecen reconocidas o recuperadas en las investigaciones




de otros. En este sentido, parecería que lo que se propone es más desde un aspecto acumulativo y no supone un aspecto reflexivo profundo y “nadie parece saber que hubo un auge anterior al tema, o nadie quiere dar cuenta de lo que sabe. De modo que en el campo de lo discursivo, estamos (re)descubriendo continentes ya descubiertos” (Follari 2007).

1.2 - La interdisciplina en la educación superior

La investigación de la interdisciplina en el contexto de la enseñanza Universitaria cuenta con importantes antecedentes y son varios autores han enfatizado en algún aspecto particular estableciendo valores diferenciales en la discusión. Específicamente, en Latinoamérica, por tratarse de un estudio en este contexto regional, se pueden mencionar algunos trabajos tales como, : i) *La interdisciplina en los procesos de extensión* de Rudolf, Susana (2009); ii) *La Enseñanza Interdisciplinaria y la evaluación de profesores: Nuevos desafíos y perspectivas emergentes* de Rigo Lemini, Marco Antonio (2011); iii) *El enfoque interdisciplinar en la Enseñanza universitaria y el aprendizaje basado en la investigación. Un estudio de caso en el marco de la formación de*

Pozuelo Estrada, Francisco et al (2012); iv) *La Interdisciplinariedad en la Educación Universitaria* de Cortés de Arabial, Ana María (2008); v) *Apuntes para la caracterización del trabajo interdisciplinario en la Universidad de la República de Cruz*, Paola et al (2012); vi) *Interdisciplina y Universidad* de Cobo, Juan Manuel (1986); vii) *La interdisciplinariedad en la universidad* Tiempo de Educar de Pedroza, René (2006); viii) *Sin muros en las aulas: el currículum integrado* de Torres, Julio (1996); ix) *La interdisciplina curricular ya no es una utopía* de Castañer, Marta (2010); x) *El modelo didáctico interdisciplinar. ¿Realidad o utopía en la Educación Técnica y Profesional?* de Delfino, Alcides et al (2014); xi) *La interdisciplina entendida como estrategia metodológica de integración de contenidos* de Revel, Andrea (2013); xii) *Aproximaciones a la nueva trama entre interdisciplina y formación universitaria* de Beri, Christian y Tello, César (2006); y xiii) *Interdisciplinariedad como variante de los estudios generales. El caso de la Universidad Javeriana de Uribe*, Consuelo (2017) entre otros tantos imposible de listar exhaustivamente. No obstante, aún quedan lugares de vacancia para



seguir aportando a la discusión y sobre todo concretamente en la Universidad de la República (Udelar).

La enseñanza superior, desde una perspectiva moderna, promueve acciones y estrategia en torno a la formación integral de los estudiantes, y con ello la inclusión de abordajes interdisciplinarios, a los efectos de superar las limitaciones disciplinarias delimitadas epistemológicamente (Follari 2002). No obstante, plantear con simplismo la cuestión de lo interdisciplinar puede resultar problemático (Follari 2007).

Algunos ámbitos de la Universidad de la República (Udelar) transitan por un camino reflexivo sobre la inclusión de la interdisciplina y el núcleo de tensión, respecto de la incorporación de la interdisciplina en la enseñanza de grado, está en problematizar sobre la conceptualización de la interdisciplina y diseñar estrategias pedagógicas para su inclusión en la formación de los estudiantes. Algunas de estas estrategias podrían proponer un enfoque pedagógico específico centrado en la integración curricular a través del abordaje de problemas reales y complejos, es decir, una enseñanza planificada a partir de un tema particular con la mirada de diferentes áreas de conocimiento (Badilla 2009). Una malla curricular fragmentada en disciplinas, no sería un obstáculo para la inclusión de la interdisciplina en el marco de un enfoque pedagógico de este tipo, siempre y cuando la propuesta esté diseñada desde su génesis y no como una medida remedial.

Otra propuesta, que tampoco tensiona el currículum fragmentado, resulta del diseño concebido a partir de una vinculación disciplinaria, desde una mirada complementaria, a través del abordaje de temas integradores transversales (Malinowski 2016).

Estas dos estrategias pedagógicas ponen en evidencia que para la inclusión de la interdisciplina en la enseñanza, no es necesario el diseño de un currículum integrado, sino promover los procesos que aseguren la integración de conocimiento a través del abordaje de situaciones reales con enfoques específicos para ello (Lenoir 2013).



1.3 - El campo de conocimiento de la Comunicación

La cientificidad de la Comunicación se ha discutido desde diversos enfoques y perspectivas por lo que sus concepciones admiten cierta polisemia. Existen discusiones epistemológicas en torno al carácter interdisciplinario y sobre como la posibilidad de tratarse de un objeto de estudio abordado por otras disciplinas tales como la Sociología, la Psicología y la Antropología entre otras (Rizo 2009).

La discusión epistemológica sobre la comunicación como ciencia puede resultar aún más compleja si se considera la posibilidad de que esta pueda ser un ejemplo para abordar una mirada diferente sobre la configuración del conocimiento en relación al método científico actual (Galindo 2007).

La “comunicación” es el nombre de muchos fenómenos que juntos configuran un espacio conceptual amplio y confuso. Con el mismo nombre se llama a las carreteras y a los puentes, a los automóviles, los barcos, los aviones y los trenes. A la radiodifusión, al cine, a los periódicos. Y también a las relaciones de pareja, familiares, vecinales y laborales. E incluso a un partido de fútbol, a una reunión religiosa en un templo, a una fiesta, a una campaña política. Y más, a las relaciones sexuales, a las relaciones pedagógicas, a las relaciones interétnicas, a la historia. Lo mismo a las interacciones entre insectos, entre animales, que a las relaciones químicas y entre planetas del sistema solar. Todo esto y más participa del espacio conceptual de la comunicación. Galindo (2005: 10)

Se evidencia así la necesidad de reflexionar sobre qué es y que no es la Comunicación a fin de alcanzar algo más que una noción general compartida (Galindo 2005). No obstante, el carácter interdisciplinario sería constitutivo del campo de conocimiento ya que el estudio de los fenómenos de la Comunicación requiere abordar integralmente aspectos de diversas disciplinas y relacionarlas funcionalmente (Bougnoux 1999).



2. Objetivo

En un contexto institucional donde los currículas, enmarcadas en campos de conocimientos constitutivamente interdisciplinarios, se presentan bajo una lógica de fragmentación disciplinaria y donde se pretende integrar conocimientos a través de una propuesta con enfoque pedagógico flexible, se indaga en cómo se incluye la interdisciplina como aspecto transversal en la formación de los Licenciados en Comunicación.

3. Metodología


Se realizó un estudio de caso de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar para lo cual se utilizaron múltiples herramientas, diseñaron para reunir información y ser analizada desde una perspectiva interpretativa. Dichas herramientas fueron:

- Análisis de un corpus documental (plan de estudios y programa de unidades curriculares).
- Implementación de dos encuestas diferenciadas, a estudiantes y docentes, con categorías previamente construidas a partir de un marco teórico y del análisis de documentos.
- Grupos focales diferenciados de docentes y estudiantes avanzados en la carrera.

Se realizó una triangulación de datos (Stake 2005) posibilitada por la aplicación de distintos instrumentos. Asimismo, se triangularon estamentos, docentes y estudiantes, para establecer relaciones entre los sujetos indagados (Cisterna 2005).

4. Resultados y discusión

4.1 - La interdisciplina en el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación, Udelar.



En el caso de las carreras de la Facultad de Información y Comunicación, la inclusión de la interdisciplina es favorable y es necesaria, pues por definición se trata de campos de conocimientos en sí mismos interdisciplinarios.


El plan de estudios (PE) 1995 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se diseñó bajo la premisa de la existencia de la Comunicación como una ciencia y se presenta en como objeto de estudio. En cambio el PE 2012 de la Licenciatura en Comunicación, basado en un enfoque pedagógico flexible y donde se ha quitado *ciencias de la*, parte de una premisa diferente y refiere al abordaje del *fenómeno comunicacional* desde diferentes disciplinas más allá del reconocimiento de una teoría de la comunicación o de competencias específicas vinculadas con el ejercicio profesional. No obstante, en ambos PE el campo de conocimiento se reconoce como interdisciplinario constituido por distintas disciplinas.

La propuesta se diseña desde el reconocimiento de la comunicación como campo de conocimiento interdisciplinario *per sé* por tratarse de un área donde confluyen varias disciplinas. Se trata de un espacio académico “nuevo” que no se origina como disciplina en sentido estricto, y por ello es más propicio para la integración e incluso para las hibridaciones disciplinarias (Kaplún 2012).

El plan de estudios 2012, que rige actualmente para la formación de Licenciados en Comunicación, inicia con una breve descripción de antecedentes que se centra en las debilidades de la versión anterior (1995). Presenta una fundamentación que describe el contexto institucional, de la Licenciatura¹ y de la Universidad y se sitúa pedagógicamente. A continuación, presenta una descripción de los principios orientadores² refiriendo a: la autonomía, la flexibilidad y la articulación curricular, la interdisciplinariedad, la integración de funciones universitarias, la investigación, la extensión, la integración teórico-práctico y académico-profesional, la conexión con el mundo del trabajo y la formación ética. Describe el perfil del egresado sus competencias en relación con la contribución a la transformación social y la resolución de distintos

¹ Aún Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LICCOM)

² Dichos principios se alinean con las disposiciones de la Ordenanza de Estudios de Grado de la Udelar.



problemas en las comunidades y organizaciones, así como el desempeño crítico y creativo en el marco del campo académico, profesional y tecnológico.

Comparte los objetivos de formación que se centran en una formación integral, el desarrollo de capacidades, destrezas teóricas y metodológicas para la creación de conocimiento y el desempeño profesional.


En las orientaciones pedagógicas, transversales a toda la propuesta curricular, se propone en líneas generales:

- El aprendizaje como un proceso de cambio permanente y la evaluación formativa acorde.
- Una didáctica reflexiva y la revisión de la práctica docente.
- La autonomía vinculada al desarrollo de capacidades personales y colectivas.
- La flexibilidad curricular y el trazado de itinerarios curriculares individuales.
- Abordajes integrales.
- Espacios de formación donde se articula la enseñanza con la extensión y la investigación y prácticas preprofesionales.

El documento continúa con la descripción de la estructura curricular: tres Ciclos de formación (inicial, profundización y graduación), cinco módulos (lenguajes y medios; teoría y análisis de la comunicación; sociedad, cultura y políticas de la comunicación; metodología; profesional integral) y describe los objetivos de cada Ciclo así como los objetivos y contenidos de cada módulo.

Por último, presenta las orientaciones curriculares sugeridas por cada opción profesional o académica, que se describen con carácter integral y flexible, que se listan en: actividades curriculares comunes, opcionales (optativas y electivas) y libres; trabajo de grado y disposiciones especiales (investigación, extensión y una actividad realizada en otro servicio universitario).

A pesar de desarrollarse en un contexto de formación en el cual predomina la fragmentación curricular, como modelo lógico, en la propuesta formativa de la Licenciatura en Comunicación se incluye la interdisciplina. En la lectura del



documento, se observa que la mención explícita a ella aparece siete veces distribuidas en distintos capítulos: en la fundamentación, como uno de los principios orientadores, en las orientaciones curriculares, como competencia del egresado, como objetivo de formación, en la descripción del ciclo de profundización y como contenido del módulo profesional - integral. Asimismo, también se sugiere a través de algunas descripciones cuando se refiera a “integración de conocimiento”, “abordajes integrales”, “articulación de disciplinas”, “articulación de saberes”, entre otras.

No obstante, en el análisis del documento, se concluye que no se define la inclusión de la interdisciplina desde la didáctica, es decir, no están previsto los espacios, tiempos y estrategias para ello. El enfoque pedagógico del plan de estudio se basa en la flexibilidad curricular y la interdisciplina parecería ser un efecto posible dada a partir de la autonomía del estudiante en su tránsito curricular en el trazado de su itinerario curricular. Considerando esto último y la concepción del campo de conocimiento de la comunicación como interdisciplinario, existe un contexto de posibilidad y oportunidad para la integración de conocimiento aunque no queda claro de qué manera esto podría lograrse sin la definición de estrategias didácticas. Algunos pasajes del documento analizado, convoca al estudiante a dominar aspectos teóricos, técnicos y metodológicos desde un enfoque integral e interdisciplinar a fin de lograr una reflexión crítica, el diagnóstico y el análisis e intervención sobre los procesos y fenómenos comunicacionales.

En síntesis, la interdisciplina parecería quedar depositada como un aspecto emergente y posible centrado en el estudiante en su recorrido formativo. En el cotejo con las distintas concepciones teóricas sobre la interdisciplina referidas en el inicio de este documento, se infiere que el plan de estudios se centra en la capacidad del sujeto, individual o en colectivo, para la integración disciplinar (Rugarcía 1997).

4.2 - La presencia de la interdisciplina en los programas de las unidades curriculares

La estructura de la malla curricular de la Licenciatura en Comunicación está concebida a partir de la fragmentación en unidades curriculares (asignaturas)

que puede asociarse con un formato organizada en disciplinas seleccionadas y organizadas con criterios de importancia y jerarquía (Díaz Villa 2002).

En este marco, se analizaron 103 programas de un total de 118 unidades curriculares, obligatorias y optativas, y solamente 19 de ellos mencionan a la interdisciplina.

	Obligatorias	Optativas
Total de UC analizadas	32	71
Aparece el término	8	11

Tabla 1: Total de unidades curriculares analizadas

Asimismo, la mención a la interdisciplina en los programas analizados aparece con la siguiente frecuencia y distribución:

	Objetivos	Metodología	Contenidos	Resumen	Ref Bibliog.
UC obligatorias	5	1	3	1	2
UC optativas	3	2	4	2	7
Total	8	4	7	3	9

Tabla 2: Distribución del concepto en las unidades curriculares analizadas

La oferta programática de la malla curricular no tiene en cuenta especialmente a la interdisciplina como un aspecto formativo. Podríamos suponer que, considerando el aspecto interdisciplinario constitutivo del campo de conocimiento y la mención en los principios orientadores del plan de estudios respecto “abordar críticamente el campo comunicacional, desde una perspectiva inter, multi y transdisciplinar”, la posibilidad de la integración disciplinaria se concibe como transversal. No obstante, tampoco queda claro en tanto no se propone como un objetivo de aprendizaje en términos de habilidades o destrezas.

En síntesis, se puede inferir que la oferta curricular no condice con la característica interdisciplinaria constitutiva del campo de conocimiento de la comunicación, ni a lo propuesto en el plan de estudio respecto a esta cuestión.



4.3 - La mirada de los informantes calificados


Con el propósito enfocado en reunir información sobre la inclusión de la interdisciplina en el plan de estudios y su implementación, se entrevistó a los coordinadores de carrera designados hasta el momento y el Director de Instituto en ejercicio en el momento de la investigación.

Aunque se puede observar cierto énfasis en relación al abordaje de un objeto o la resolución de un problema, los informantes calificados adhieren a una concepción generalista de la interdisciplina asociandola con la integración de disciplinas.

A partir de sus respuestas, se puede inferir que los docentes de la carrera no están convocados a incluir la interdisciplina en sus prácticas y cuando sucede, parecería hacerse de manera forzada. Uno de los aspectos identificados como “resistencia” está relacionado con la falta de reflexión sobre el tema y “el miedo a desperfilarse” disciplinariamente.

Si bien los informantes calificados manifiestan estar de acuerdo con la inclusión de la interdisciplina en la enseñanza de grado, dejan entrever que el proceso debe estar acompañado por acciones específicas y que no alcanza solamente con las buenas intenciones.

Para los entrevistados, no es necesario un cambio en el modelo pedagógico hacia un currículo más integrado. No obstante, a partir de lo que afirman, se puede inferir que lo interdisciplinar podría incluirse como una estrategia complementaria como respuesta a la realidad de un mundo social real y complejo. Asimismo, para lo anterior habría que promover que los docentes desarrollasen enfoques integradores (Lenoir 2013). Resulta necesario establecer una distinción entre la enseñanza interdisciplinaria, que establece un plan de estudios integrado a través de la organización de las acciones educativas para una integración efectiva de la experiencia de su aprendizaje (UNESCO 1986), y la inclusión de la interdisciplina como estrategia complementaria que se centra en la implementación de acciones concretas para la integración de conocimiento. Mientras que la primera, la enseñanza interdisciplinaria, se centra en la lógica social externa al saber disciplinar y enfocado en situaciones problemas (Lenoir




2013), la inclusión de la interdisciplina como estrategia e incluida en determinados espacios formativos está centrada en las disciplinas.

Respecto a esto último, los informantes identifican espacios formativos ya existentes como posibilitadores para que la interdisciplina pueda darse (espacios de formación integrales, la extensión, la investigación, las prácticas preprofesionales y el trabajo final de grado) pero con especial énfasis en las actividades de investigación. El plan de estudio también es reconocido como una oportunidad y específicamente a través de los módulos de contenidos que intencionalmente agrupan campos de conocimiento. No obstante, no se hace referencia a aspectos didácticos por lo que parecería que la tarea creativa y/o innovadora queda relegada a los docentes depositando una enorme carga en ellos (Follari 2007).

Respecto a los estudiantes, en tanto no están trazadas las estrategias didácticas, los entrevistados expresan que no son convocados para integrar conocimientos. No obstante, tanto los espacios formativos identificados por posibilitadores ya mencionados, como el enfoque curricular flexible del plan de estudios, a partir de lo cual el estudiante puede trazar su itinerario curricular por los diversos contenidos disciplinares, son reconocidos como una oportunidad para ello aunque no sin una orientación curricular específica por parte de los docentes.

4.4 - La mirada de los docentes y de los estudiantes

La falta de definición conceptual sobre la interdisciplina en las afirmaciones de los docentes y estudiantes se observa en el análisis de las encuestas y de los grupos focales. La polisemia es la que prima así como las concepciones más generalistas (Lenoir 2013), e incluso superpuestas, que se nuclean en el aspecto más epistemológico y la definición en torno a la integración disciplinaria en relación al trabajo en conjunto para el abordaje de un problema específico. Respecto al aspecto epistemológico, la identificación de diferencias disciplinares y el intercambio de teorías y metodología son características identificadas por los estudiantes para el trabajo interdisciplinario mientras que los docentes ponen el énfasis en el cruce de fronteras disciplinares y bajo el supuesto de la




flexibilidad de sus límites, que lejos de una renuncia a la especificidad epistemológico del área de conocimiento, es sustancia para la interdisciplina.

Si bien existe una concepción generalista de la interdisciplina, lo anterior pone en evidencia que no es considerada solamente desde lo meramente instrumental.

Al indagar en los espacios formativos existentes en la carrera a partir de los cuales la interdisciplina está presente, o bien podría estarlo, se mencionan: proyectos de investigación, proyectos de extensión, los espacios de formación integrales, las prácticas preprofesionales y el trabajo final de grado. En dichos espacios, los estudiantes identifican algunas características que facilitaron la integración de conocimiento: el trabajo en la comunidad a través del contacto con la realidad, la interacción con otros estudiantes de diversas disciplinas y el intercambio de diferentes enfoques disciplinarios. Por su parte, la mayoría de los docente dicen haber promovido la integración de conocimiento en sus estrategias y al reflexionar sobre los aspectos a tener en cuenta para la inclusión de la interdisciplina en sus propuestas formativas mencionan: el abordaje de un problema específico, predisposición de los integrantes del equipo para el trabajo en conjunto, flexibilidad disciplinaria, definiciones conceptuales explícitas y políticas institucionales claras.

Un dato relevante de los estudiantes, a través de los cuales se reunió información, refiere a que la mayoría de ellos afirman haber integrado conocimiento en el tránsito por sus itinerarios a través del aporte de unidades curriculares con otras o bien de estas para el desarrollo de una actividad de investigación, de extensión o para el trabajo final de grado.

Otro dato relevante tiene que ver con que ni los estudiantes ni los docentes mencionan aspectos relacionados a lo pedagógico o didáctico por lo que no se explicitan objetivos, ni contenidos, ni metodologías específicas para la integración disciplinar. Esto es coherente con lo que afirman los docentes al mencionar que los estudiantes no son motivados explícitamente a integrar contenidos disciplinarios y en el caso de que lo logren, queda en el marco de lo implícito por lo que no se puede evidenciar. En relación a ello, los estudiantes relativizan o niegan haberse sentido motivado a integrar conocimiento, sin embargo, mencionan que el rol docente es fundamental para ello.



Respecto al enfoque pedagógico del plan de estudios de la carrera, la flexibilidad curricular es valorada como una oportunidad para la integración de conocimientos por la posibilidad que brinda al estudiante de trazar su itinerario formativo con unidades curriculares optativas y electivas, que permiten transitar por diversas disciplinas. No obstante, esto no sería suficiente.


5. Conclusiones

Además de haber una concepción generalista sobre la interdisciplina, que carece de reflexión y problematización, existe una tensión entre la característica interdisciplinaria constitutiva del campo de conocimiento de la comunicación y la implementación de la propuesta formativa.

A partir del análisis realizado se manifiesta una tensión entre lo que establece el plan de estudios sobre la inclusión de la interdisciplina, en el que se apela a ella, y las propuestas formativas de las unidades curriculares analizadas que, considerando que ellas son las que componen el diseño curricular, no responden al lineamiento de la propuesta pedagógica institucional. Esto podría ser el resultado de la falta de definición conceptual y de la ausencia de orientaciones pedagógicas que guíen el diseño de estrategias didácticas.

Una segunda tensión identificada queda de manifiesto entre la referencia a que la mayoría de los docentes dicen haber incorporado aspectos relacionados a la integración disciplinaria en sus propuestas formativas, mientras que en los programas analizados de las unidades curriculares eso no queda claro. Esto queda aún más en evidencia cuando los estudiantes afirman no sentirse motivados ni convocados a integrar conocimientos y tampoco reconocen a las unidades curriculares como posibles espacios para ello, por el contrario, hacen foco en la articulación subjetiva, es decir, por ellos mismo, y casi implícitamente. En este sentido, la interdisciplina parece ser un posible efecto emergente resultado de una síntesis centrada en el estudiante y no un acto premeditado en términos formativos. No obstante, no es porque un estudiante transite por una o varias disciplinas que su formación es interdisciplinaria.

La flexibilidad curricular es valorada como una oportunidad para la integración del conocimiento por la posibilidad que brinda al estudiante de trazar su itinerario



formativo, con unidades curriculares optativas y electivas, que permiten transitar por diversas disciplinas. No obstante, esto no sería suficiente para alcanzar la interdisciplina.

Si bien se identificaron algunos espacios formativos existentes como posibilitadores para la implementación curricular de la interdisciplina no se precisaron estrategias ni dispositivos didácticos para promoverla. En relación a ello tanto estudiantes como docentes entienden que el rol del docente es fundamental para la orientación hacia la integración del conocimiento, aunque, sin las orientaciones pedagógicas institucionales la tarea queda relegada a las subjetividades de estos.

La práctica interdisciplinaria no se basa en una perspectiva acumulativa y considerando el agrupamiento de unidades curriculares de la propuesta de la Licenciatura en Comunicación, para lograr la integración de conocimientos, no sería indispensable un cambio de estructura de las mallas curriculares. Aún en la disposición actual de fragmentación curricular, si se toman en cuenta algunos aspectos metodológicos, pedagógicos y didácticos específicos, la inclusión de la interdisciplina en la enseñanza es posible de efectivizarse.

A partir de la evidencia empírica se infiere que si bien hay una intención en la propuesta formativa expresada en el plan de estudios, la inclusión e implementación de la interdisciplina no es considerada expresamente desde el punto de vista pedagógico y didáctico. Lo que emerge, es la posibilidad de la inclusión de la interdisciplina como estrategia complementaria en los espacios identificados externos al saber disciplinarios y enfocados en situaciones concretas.

La aplicación real de la interdisciplina, cualquiera sea la definición a la cual se aboque, resulta muy dificultosa cuando la estructura de la formación es fuertemente disciplinar. Si no se dedican espacios y tiempos para la reflexión conceptual, epistemológica y pedagógica en torno a la interdisciplina, toda propuesta formativa que pretenda incluirla, puede quedar en la frontera de la posibilidad.

6. Referencias bibliográficas

Badilla, E. (2009). Diseño curricular: de la integración a la complejidad. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", vol. 9, núm. 2, pp. 1-13 Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713058019>.

Bougnoux, D. (1999). Introducción a las Ciencias de la Comunicación. Ed. Nueva Visión, Bs. As. ISBN: 950-602-383-2. Título original: Introduction aux sciences de la communication.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como proceso de validación del conocimiento en la investigación cualitativa. Revista Theoria, Vol. 14 (1): 61-71. ISSN: 0719-4218. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/theoria/v/v14/a6.pdf>

Díaz Villa, M. (2002). Flexibilidad y Educación Superior en Colombia. Serie Calidad de la Educación Superior Número 2 Recuperado de http://ue.fcien.edu.uy/archivos/FES_Colombia.pdf.

Follari, R (2007). La interdisciplina en la docencia. Polis: revista académica de la Universidad Bolivariana, ISSN 0717-6554, N°. 16, 2007. Recuperado de [:http://www.revistapolis.cl/polis%20final/16/follari.htm](http://www.revistapolis.cl/polis%20final/16/follari.htm).

Follari, R (2013). Acera de la interdisciplina: posibilidades y límites. En Revista INTERdisciplina, Vol. 5, No. 11, (pp. 111-130) enero-abril 2017, es una publicación cuatrimestral electrónica, editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, ISSN 2448-5705.

Follari, R (2015). Las ciencias sociales en la encrucijada actual. Revista *Polis* [En línea], 41 | 2015, Publicado el 22 septiembre 2015, Recuperado de <http://polis.revues.org/11162>

Follari, R. (2002). Interdisciplina y poder académico. Revista Núm. 2 Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades.

Galindo, J. (2007). Comunicología y Epistemología. El tiempo y las dimensiones sistémicas de la información y la comunicación. En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II. Vol. XIII. Núm. 26, Colima, (pp. 9-24). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/316/31602602.pdf>.

Galindo, J. (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible Culturales, vol. I, núm. 1 (pp. 7-28) Universidad Autónoma de Baja California Mexicali, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/694/69410102.pdf>.

García, R. (2006). Sistemas complejos: Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria. Ed. Gedisa, Barcelona. ISBN: 94-9784-164-6


Kaplún, G. (2012). La integralidad como movimiento instituyente en la universidad.

En: InterCambios, nº 1, 2012. Consultado el 11/11/2012. Recuperado de <http://intercambios.cse.edu.uy>. 628310.

Lenoir, Y. (2013). Interdisciplinariedad en educación: una síntesis de sus especificidades y actualización. *Interdisciplina* I, núm. 1 (pp. 51-86). Recuperado de <http://conexiones.dgire.unam.mx/wp-content/uploads/2017/09/b-Interdisciplinariedad-en-educacio%CC%81n.-Especificaciones..pdf>.

Malinowski, N. (2016). Metodología de rediseño curricular integrador. Revista del Centro de investigación y estudios gerenciales (pp. 1-25) Barquisimeto, Venezuela. ISSN: 2244-8330. Recuperado de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2025\(1-25\)%20Malinowsky-julio%202016_articulo_id249.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2025(1-25)%20Malinowsky-julio%202016_articulo_id249.pdf).

National Academy of sciences (2005). Los impulsores de la investigación interdisciplinaria (pp.23-41). Título original: National Academy of Sciences. En Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República (2015) Encuentros sobre la Interdisciplina. Ed. Trilce, Montevideo. ISBN: 978-9974-0-1258-5.



Nieto Caraveo, M. L. (1991). Una visión sobre la interdisciplinariedad y su construcción en los Currículos profesionales. En: Cuadrante N° 5-6 (Nueva Época). Ene-ago 1991, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, México, UASLP.

Parentelli, V. (2020). La interdisciplina en la enseñanza de grado: El caso de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Tesis doctoral). La Plata, Arg.:FHCE. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/93341>.

Rizo, M. (2009). La Comunicación ¿Ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. Revista Question. Volúmen 1, Núm. 23. ISSN 1669-6581. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887/788>.

Rugarcía, A. (1997). *La interdisciplinariedad: el reino de la confusión*. En Revista de la Educación Superior, ANUIES, VOL.XXV (2), Número 98, Abr-Jun de 1997. Disponible en http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista98_S1A4ES.pdf

Sotolongo, P.; Delgado, C. (2006). La revolución contemporánea del saber y la complejidad social : hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo. 1a ed. - Buenos Aires : Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO. ISBN 987-1183-33-X

Stake, R. (2005). Investigación con estudios de casos. Ediciones Morata SRL 3ª ed., Madrid, Colección: Manuales Traducción: Roc Filella ISBN 84-711-2422-X


Sutz, J. (2015). Prólogo. En Espacio Interdisciplinario de la Universidad de la República. Encuentros sobre la Interdisciplina. Ed. Trilce, Montevideo. ISBN: 978-9974-0-1258-5.

UNESCO (1986). L' interdisciplinarité dans l'enseignement général Étude de Louis D'Hainaut à la suite d'un Colloque international sur l'interdisciplinarité dans l'enseignement général organisé à la Maison de l'Unesco. Recuperado de http://www.unesco.org/education/pdf/31_14_f.pdf.

Universidad de la República (2011). Ordenanza de Estudios de Grado y otros Programas de Formación Terciaria. Recuperado de <http://www.cse.edu.uy/sites/www.cse.edu.uy/files/documentos/ORDENANZA%20DE%20GRADO-DEFINITIVA%20Oct2011.pdf>.

Universidad de la República (1995). Plan de estudios 1995 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Recuperado de <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Plan%20de%20Estudios.pdf>

Universidad de la República (2012). Plan de estudios 2012 Licenciatura en Comunicación. Recuperado de http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/plan_estudios_2012_comunicaci%C3%B3n_0.pdf




La mercantilización en la cultura de la publicación española: eficiencia y practicidad para la sistematización de las ciencias de la comunicación

Resumen

El objetivo de esta investigación es explorar el actual paradigma de la cultura de la publicación española desde una perspectiva holística, estudiando e ilustrando las fuerzas negativas y positivas que dan forma a la dinámica dominante en la producción, divulgación y evaluación de las tareas académicas. Siguiendo el muestreo intencional de variedad máxima propuesto por Michael Q. Patton, planificamos un sistema de entrevistas en profundidad con académicos del área de la comunicación, que reflejara una heterogeneidad relevante de casos para los distintos rangos académicos, comunidades autónomas y autonomía profesional. El cómputo final incluyó treintaicinco entrevistas de carácter semiestructurado que se llevaron a cabo entre mayo de 2018 y mayo de 2019.

Los estudios sobre cómo los investigadores y los docentes universitarios experimentan, se enfrentan y responden a la cultura de la publicación actual son abundantes, pero están limitados a ciertas disciplinas de las Ciencias Sociales y naturales. En general, tanto los matices culturales como las prácticas de investigación que dan forma a la cultura de la publicación se fracturan bajo el marco de la meta-investigación en ciencias de la comunicación. Esta línea de investigación desempeña un papel fundamental en el suministro de información teórica y estadística sobre una miríada de índices que configuran el estado actual de los estudios del área, como el nivel de productividad, las desigualdades raciales y, especialmente, el análisis de citas. Sin embargo, a pesar del hecho de que la cultura de la publicación es una condición estructural que permite radiografiar el estado de la producción de la investigación disciplinaria, el estudio nacional e internacional que aborda este fenómeno desde una perspectiva general es prácticamente inexistente.

La actual cultura de la publicación funciona como una estructura sistémica ordenada por un conjunto de requisitos globales que parecen fáciles de entender y replicar. Su objetivo es la ordenación de la producción, la divulgación y la evaluación científicas con la máxima rentabilidad económica y temporal. Los organismos oficiales y departamentos universitarios han adoptado este modelo para eludir la costosa tarea de evaluar pormenorizadamente los hallazgos científicos de manera individual. Además, con frecuencia, la producción y divulgación de estos hallazgos se realiza a expensas de los propios investigadores. Bajo este escenario, la mayoría de los académicos muestra malestar al desarrollar sus tareas, ya que se estimula la sobreproducción científica, se relega la transferencia social y se alienta la consecución de méritos individualistas. En definitiva, se critica la adopción de un modelo cuasi-mercantil que se manifiesta inadecuado al aplicarse en las Ciencias Sociales.



Palabras clave: Investigación en comunicación, producción científica, divulgación científica, evaluación científica.

Abstract

The aim of this research is to explore the current paradigm of the publication culture from a holistic perspective, studying and illustrating the negative and positive forces that shape the dominant dynamics in the production, dissemination and evaluation of academic tasks. Following the intentional sampling of maximum variety proposed by Michael Q. Patton, we planned an in-depth interviewing process with communication scholars that would reflect a relevant heterogeneity of cases for different academic ranks, regions and professional autonomy. The final output included thirty-five semi-structured interviews that took place between May 2018 and May 2019.

Scholarship on how researchers and university faculty experience, face and respond to the current publication culture does exist, but it is very limited to certain disciplines of social and natural sciences. Generally, both the cultural nuances and research practices that shape the publication culture are fractured among the meta-research in communication sciences. This line of inquiry plays a fundamental role in providing statistical insights about a myriad of research indexes that shape the current status of communication scholarship, such as productivity, racial inequalities, and, specially, citation analysis. However, although the publication culture is a structural condition to radiograph the state of the discipline research productivity, national and international research that addresses this phenomenon directly from a holistic point of view is scarce, almost inexistent. The current publishing culture functions as a systemic structure tuned to a set of global-accepted requirements that seem easy to understand and replicate. Its goal is a cost- and time-effective organization of the production, dissemination and evaluation of scientific outcomes. Official organizations and university departments have adopted this model to avoid the costly task of evaluating scientific findings on an individual basis. Furthermore, the production and dissemination of these findings is frequently done at the expense of researchers themselves. Under this scenario, most academics show discomfort when carrying out their tasks, since scientific overproduction is encouraged, social transfer is relegated, and the achievement of individualistic merits is encouraged. Ultimately, scholars criticize the adoption of a quasi-mercantile model that seems inadequate for social sciences.

Keywords: Communication research; scientific production; scientific dissemination; scientific evaluation.

Eduardo Fco. Rodríguez Gómez

Manuel Goyanes


Universidad Carlos III de Madrid



1. Introducción y estado de la cuestión


Los estudios sobre cómo los investigadores y los docentes universitarios experimentan, se enfrentan y responden a la cultura de la publicación actual son abundantes, pero están limitados a ciertas disciplinas de las ciencias sociales y naturales (Tijdink et al., 2016; Davies y Felappi, 2017). En general, tanto los matices culturales como las prácticas de investigación que dan forma a la cultura de la publicación se fracturan bajo el marco de la meta-investigación en ciencias de la comunicación. (Feeley, 2008). Esta línea de investigación desempeña un papel fundamental en el suministro de información teórica y estadística sobre una miríada de índices que configuran el estado actual de los estudios del área, como el nivel de productividad (Griffin et al., 2016), las desigualdades raciales (Chakravartty et al., 2018), y, especialmente, el análisis de citas (Levine, 2010). Para determinar la relevancia y las implicaciones teóricas de sus hallazgos, la mayoría de los estudios aluden al contexto sociocientífico en el que están inmersos los académicos y los efectos que las administraciones públicas y los ejercicios de investigación desencadenan en el comportamiento productivo (Bunz, 2005). Sin embargo, a pesar del hecho de que la cultura de la publicación es una condición estructural que permite radiografiar el estado de la producción de la investigación disciplinaria, el estudio nacional e internacional que aborda este fenómeno directamente desde una perspectiva holística es prácticamente inexistente.

La exploración de la cultura de la publicación está muy relacionada con la creciente relevancia del imperativo “publicar o perecer” y la reproducción de dinámicas centro-periféricas con respecto a la práctica metodológica y las normas de difusión del conocimiento (Gobo, 2011). En los entornos contemporáneos de educación superior, los fondos y las posiciones generalmente se otorgan a través de sistemas confiables, objetivos y eficientes (Davis y Felappi, 2017). Los académicos y las instituciones logran el reconocimiento de sus pares al publicar en revistas de alta reputación que se consideran prestigiosas (Doyle y Cuthill, 2015) y los índices automatizados se utilizan normalmente como indicadores de desempeño individual (McGrail et al., 2006). En este contexto, los ejercicios de investigación y la financiación pública




tienden a recompensar a los académicos con los currículos más largos y la mayor cantidad de publicaciones (Neill, 2008).

Sin embargo, el establecimiento de las dinámicas de “publicar o perecer” ha alentado a los investigadores a publicar tanto como sea posible en revistas revisadas por pares (Doyle y Cuthill, 2015) para obtener un puesto de trabajo, una promoción o una beca de investigación (Musambira et al., 2012; Adler y Harzing, 2009). Más específicamente, como observa Kampourakis (2016, p. 250), las dinámicas existentes encierran un mantra que aconseja directamente a los académicos sobre cómo se debe concebir su desarrollo profesional para que sea exitoso, basado en: “O publicas como un loco o estás fuera del juego”. En este entorno académico, las publicaciones de investigación han evolucionado como una especie de “moneda económica” (Hilmer y Hilmer, 2009) que determinan las clasificaciones departamentales, individuales e institucionales (Volkwein y Sweitzer, 2006), pero debido a los efectos distorsionadores provocados por la cultura del “publicar o perecer”, este imperativo se ha convertido en un tema de crítica y preocupación entre los académicos, independientemente de la ubicación geográfica o campo de estudio (Huang et al., 2006; Plümper y Radaelli, 2004). Esto podría incluir, por ejemplo, el papel de la cienciometría y los índices de medición en la calidad de la investigación (Bornmann y Haunschild, 2018), la proliferación de artículos y publicaciones (Donsbach, 2006), la creciente falta de originalidad de las contribuciones de investigación (Bauerlein et al., 2010), o el creciente isomorfismo y estandarización de artículos de investigación (Alvesson y Gabriel, 2013). El desequilibrio entre la financiación solicitada y disponible también plantea preocupaciones sobre la hipercompetitividad y la especialización (Bohm & Peat, 1998), con posibles efectos perversos sobre la relevancia científica de las publicaciones (Goyanes, 2017) y el crecimiento de prácticas de investigación cuestionables (Matthes et al. al., 2015). El establecimiento del inglés como lengua franca para la transmisión del conocimiento científico también pone en tela de juicio la prevalencia tradicional de los idiomas regionales para difundir los resultados de la investigación, ya que generalmente minimiza la calidad de las contribuciones intelectuales (Waisbord y Multado, 2014) al omitir una variedad de contextos culturales, escuelas e idiomas (Gunaratne, 2010).



En el contexto de una competencia significativa por empleos y promoción académica, algunos argumentan que la objetivación de las evaluaciones de investigación basadas en premisas cuantitativas tienen más beneficios que efectos perjudiciales (Thomas, 1996). Otros, por el contrario, sostienen que los indicadores de cienciometría son un mal sustituto de la revisión cualitativa y la evaluación por pares (Nightingale y Marshall, 2012) asegurando que la difusión del conocimiento y el avance de la ciencia deberían importar más que los índices o los factores de impacto de las revistas (Icy, 2014). Willmott (2011) se refirió a este cambio como “fetichismo de la lista”, argumentando que el medio de publicación (el objeto fetiche), actualmente asume una importancia mayor que el contenido sustantivo y su contribución. La creciente relevancia de los factores de impacto y la creciente presión para publicar pueden ser un desincentivo para realizar trabajos innovadores o audaces (Rond y Miller, 2005), generando una tendencia creciente a publicar solo evidencias confirmatorias, ya que “el sistema podría obligar a los académicos a escribir” resultados publicables a cualquier coste”(Fanelli, 2010, p. 1). Finalmente, el mensaje para los aspirantes a investigadores se ha convertido en la regla de que ya no importa “lo que escribes, sino solo con *qué* frecuencia, *dónde* y con *quién* escribes” (van Dalen y Henkens, 2011: 2, énfasis del autor). Este imperativo también ha llevado a una gran frustración e insatisfacción con los sistemas de evaluación, ya que aunque los académicos sí publican, aún pueden parecer si su publicación no cumple con los requisitos establecidos por sus universidades y administraciones públicas (Icy, 2014).

Como consecuencia, las universidades de todo el mundo lidian por las clasificaciones internacionales más altas que puedan aumentar sus perfiles de investigación. No obstante, la academia parece estar de acuerdo en que la calidad de la investigación está disminuyendo a medida que pasa el tiempo (Alvesson, 2013), ya que centrarse en una producción cuantitativa significa pasar menos tiempo en cada trabajo (Davies y Felappi, 2017). Bajo este contexto, parece existir una brecha masiva entre lo que la mayoría de los académicos considera hallazgos interesantes y lo que normalmente producen y publican (Sword, 2012), y aunque el mensaje oficial de las publicaciones está dirigido a




producir trabajos innovadores e investigación de vanguardia, la mayoría de los artículos no cumplen con dichos estándares (Cerulo, 2015).

Los estudios que exploran la cultura de la publicación en Ciencias Sociales abordan generalmente el fenómeno del “publicar o perecer” desde las perspectivas positivista y crítica. Si bien estos estudios proporcionan un conocimiento perspicaz y una base sólida para medir su prevalencia, sus efectos y sus predictores, poca investigación se ha centrado en este fenómeno desde un punto de vista holístico, diseccionando sus elementos predominantes e infiriendo los vínculos que forman su estructura completa. En este estudio, nuestro objetivo es adoptar ese enfoque explorando e ilustrando las sutilezas de las opiniones y experiencias de los científicos, explorando las fuerzas negativas y positivas que dan forma a las dinámicas de producción, divulgación y evaluación de las tareas académicas actuales.

1.1. El caso español


El caso español es relevante para explorar la cultura de la publicación actual por varias razones. Primero, es un caso paradigmático de un país del sur de Europa que se ajusta a las estructuras académicas para cumplir con las demandas y estándares mundiales en la producción de investigación y en los procedimientos de evaluación. Los académicos que han abordado este fenómeno solían aproximarse tradicionalmente desde la teoría y la interpretación crítica, pero la transición a la era empírica refleja la adaptación de los estándares de investigación micro o locales a las tendencias y modas de nivel global (Goyanes et al., 2018). Esta fase de consolidación y definición (Alsina y Jiménez, 2010) está impulsada por reformas consecutivas en los sistemas de evaluación (Soriano, 2008), una ortodoxia más empírica, positivista y funcionalista (Martínez-Nicolás & Saperas, 2016), y una apertura creciente hacia las prácticas de investigación global (Fernández & Masip, 2013). Como resultado, España se ha convertido en un ejemplo ilustrativo de una cultura de la investigación en transición, reforzando su impacto y diversidad en la comunidad iberoamericana y, más discretamente, en el resto del mundo (Escribà y Cortiñas, 2013; De-Filippo, 2013). Por ejemplo, en 2005, ninguna de las 24 revistas científicas



especializadas en el área de la comunicación se hallaba indexada en las principales bases de datos internacionales (De Pablos, 2010). Hoy en día hay 52, de las cuales, dos figuran en el ranking JCR y quince en el SJR (DICE, 2019).

En segundo lugar, la academia española ha mostrado una tendencia hacia una situación de financiación pública reducida, donde el empleo temporal se ha convertido en una de las variables clave. En la última década, el gasto de los gobiernos en personal docente se ha mantenido prácticamente intacto a pesar de que los profesores se han duplicado (MECD, 2018). El personal de contratación indefinida ha disminuido en un 18%, la contratación temporal ha aumentado en un 48% (Rodríguez-Gómez et al., 2018) y la tasa de desempleo entre los doctores se ha multiplicado por tres (INE, 2018). Este escenario ha desencadenado disfunciones sistémicas que afectan a los investigadores en términos similares a los observados en otros países, como la presión y el estrés para publicar (Goyanes and Rodríguez-Gómez, 2018), la frustración laboral (Rodríguez-Martínez, 2014) o la subestimación de trabajos que han evitado los factores de impacto de primera clase (Gómez-Hernández, 2015; Perceval & Fornieles, 2008). Las prácticas de investigación cuestionables también han prosperado como consecuencia de un modelo de producción intensivo que incita altas tasas de autocita (Fernández et al., 2013), un incremento en las colaboraciones de falsa autoría (Saperas y Carrasco, 2017) y escasa transparencia metodológica (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011).

Y en tercer lugar, todos los procesos de producción, difusión y evaluación en España están diseñados y supervisados en su fase inicial por la Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación. Aunque este organismo se creó en 2001, su establecimiento como agencia oficial de acreditación se rigió por la Ley 15/2014, que consolidó la evaluación de la educación universitaria y la acreditación de instituciones públicas y privadas. En línea con las tendencias internacionales, los programas de la ANECA han evolucionado progresivamente hacia la divulgación científica en las revistas y editoriales de mayor impacto. La última actualización para sus criterios de evaluación aumentó el número de artículos JCR y SJR que se requerían para las solicitudes de los puestos de profesor titular y catedrático (ANECA, 2017).



El marco legal de la ANECA es obligatorio para todos los puestos docentes oficiales, pero una vez que los académicos aprueban su evaluación, las universidades públicas y privadas disfrutaban de una considerable libertad para establecer las condiciones de la contratación del personal docente e investigador. Este sistema se asemeja considerablemente a los esquemas encontrados en otros países europeos (Giménez-Toledo, 2018) y, por estas razones, entendemos que las experiencias, percepciones y desafíos derivados de los procesos españoles podrían servir como ejemplo ilustrativo para otras culturas de la investigación que están experimentando transformaciones similares.

2. Método

Se llevaron a cabo 35 entrevistas en profundidad con académicos de comunicación españoles entre mayo de 2018 y mayo de 2019. El propósito era encontrar patrones a partir de las “descripciones generales” ofrecidas por los participantes (Hesse-Biber y Leavy 2006, p. 119), llegando a un profundo conocimiento de la “experiencia vivida” y la “perspectiva” de una persona (Johnson & Rowlands, 2012, p. 100). Para lograr esto, utilizamos un muestreo intencional de variedades máximas (Patton, 2002), seleccionando participantes con diferentes rangos académicos (puestos permanentes y no permanentes), diversos niveles geográficos (académicos de once universidades españolas) y datos demográficos significativos (hombres y mujeres de diferentes edades y experiencias). La muestra final representaba un espectro completo de perfiles de trabajo. El cincuenta y cinco por ciento eran hombres y el cuarenta y cinco por ciento mujeres, y la edad de los participantes oscilaba entre los 24 y los 64 años de edad, donde la mayoría oscilaba entre 30 y 60 años. Todos los entrevistados exigieron confidencialidad, por lo que no se incluyeron afiliaciones específicas y años de experiencia, de manera que la identificación de los académicos en el texto cumplió con el siguiente código: Contratación indefinida (CI) o Contratación temporal (CT); Masculino (M) o Femenino (F); y años de experiencia (+10; +20; +30, etc.).



2.1. Codificación y análisis de las entrevistas

Antes de realizar las entrevistas oficiales, planificamos dos grupos focales (con seis y siete académicos) y diez entrevistas en profundidad para establecer los principales temas de discusión. Además de este procedimiento, también extrajimos información de la revisión de la literatura. Las entrevistas oficiales duraron aproximadamente entre una hora y una hora y media, hasta el punto en que no surgió evidencia nueva o relevante (saturación). Al comienzo de la entrevista, se utilizó un protocolo semi-estructurado para incluir información sobre la situación personal de los entrevistados, una introducción al tema y una exploración inicial de las razones por las cuales los participantes están involucrados en la cultura de publicación.

Tras ello, se implementó una entrevista más estructurada, priorizando tres temas básicos que eventualmente condujeron a otros subtemas interrelacionados: su percepción sobre las producciones de investigación actuales, sus opiniones sobre la relevancia de las clasificaciones y de las revistas en el desarrollo profesional y sus experiencias sobre el sistema de evaluación actual. Aunque el acuerdo general y las perspectivas comunes surgieron claramente en una etapa temprana del proceso de recolección de datos, decidimos seguir realizando entrevistas hasta asegurarnos de haber alcanzado la saturación de ideas.


Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas textualmente siguiendo las reglas de transcripción propuestas por Dresing y Schmieder (2015). Además, los autores tomaron notas durante las sesiones para realizar un análisis temático, siguiendo el procedimiento analítico de seis fases de Braun y Clarke (2006) para identificar, analizar e informar patrones (temas) dentro de los datos. Los códigos y mapas temáticos se discutieron con dos investigadores independientes, que ayudaron a refinar los temas, su definición y denominación.

3. Resultados

3.1. El sistema de producción

Sin querer redundar en la abundante literatura que analiza la producción científica en comunicación, baste decir que los académicos describen el sistema de producción como un mecanismo de medición cuantitativa donde la simplificación de la ciencia y la ausencia de transferencia social han dado como resultado innumerables publicaciones de cuestionable rigor e impacto: “He evaluado dieciséis artículos este año pero apenas recuerdo uno” (CI, M, +20). Los entrevistados coinciden en que las tareas diarias de investigación se conforman bajo un conjunto dominante de requisitos previos que parecen inevitables si se desean alcanzar ciertos objetivos profesionales. Bajo este esquema de reglas impuestas, la mayoría siente la obligación de llevar a cabo prácticas curriculares pre-planificadas, como “estudiar el impacto de las revistas” (CT, F, +5), “escribir artículos usando un manual” (CT, M, +10), o “idear estrategias para publicar” (CT, F, +20).

Tabla 1. El sistema de producción: un modelo serializado
“¿Qué necesito? ¿Dos artículos? ¿Tres conferencias? ¿Una estancia internacional? Pues vale.” (NT, M, +10).
“Debo publicar doce JCRs para mi proyecto de I+D” (T, M, +20).
“Si no tengo una hipótesis, la invento” (NT, F, +5).
“Los CV muestran los índices mejor clasificados, pero la calidad está completamente ausente” (T, M, +40).
“Los académicos se han convertido en trabajadores de una línea de montaje. Un buen tema se puede dividir en tres o cuatro artículos” (T, M, +20).



Una minoría acepta este modelo y lo describe como el mecanismo más efectivo que conocen: “Hay problemas en el sistema, pero los marcos de referencia son necesarios” (CT, F, +10). Sin embargo, la frustración es común y parece causar dos reacciones firmes: los optan por alejarse de las prácticas de sobreproducción, investigando a su antojo y divulgando su trabajo en “publicaciones pequeñas” (CT, M, +10) que permiten “enfoques más creativos y críticos” (CT, M, +5); y los que reconocen su dependencia del sistema y lo aceptan con diferentes niveles de conformismo, parcialmente compensados por el logro de méritos o complementos contributivos: “Debo mantener el ritmo en esta búsqueda incansable de puntos, de lo contrario me quedaré atrás” (CT, M, +10); y “Si no publicas, no eres nadie. Además, siempre tienes en mente las asignaciones económicas” (CT, F, +5).

3.2. El sistema de divulgación

Aunque se describe en términos similares al sistema de producción, el sistema de divulgación científica sigue claramente un modelo de eficiencia económica y temporal. A menudo explicado en un estado de ánimo tenso, la reclamación más común entre los académicos alude al requisito ineludible de tener que pagar en los canales de difusión oficiales: “Pagamos para publicar, para asistir a congresos, para estar asociados... Pagamos por trabajar” (CT, F, +15). Los estándares oficiales exigen que los académicos compitan en circuitos nacionales e internacionales –idealmente anglosajones–, pero esta obligación agrega costes personales a sus prácticas comunes, como gastos de viaje, estancias internacionales de larga duración o cursos y traducciones para aquellos que no pueden hablar inglés.

La tarifa que exigen algunas de las publicaciones más solicitadas es también una de las afirmaciones expresadas con respecto a la cantidad de dinero que los académicos deben pagar para publicar y obtener acceso a contenidos científicos. Tres de ellos lo definen como una acción normal dentro del curso lógico que sigue “una empresa para conseguir la sostenibilidad financiera” (CT, F, +10). Otros las describen como “negocios lucrativos” (CT, M, +10) donde las

tareas no remuneradas son esenciales para su supervivencia: “Hay un número notable de investigadores que editan en revistas de forma gratuita” (CT, M, +15).

Tabla 2. El sistema de difusión: un modelo de rentabilidad y eficiencia económica
“Es un sistema clientelar, pagamos demasiado para que nos publiquen” (NT, F, +10).
“Estas macroconferencias cuestan una fortuna. Más alojamiento, gastos de viaje, etc.” (NT, F, +15).
“Tienes que pagar si quieres formar parte del sistema dominante: el estadounidense” (NT, M, +5).
“Existe una asimetría perversa entre lo que los académicos deben pagar y los salarios que ganan” (T, F, +35).
“El negocio de las revistas contradice la libre difusión del conocimiento” (T, M, +20).

Con respecto a las revistas de mayor impacto, algunos entrevistados las valoran como instrumentos eficientes para detectar y mejorar la calidad de la ciencia, ya que “aun en sus propios términos” (CT, F, +10) son “medios ágiles y viables para evaluar los resultados científicos”. (CT, F, +15). Sin embargo, la mayoría de los entrevistados critica que las publicaciones de alto rango sean los principales elementos del sistema de difusión. En primer lugar, porque tienden a “sobrestimar los métodos cuantitativos y a excluir los análisis hermenéuticos” (CT, F, +25), facilitando un sistema de evaluación “que puede valorar fácilmente mediante algoritmos automatizados” (CI, M, +25). Y en segundo lugar, porque la sobreproducción de documentos “que nadie lee a menos que sean útiles para uso personal” (F, T, +20) resulta inadecuada a la hora transferir el conocimiento de las Humanidades a la sociedad: “Los índices de impacto te hacen feliz, pero los lectores realmente no existen” (CT, F, +5).

3.3. El sistema de evaluación

La producción y la difusión científicas se encuentran sometidas al sistema de evaluación y su elemento dominante, el factor de impacto. La mayoría de los académicos considera la aplicación de estándares objetivos como una práctica esencial para el correcto funcionamiento de los procesos de evaluación, ya que “optimizan las revisiones por pares” (CT, F, +15), “mejoran las prácticas metodológicas” (CI, F, +30), “reducen la inactividad de los investigadores” (CI, M, +20) y “atajan el nepotismo” (CI, M, +15). En términos generales, se acepta que al adoptar valores imparciales en las evaluaciones académicas, aumenta la competitividad y mejora la calidad de la ciencia.

No obstante, la mayoría de los académicos rechaza este modelo, ya que “los factores de impacto no evalúan el trabajo de los investigadores, sino el de las revistas” (CI, M, +25) y “no se considera la transferencia social, primando el mérito individual” (CT, F, +15). Varios investigadores definen los criterios de evaluación como “oscuros” (CT, M, +5), “incongruentes” (CT, F, +15) o “manipulados” (CT, F, + 10), de forma que entender “cómo los evaluadores pueden evaluar la ciencia en estos términos” (CI, F, +25) parece una pregunta sin respuesta para varios. Siendo el elemento más significativo de la cultura de la publicación, es destacable que ninguno de los entrevistados pueda explicar cómo se calculan los índices de impacto. Los académicos tienden a describir el sistema a través de sus consecuencias (sobreproducción, estandarización, competitividad), pero lo hacen para comprender la lógica de su estructura, descrita por muchos en términos similares a las prácticas que pueden encontrarse en modelos mercantiles.

Tabla 3. La mercantilización del sistema de evaluación


“Los factores de impacto funcionan como el Dow Jones de la ciencia, un instrumento que monetiza el valor científico” (T, M, +20).

“Las corporaciones que los calculan son firmas de capital privado. ¿Quién está realmente detrás de la ciencia, la academia o el mercado?” (NT, F, +20).

<p>“No somos conscientes de que la sumisión a los criterios JCR, que forman parte de un negocio extraordinario, nos está llevando a la colonización de la investigación científica por parte del pensamiento neoliberal” (T, M, +30).</p>
<p>“Los factores de impacto son calculados por empresas privadas que no responden ante los ciudadanos o la comunidad científica” (NT, M, +10).</p>
<p>“Los programas de financiación cambiaron cuando el gobierno institucionalizó la comercialización del sistema de educación y de los estándares científicos” (T, M, +25).</p>
<p>“Como evaluador nacional e internacional, dejé de creer en la transparencia de muchas revistas y me preocupa la deriva comercial de otras” (T, M, +40).</p>

Junto a la frustración causada por la sobreproducción y la desconexión de la ciencia con la sociedad, también observamos la decepción de los académicos por el endurecimiento de los criterios de evaluación que confeccionan las condiciones laborales actuales. Los académicos contratados temporalmente hacen hincapié en los efectos negativos de una sensación constante de incertidumbre y el aumento de la temporalidad laboral en un escenario altamente competitivo: “No conozco ningún otro entorno laboral que sea tan exigente, con una carrera tan larga y tantos obstáculos” (CT, F, +20). Para algunos, la progresión laboral forma parte de un modelo de rentabilidad económica “que promueve los méritos individualizados y dificulta el entendimiento necesario entre pares” (CI, M, +20).

<p>Tabla 4. Progresión laboral</p>
<p>“Es desmoralizante seguir ciertas reglas, que cambian constantemente, y saber que nunca obtendrás un contrato permanente” (NT, M, +10).</p>
<p>“Al final, pasas quince años compitiendo por tu trabajo cada vez que tienes que renovar el contrato” (NT, M, +5).</p>
<p>“Los puestos indefinidos son escasos porque son caros. Algunas universidades tienen más de 300 profesores visitantes, pero nadie dice nada. Es un escándalo” (NT, F, +15).</p>




“El objetivo es abolir los contratos permanentes para reducir costes y establecer un entorno laboral más flexible” (T, F, +20).

“Estamos utilizando mano de obra barata especializada para la enseñanza universitaria y contratos temporales para cubrir los permanentes” (NT, F, +20).

Teniendo en cuenta la falta de recursos económicos para un entorno laboral más estable y los gastos adicionales que los académicos deben desembolsar para producir y difundir la ciencia, parece lógico que todos los entrevistados, excepto tres, consideren que la financiación pública en las Ciencias Sociales sea insuficiente. Algunos reconocen la situación pero ignoran quién puede ser responsable de ella o prefieren no discutirla. Otros lo consideran “el elemento más importante” (CI, M, +35) y culpan al gobierno de la escasez actual, ya que “al superar la crisis, la financiación científica no ha llegado” (CT, M, +5). Dos profesores enfatizan la cantidad exacta de financiamiento público que no había alcanzado a sus beneficiarios en la última solicitud de proyectos I+D, “hasta un 70%” (CI, M, +30), y uno de ellos cree que “el problema no es la escasez de fondos, sino una mala gestión” (CT, F, +15). En general, la financiación parece ser un elemento fundamental dentro del sistema de eficiencia económica-temporal.

4. Conclusiones y discusión


Los entrevistados describen la actual cultura de la publicación como una estructura sistémica organizada por un conjunto de requisitos aceptados globalmente que son fáciles de reconocer y replicar. Bajo este sistema, la mayoría de los académicos muestra malestar al desarrollar sus tareas, ya que responde a un modelo de eficiencia económico-temporal que relega las competencias adecuadas para una evaluación precisa de la producción y transferencia científicas. Por eficaz que pueda resultar la cuantificación logarítmica para medir el rigor y la relevancia en las Ciencias Exactas, el modelo se manifiesta inadecuado al ser aplicado a las Ciencias Sociales (Alberts, 2013 ; Nightingale y Marshall, 2012).



El funcionamiento central de la cultura editorial se describe como un escenario altamente competitivo. Algunos académicos, siguiendo los cuasi-mercados teorizados por Willmott (1995), lo representan en términos similares a las dinámicas encontradas en los mercados de valores, donde los investigadores, imitando la conducta de los brókeres, siguen patrones de rivalidad para obtener el mayor número de acciones –artículos publicados– en las corporaciones más valoradas –revistas de gran impacto– con la finalidad de acumular riqueza –méritos académicos– en el período más corto de tiempo posible e independientemente de si el beneficio social existe o no. Esto es lo que entendemos como la mercantilización de la cultura de la publicación.

En este modelo basado en la eficiencia económica y la reducción del tiempo de producción y distribución, la mayoría de los académicos encuentra excepcionalmente difícil producir y divulgar trabajos de alta calidad en circuitos nacionales e internacionales. Además de la evidente colonización de los métodos estadounidenses (Chakravartty et al., 2018), las principales razones de esta situación son la falta de financiación y unas políticas de gestión deficientes (Bolkan et al., 2012). Los recortes en la financiación pública han provocado un aumento gradual de la temporalidad laboral (Rodríguez-Gómez et al., 2018) y un incremento en la contribución económica que los académicos deben realizar para mantener los canales de difusión oficiales, como los honorarios para las revistas, los gastos en congresos y conferencias, membrecías de asociaciones, estancias internacionales, procesos de revisión no remunerados y, en el caso de aquellos que no hablan inglés, cursos, correcciones o traducciones de textos.

Esto no significa que los académicos no aprecien un modelo basado en la competencia para evaluar y promover la calidad en las Ciencias Sociales. Todos acogen las premisas de evaluación objetivas y enfatizan los avances logrados. Pero la mayoría no está de acuerdo con las formas en las que se aplican tales requisitos, ya que promueven la competitividad individualista y agresiva (Anderson et al., 2007), causan una presión generalizada para publicar (Miller et al., 2011) y, a pesar de que reducen el nepotismo y generan una mayor calidad científica, no han podido suprimir el sesgo producido por el factor de impacto (Levine, 2010), erradicar el tratamiento preferencial (Ferlazzo y Sdoia, 2012) o




establecer el rigor y la transferencia social como un hábito estandarizado (Butler et al. al., 2017).

Cuando estos efectos se explican desde un punto de vista personal, los académicos se sienten frustrados debido a la imposición de unas reglas, oficiales o no escritas, que van en contra de sus motivaciones personales. La presión para publicar y el estrés relacionado a ello (Rond y Miller, 2005) se generan dentro de un sistema que en esencia se desaprueba –incluso a escala global (van Dalen y Henkens, 2012)–, pero que los académicos se sienten obligados a aceptar. Para la mayoría de ellos, los méritos adicionales y las medidas de compensación retributivas compensan solo parcialmente este conformismo.

Entre estas observaciones, los académicos también parecen olvidarse de la importancia de su papel en el sistema de producción (Alvesson, 2012). Cuando se les preguntó sobre las causas de la sobreproducción científica y las prácticas cuestionables de investigación, la mayoría de los entrevistados parecía percibir tales prácticas como consecuencia de las reglas impuestas. Sin embargo, los estudios en el campo han evidenciado que los académicos son elementos significativos en el correcto funcionamiento de la cultura de la publicación (Alvesson et al., 2017; Fanelli, 2010), por lo que un ejercicio de autoevaluación más consecuente puede ser una de las políticas clave para optimizar el estado actual de sobreproducción que experimentan las Ciencias Sociales, verificado por esta y otras investigaciones (Donsbach, 2006; Gad-el-Hak, 2004).


En definitiva, los entrevistados retratan un escenario que requiere de una reforma urgente. Primero, porque se trata de un sistema de eficiencia económico-temporal que resulta incompatible con la meticulosa evaluación de los resultados científicos: como cualquier otro sistema que fomenta la sobreproducción, generará “argumentos y hallazgos mediocres y olvidables” (Bauerlein et al., 2010, p. 80). En segundo lugar, porque un sistema de difusión que es incapaz de sostenerse a sí mismo y depende de las inversiones que los propios académicos deben desembolsar, es claramente ineficiente para detectar la excelencia en estado o en potencia. Por un lado, un sistema no autosuficiente conduce a la frustración generalizada, haciendo que los académicos lo abandonen por razones personales o adopten prácticas cuestionables de investigación para no quedarse fuera, por otro, carece de los recursos



necesarios para evitar resquicios pirateables que permitan y fomenten la sobreproducción de hallazgos científicos inservibles. Y en tercer lugar, un sistema de evaluación que promueve la competencia individualista, independientemente de su transferencia a la sociedad, se vuelve inútil para cualquier agente social –ciudadanos, empresas o administraciones– y se convierte en un mecanismo costoso que no satisface el objetivo de producir resultados singulares de alta calidad como un proceder estándar. Los organismos responsables han adoptado un modelo costoso y aceptado globalmente, pero los académicos continúan percibiendo y adoptando prácticas cuestionables de investigación (Matthes et al., 2015; Vermeulen & Hartmann, 2015).

4.1. Propuestas y futuras líneas de investigación

La respuesta general de los organismos oficiales españoles y los departamentos universitarios a esta problemática ha sido endurecer los criterios de evaluación (ANECA, 2017), lo que parece estar en línea con el modelo de rentabilidad económico-temporal aquí descrito. Los procedimientos de evaluación sofisticados son imprescindibles, pero una solución real debe contar con un sistema de evaluación mejor financiado donde se puedan establecer canales especializados, bajo la supervisión correcta, para salvaguardar la calidad de la ciencia en sus diferentes formas: institucional, corporativa o ciudadana. No se trata de exigir especialización temática a los académicos o evaluadores, sino de generar un programa orientado hacia la canalización de los resultados científicos en los medios de difusión correctos, con la expectativa de desarrollar una base de financiación optimizada que no solo tendría que provenir de fuentes comerciales. Dicho esto, para que cualquier medida tenga éxito, los gobernantes deben admitir que el problema de la publicación excesiva es principalmente institucional (Davies y Felappi, 2017), y que la enseñanza también supone la mitad de las responsabilidades que los académicos deben llevar a cabo, debiendo planificarse junto con las tareas productivas de los investigadores (De Rond y Miller, 2005).




Con respecto a la producción excesiva, un modelo de evaluación más preciso podría limitar el número de trabajos a los tres o cinco mejores artículos que un candidato podría presentar (Bauerlein et al., 2010) en los procesos de contratación. Con respecto a las proporciones desequilibradas entre la investigación y la enseñanza, se podría diseñar una escala porcentual mediante la cual los académicos pudieran seleccionar cómo definirse a sí mismos en la academia: como investigadores, como profesores o en puestos de dirección. Los criterios de evaluación en los procesos de contratación podrían aplicarse luego a perfiles específicos, por lo que los académicos llevarán a cabo una mayor cantidad de tareas concretas en conveniencia con sus habilidades y su área de competencia. Una encuesta nacional entre académicos determinaría si esta opción es económicamente viable y si es efectiva para ordenar la producción científica, reducir la presión por publicar que experimentan los investigadores y elevar la calidad de la investigación y la enseñanza.

Agradecimientos

Agradecemos sinceramente la participación de los expertos que tan generosamente nos cedieron su tiempo para elaborar este análisis.

5. Referencias

- Adler, N. J., & Harzing, A. W. (2009). When knowledge wins: Transcending the sense and nonsense of academic rankings. *Academy of Management Learning & Education*, 8(1), 72-95.
- Alberts, B. (2013). Impact factor distortions. *Science* 340, 787.
- Alsina, M. & Jiménez, L. (2010). Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25(3), 273-286. <https://doi.org/10.1177/0267323110373458>
- Alvesson, M. (2012). Do we have something to say? From re-search to roi-search and back again. *Organization*, 20 (1), 79-90.
- Alvesson, M. (2013). *The Triumph of Emptiness*. Oxford: Oxford University Press.
- Alvesson, M., & Gabriel, Y. (2013). Beyond formulaic research: In praise of greater diversity in organizational research and publications. *Academy of Management Learning & Education*, 12(2), 245-263.
- Alvesson, M., Gabriel, Y., & Paulsen, R. (2017). *Return to Meaning: A Social Science with Something to Say*. London: Oxford University Press.



ANECA (2017). Publicación de los criterios de evaluación del programa Academia. Retrieved from <http://www.aneca.es/eng/Evaluation-Activities>

Anderson M., Ronning, E., De Vries, R., & Martinson, B. (2007). The Perverse Effects of Competition on Scientists' Work and Relationships. *Sci Eng Ethics* 13:437-461. doi: 10.1007/s11948-007-9042-5

Bauerlein, M., Gad-el-Hak, M., Grody, W., McKelvey, B., & Trimble, S.W. (2010). We must stop the avalanche of low-quality research. *The Chronicle of Higher Education*. Retrieved from <http://chronicle.com/article/We-Must-Stop-the-Avalanche-of/65890/>

Bohm, D., & Peat, D. (1998). *Ciencia, orden y creatividad. Las raíces creativas de la ciencia y la vida*. Barcelona: Kairós.

Bolkan, S., Griffin, D. J., Holmgren, J. L., & Hickson III, M. (2012). Prolific scholarship in communication studies: Five years in review. *Communication Education*, 61(4), 380-394.

Bornmann, L., & Haunschild, R. (2018). Do altmetrics correlate with the quality of papers? A large-scale empirical study based on F1000Prime data. *PloS one*, 13(5), e0197133.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Bunz, U. (2005). Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals. *Journal of Communication*, 55(4), 703-720.

Butler, N., Delaney, H., & Spoelstra, S. (2017). The gray zone: Questionable research practices in the business school. *Academy of Management Learning & Education*, 16(1), 94-109.

Cerulo, K. A. (2016). Why Do We Publish? *The American Sociologist*, 47(2-3), 151-157.

Chakravartty, P., Kuo, R., Grubbs, V., & McIlwain, C. (2018). #Communication So White. *Journal of Communication*, 68(2), 254-266.

Escribà, E., & Cortiñas, S. (2013). Internationalization and Coauthorship in Major Communication Journals in Spain. *Comunicar*, 41, 35-44.

Davies, B., & Felappi, G. (2017). Publish or perish. *Metaphilosophy*, 48(5), 745-761.

De-Filippo, D. (2013). Spanish Scientific Output in Communication Sciences in WOS. The Scientific Journals in SSCI (2007-12). *Comunicar*, 41, 25-34.

De Pablos, J. M. (2010). Análisis de las revistas españolas de Comunicación, tras la actualización del índice de impacto de 2009. In: *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, Spain.

DICE – Base de datos para la Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas (2019). Retrieved from: <http://epuc.cchs.csic.es/dice/>

Donsbach W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication* 56(3): 437-448.

Doyle, J., & Cuthill, M. (2015). Does 'get visible or vanish' herald the end of 'publish or perish'? *Higher Education Research & Development*, 34(3), 671-674.

Dresing, P., & Schmieder, C. (2015). *Manual (on) Transcription: Transcription Conventions, Software Guides and Practical Hints for Qualitative Researchers* (3rd ed.). Retrieved from: <http://www.audiotranskription.de/english/transcription-practicalguide.htm>.

Fanelli, D. (2010). Do pressures to publish increase scientists' bias? An empirical support from US States Data. *PloS one*, 5(4), e10271.

Feeley, T. H. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520.

Ferlazzo, F., & Sdoia, S. (2012). Measuring Nepotism through Shared Last Names: Are We Really Moving from Opinions to Facts? *PLoS ONE* 7(8): e43574. DOI:10.1371/journal.pone.0043574

- 
- Fernández, D., & Masip, P. (2013). Three Decades of Spanish Communication Research: Towards Legal Age. *Comunicar*, 41, 15-24.
- Fernández, D., Masip, P., & Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(2), e10.
- Gad-el-Hak, M. (2004). Publish or perish-An ailing enterprise?. *Physics today*, 57(3), 61-64.
- Giménez-Toledo, E. (2018). La evaluación de las Humanidades y de las Ciencias Sociales en revisión. *Revista española de Documentación Científica*, 41(3), e208.
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2018.3.1552>.
- Gobo, G. (2011). Glocalizing methodology? The encounter between local methodologies. *International journal of Social Research methodology*, 14(6), 417-437.
- Gómez-Hernández, J. A. (2015). Efectos negativos de los criterios de evaluación de la actividad investigadora para el sistema de comunicación científica en español. *Anuario ThinkEPI*, 9, 200-206.
- Goyanes, Manuel (2017). Desafío a la investigación estándar en comunicación: Crítica y alternativas. Barcelona: Editorial UOC.
- Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo Francisco (2018). ¿Por qué publicamos? Prevalencia, motivaciones y consecuencias de publicar o perecer. *El Profesional de la Información*, vol. 27, n. 3, pp. 548-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.08>
- Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo Francisco; Rosique, Gloria (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El profesional de la información*, vol. 27, n. 6, pp. 1281-1291. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- Griffin, D. J., Bolkan, S., Holmgren, J. L., & Tutzauer, F. (2016). Central journals and authors in communication using a publication network. *Scientometrics*, 106(1), 91-104.
- Gunaratne, S. (2010). De-westernizing communication/social science research: Opportunities and limitations. *Media, Culture & Society* 32(3): 473-500.
- Hesse-Biber, S. & Leavy, P. (2006). *The Practice of Qualitative Research*. London: Sage, 403 Seiten.
- Hilmer, M. J., & Hilmer, C. E. (2009). Fishes, ponds, and productivity: student-advisor matching and early career publishing success for economics PhDs. *Economic Inquiry*, 47(2), 290-303.
- Huang, M.-H., Chang, H.-W., Chen, D.-Z. (2006). Research evaluation of research oriented universities in Taiwan from 1993 to 2003. *Scientometrics* 67(3), 419-35.
- Icy, L. (2014). Publish or perish: The myth and reality of academic publishing. *Language Teaching*, 47(2), 250-261.
- INE – Instituto Nacional de Estadística (2019). Encuesta Población Activa: Resultados anuales. Retrieved from: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1122&capsel=823>.
- Johnson, J. M., & Rowlands, T. (2012). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.), *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (2nd ed., pp. 99-113). Thousand Oaks: Sage. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452218403.n7>
- Kampourakis, K. (2016). Publish or Perish? *Science & Education*, 25(3-4), 249-250.
- Levine, T. R. (2010). Rankings and trends in citation patterns of communication journals. *Communication Education*, 59(1), 41-51.
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129.
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014): Análisis de los trabajos



publicados en revistas científicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384.

Matthes, J., Marquart, F., Naderer, B., Arendt, F., Schmuck, D., & Adam, K. (2015). Questionable research practices in experimental communication research: A systematic analysis from 1980 to 2013. *Communication Methods and Measures*, 9(4), 193-207.

MEDC – Ministerio de Educación, Deporte y (2018). Estadística de financiación y gasto de las universidades públicas. Retrieved from: <http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/universitaria/estadisticas/estadistica-de-financiacion-y-gasto-universitario.html>

McGrail, M. R., Rickard, C. M., & Jones, R. (2006). Publish or perish: A systematic review of interventions to increase academic publication rates. *Higher Education Research & Development*, 25(1), 19-35.

Miller, A., Taylor, S., & Bedeian, A. (2011). Publish or perish: academic life as management faculty live it. *Career development international*, 16(5), 422-445. <https://doi.org/10.1108/13620431111167751>

Musambira, G., Collins, S., Brown, T., & Voss, K. (2012). From “Publish or Perish” to “Grant or Perish” Examining Grantsmanship in Communication and the Pressures on Communication Faculty to Procure External Funding for Research. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(3), 234-251.

Neill, U. S. (2008). Publish or perish, but at what cost?. *The Journal of clinical investigation*, 118(7), 2368-2368.

Nightingale, J. M., & Marshall, G. (2012). Citation analysis as a measure of article quality, journal influence and individual researcher performance. *Radiography*, 18(2), 60-67.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. London: Sage publications.

Perceval, J. M., & Fornieles, J. (2008). Confucio contra Sócrates: la perversa relación entre la investigación y la acreditación. *Anàlisi*, 36, 213-224.

Plümper T., & Radaelli, C.M. (2004). Publish or perish? Publications and citations of Italian political scientists in international political science journals, 1990–2002. *Journal of European Public Policy* 11(6), 1112-27.

Rodríguez-Gómez, Eduardo Francisco; Goyanes, Manuel; Rosique, Gloria (2018). Communication research in Spain: labor temporality, intensive production and competitiveness. *Communication & Society*, vol. 31, n. 4, pp. 229-242. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.229-242>

Rodríguez-Martínez, C. (2014). La proletarización del profesorado en la LOMCE y en las nuevas políticas educativas: de actores a culpables. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 28(3), 73-87.

Rond, M., & Miller, A. N. (2005). Publish or perish: bane or boon of academic life? *Journal of Management Inquiry*, 14(4), 321-329.


Saperas, E., & Carrasco, A. (2017) ¿Cómo investigamos la comunicación en España? La producción científica en revistas especializadas (1990-2014). Métodos y técnicas de investigación. In: IV Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón, Spain.

Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. In: I Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Spain.

Sword, H. (2012). *Stylish academic writing*. Harvard, MA: Harvard University Press.

Thomas, L. G. (1996). The two faces of competition: Dynamic resourcefulness and the hypercompetitive shift. *Organization Science*, 7(3), 221-242.

Tijndink, J. K., Schipper, K., Bouter, L. M., Pont, P. M., De Jonge, J., & Smulders, Y. M. (2016). How do scientists perceive the current publication culture? A qualitative focus group interview study among Dutch biomedical researchers. *BMJ open*, 6(2), doi:10.1136/bmjopen-2015-008681.



Van Dalen, H. P., & Henkens, K. (2012). Intended and unintended consequences of a publish-or-perish culture: A worldwide survey. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 63(7), 1282-1293.


Vermeulen, I., & Hartmann, T. (2015). Questionable research and publication practices in communication science. *Communication Methods and Measures*, 9, 189-192.

Waisbord, S. & Mellado, C. (2014). De-Westernizing communication studies: A reassessment. *Communication Theory* 24(4): 361-372.

Willmott, H. (1995). Managing the Academics: Commoditization and Control in the Development of University Education in the U.K. *Human Relations*, 48, 993-1021. doi: 10.1177/001872679504800902

Willmott, H. (2011). Journal list fetishism and the perversion of scholarship: reactivity and the ABS list. *Organization*, 18(4), 429-442.

Volkwein, J. F., & Sweitzer, K. V. (2006). Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges. *Research in Higher Education*, 47(2), 129-148.



Consensos y disensos en torno al estatuto científico de la comunicación. Un mapa de posicionamientos en el ámbito iberoamericano.


Resumen

La pregunta por la cientificidad de la comunicación no es nueva y ha dado lugar a múltiples posicionamientos, reflexiones y propuestas. La comunicación es un objeto de estudio que interesa a varias disciplinas, fundamentalmente sociales; sobre ello parece haber consenso. Tampoco está a discusión que el pensamiento comunicacional tiene una historia propia que ha dado lugar a producción académica en torno a los fenómenos comunicacionales. Y más aún, que la comunicación debe necesariamente interactuar con otros campos de conocimiento en su quehacer científico, tampoco es algo que pueda someterse a debate. Sin embargo, no existe consenso en torno a la naturaleza científica de la comunicación. Desde las visiones que la consideran únicamente como un objeto de estudio susceptible de ser mirado por disciplinas muy diversas, hasta aquellas que abogan por la comprensión de la comunicación como un campo transdisciplinario, pasando por aquellas otras que la comprenden como una disciplina particular, existen muchas miradas en torno al estatuto epistemológico de las comúnmente llamadas, en plural, Ciencias de la Comunicación. En estas páginas se recogen algunas de estas visiones, con miras a ofrecer una suerte de estado de la cuestión en torno al tema objeto del debate: el estatuto epistemológico de la comunicación. Dada la imposibilidad de dar cuenta de la totalidad de posicionamientos en torno al tema, en este texto se destacan únicamente algunos de ellos, fundamentalmente procedentes del espacio iberoamericano.

Palabras clave: campo académico, epistemología, disciplina, interdisciplina.

Abstract

The question about scientific status of communication isn't new and has given rise multiple positions, reflections and proposals. Communication is an object of study that interests to several disciplines, fundamentally social; it seems to have consensus about this question. It isn't either to discussion that communicational thought has an own history that has given a lot of academic production around communicational phenomena. And still more, that Communication must necessarily interact with other knowledge fields in its scientific task can't be put under debate. Nevertheless, consensus around the scientific status of communication doesn't exist. There are visions that consider communication as an object of study watched from very different disciplines; proposals that understand Communication like a transdisciplinary field; others that understands



Communication like a particular discipline. Really, there are many positions around the epistemological statute of commonly called Communication Sciences. These pages present some these visions, in order to offering a state of the question about the epistemological and scientific statute of communication. It's impossible to review the totality of positions about the question; therefore, in this text only stand out some of these, specially coming from Latin American region.

Keywords: academic field, epistemology, discipline, interdisciplinary.


Marta Rizo García

Academia de Comunicación y Cultura
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

1. El debate en torno al estatuto epistemológico de la comunicación.

La pregunta por la científicidad de la comunicación ha dado lugar a múltiples posicionamientos, reflexiones y propuestas. En muchos casos, se trata de planteamientos muy distantes, incluso antagónicos, aunque también existen algunas convergencias entre varios de los investigadores preocupados por el debate en torno al estatuto epistemológico de la comunicación.

Que la comunicación es un objeto de estudio que interesa a varias disciplinas, fundamentalmente sociales, es algo que poco puede ponerse en duda. Que el pensamiento comunicacional tiene una historia propia que ha dado lugar a producción académica en torno a los fenómenos comunicacionales, tampoco está a discusión. Y más aún, que la comunicación, como espacio académico, debe necesariamente interactuar con otros campos de conocimiento en su quehacer científico, tampoco es algo que pueda someterse a debate. Sin embargo, y aquí está el punto nodal, no existe consenso en torno a la naturaleza científica de la comunicación. Desde las visiones que la consideran únicamente como un objeto de estudio susceptible de ser mirado por disciplinas muy diversas, hasta aquellas que abogan por la comprensión de la comunicación como un campo transdisciplinario, pasando por aquellas otras que la comprenden como una disciplina particular, existen muchas miradas.




En esta ponencia se recogen algunas de estas visiones, con miras a ofrecer una suerte de estado de la cuestión en torno al tema objeto del debate: el estatuto epistemológico de la comunicación. Dado que existen limitaciones para dar cuenta de la totalidad de posicionamientos en torno al tema, destacamos únicamente algunos de ellos, fundamentalmente procedentes del espacio iberoamericano.

La comunicación es coextensiva a la sociedad: “la sociedad, en cualquiera de sus escalas, es impensable sin la comunicación. Y bajo este aspecto, ella interesa directa o indirectamente, explícita o implícitamente, a todas las disciplinas sociales” (Giménez, 2009, p. 1). De ahí que pueda comprenderse a la comunicación como un “hecho social total” (Mauss, 1979). Paradójicamente, las Ciencias de la Comunicación reivindican sus fronteras, su objeto propio, sus tradiciones y sus esquemas explicativos. Según Giménez (2009, p. 1), “esta situación paradójica se explica por el carácter híbrido de la disciplina y por su vocación natural a la pluralización”.

Nicolás Sarale es muy claro al afirmar lo siguiente: “No decimos nada nuevo al enunciar que el campo académico de la comunicación se caracteriza por su indeterminación y su complejidad en cuanto a la definición de su objeto teórico propio y a su constitución disciplinaria” (Sarale, 2008, p. 1). El autor ofrece un mapa de las tendencias de opinión, y señala a autores como Luiz C. Martino (2002), que pone énfasis en la polisemia del término comunicación; Guillermo Orozco (1994), que habla de la triple dimensión de la comunicación (como proceso humano, como disciplina de conocimiento y como profesión); Raúl Fuentes (1999), para quien “el estatuto disciplinario de los estudios sobre la comunicación es, quizá, el tema crucial del debate sobre el pasado, el presente y, sobre todo el futuro de nuestro campo académico”; y Roberto Follari (2003), que critica la idea de interdisciplinariedad, pues entiende que pensar que cualquier tema puede ser objeto de los estudios comunicológicos, resta a éstos cualquier identidad precisable.

En esta ponencia interesa no tanto imponer un único modo de ver, sino plantear las múltiples propuestas que existen en torno a la cientificidad de la comunicación como campo de construcción de conocimiento. El debate no está exento de conflictos, pues como afirma Karam,




la pregunta por la cientificidad de la comunicación es con frecuencia molesta para algunos sectores y grupos (dentro y fuera de la comunicación), ya que parece pretenciosa y remite a un debate en el cual, se supone, quienes enuncian la pregunta pertenecen a un grupo que excluye a quienes la pueden responder negativamente (...) más allá de la respuesta, lo importante es el debate y la discusión que puede tener muy diversas áreas de aplicación que van desde la formación de currículos, hasta proyectos científicos que den una mayor fundamentación a la reflexión sobre los objetos y métodos de la comunicación (Karam, 2007, p. 98).

Si bien es notoria la falta de consenso en torno al estatuto disciplinario de la comunicación, parece no existir este problema, o al menos no en la misma magnitud, a la hora de discutir cuál es el objeto de estudio de la comunicación. Desde hace varias décadas, el canónico objeto de estudio “medios” ha sido desplazado por otro tipo de procesos de mucha mayor escala. Este desplazamiento supone, creemos, un logro importante para construir consensos al interior del campo de la comunicación.

Así, después del predominio de las escuelas de corte lineal o procesual que asociaban la comunicación casi exclusivamente con la transmisión de mensajes, hoy en día tiene más aceptación una concepción de la comunicación asociada a la construcción de significados. Para Luiz Martino (2002), por ejemplo, el “objeto de estudio de la comunicación son las prácticas comunicacionales liberadas por la sociedad compleja y hasta entonces desconocidas en otros tipos de sociedades históricas” (citado en Olmedo, 2012, p. 7). El énfasis no se encuentra en el mero intercambio informativo, sino que va más allá y toma en cuenta lo que Raúl Fuentes (2003) denomina procesos de producción de sentido.

Coincidimos con Martino cuando afirma que “entre el rango de ciencia constituida o sólo un campo de intersección de saberes, el estatuto de la comunicación social ha variado y dividido opiniones a lo largo de las décadas” (Martino, 2002, p. 75). Sin pretender recoger todas estas opiniones, proponemos algunas trazas que permiten identificar el estado de la discusión en torno al tema.

Saber qué hemos hecho como campo permitirá no sólo una mayor claridad en el avance del mismo, sino que también ayudará a consolidar lo que en su




seno se produce. Como afirma Martín Serrano, “una teoría llega a ser referencia científica para un campo del saber después de que se haya tomado a sí misma como objeto de conocimiento” (Martín Serrano, 1986, p. 17). Aunque en este caso el objeto no es la teoría de la comunicación, me parece importante rescatar esta idea, estableciendo un paralelismo entre la teoría y el campo, para poder afirmar que un campo de conocimiento puede llegar a ser referencia científica sólo si se toma a sí mismo como objeto de conocimiento.

2. La comunicación: fenómeno, objeto y campo de estudios.

“El tener la comunicación un objeto tan difuso y permanente, tan esquivo y complejo, hace muy difícil delimitarlo como condicionante para su carácter científico” (Karam, 2007, p. 102). El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación es algo que conduce a muchos debates, a encuentros y desencuentros. Pero como se comentó anteriormente, parece existir un consenso bastante notorio en torno al tránsito de los medios a las mediaciones o procesos comunicativos que trascienden (incluyéndolos pero no reduciéndose a ellos) a los medios de difusión. Los fenómenos comunicativos son hechos sociales interesantes para cualquier disciplina relacionada con la sociedad humana y con el comportamiento humano: “la comunicación es atravesada por todos los órdenes de lo humano, y también ella los atraviesa” (Sierra, 2005, p. 93).

Desde esta punto de vista, la comunicación no tiene ni ha tenido un campo disciplinar propio, sino un *dominio* de estudio, más o menos común, alrededor del cual se ha conformado el campo sociocultural. Este dominio “ha sido, es y quizá tendrá que seguir siendo una *encrucijada* inter y transdisciplinaria dentro de las ciencias sociales y humanas” (Sánchez Ruiz, 1997, p. 57).

Lo anterior puede relacionarse con la idea de la autonomía relativa de la comunicación que propone Hercovici: “cuando la dimensión intrínsecamente histórica y social de la comunicación es afirmada, no es posible autonomizar el objeto de estudio” (Hercovici, 1998, p.140). Necesariamente la comunicación – como espacio académico— comparte el objeto de estudio con otros campos



disciplinarios, generalmente asociados con las ciencias sociales y las humanidades, aunque no reducidos a éstas.

En una línea similar se sitúan las reflexiones de Torrico, para quien el objeto de la comunicación es

el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados, que es algo de naturaleza socialmente estructural (constitutivo) e inseparable –para fines teóricos e investigativos— de las otras dimensiones¹ analíticas de la vida social (Torrico, 2004, p. 21).


El contexto del nacimiento de la comunicación como campo de saber fue sobre todo pragmático, y su orientación fue empirista y práctica. Con el paso de los años, la diversificación de las aportaciones que se hacen desde el espacio académico de la comunicación ha dado lugar, según ciertas miradas, a una “fragmentación anárquica” (Giménez, 2009, p.4). En este escenario, no es extraño que existan posturas que asuman que las ciencias de la comunicación son “un campo emergente de la modernidad que aún no logra encontrar su sitio en el concierto científico de la transmodernidad” (Cornejo, 2007, p. 2).

Si sobre algo existe consenso en el escenario actual de la comunicación, es que ésta se ha constituido más como un campo que como una ciencia o disciplina específica. Al respecto, Immacolata Vassallo (2002) aplica el concepto de campo de Pierre Bourdieu² a la comunicación, y sostiene que

el campo académico de la comunicación está constituido por: un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción del conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir


¹ Las otras dimensiones analíticas de la vida social refieren a lo económico, lo político, lo cultural, etc., ámbitos que sin duda no pueden obviarse en las reflexiones en torno a los fenómenos comunicativos.

² Bourdieu define al campo como “un espacio social estructurado, un campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio— que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas” (Bourdieu, 1997, pp. 48–49).



conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo (Vassallo, 2002, p. 4).

Cercano al concepto de campo académico, Torrico habla de la comunicación como “cultura académica”, entendida como el conjunto de “elementos básicos que pueden ser catalogados como producto y síntesis de una trayectoria de depuración y acumulación teórica que sí existen desde el punto de vista comunicológico” (Torrico, 2005, p. 41). El autor comprende la comunicología como “la mirada analítica especializada que aborda la dimensión comunicacional de los procesos sociales en interacción con otras que sean pertinentes a los objetos de estudio concretos que se investigue” (Torrico, 2005, p. 41). De ahí que su visión se acerque más a entender la comunicación como un campo interdisciplinario. Para el autor, lo producido en el seno del campo académico de la comunicación, permite identificar los siguientes aspectos que son compartidos por gran parte de los investigadores que se adscriben a dicho campo de conocimiento: 1) La comunicación es un proceso humano y social de interacción significativa que opera mediante representaciones; 2) Sus elementos esenciales son los sujetos participantes, los lenguajes y los recursos de mediación que ellos emplean, las representaciones que construyen y el contexto social menor o mayor en que el proceso tiene lugar; 3) La comunicación está basada en convenciones socioculturales que interrelacionan agentes con estructuras y son capaces de expresarlos; 4) La comunicación puede posibilitar entendimientos mínimos o expandidos; 5) La comunicación contribuye a generar determinadas consecuencias perceptuales, cognitivas, afectivas y/o conductuales entre sus participantes; 6) La comunicación está vinculada al empleo de recursos tecnológicos que la mediatizan y pueden amplificar su alcance; y 7) La comunicación, siendo transversal a ellos, interactúa con otros procesos de la sociedad, en particular la cultura, la política y el desarrollo (Torrico, 2005, pp. 45–46).




Si bien podemos compartir hasta cierto punto que, aunque existen elementos compartidos por la comunidad de investigadores, es difícil hablar de una ciencia de la comunicación demarcada de otras disciplinas y completamente autónoma, este planteamiento hace emerger algunas interrogantes que aún no están resueltas: ¿Existe el consenso suficiente más allá de las proposiciones generales sobre el fenómeno comunicativo? ¿La dispersión en cuanto a enfoques teóricos es un obstáculo para tal propósito?

3. Propuestas inter y transdisciplinarias para pensar la comunicación.

Gran parte de las discusiones en torno al estatuto epistemológico de la comunicación derivan de apreciaciones en torno a la necesidad de consolidar el campo como una disciplina autónoma, en un extremo, y como un espacio transdisciplinario, en el otro. El objeto de discusión no es tanto la comunicación como fenómeno social que puede convertirse en un objeto de estudio de diversas disciplinas; como objeto, por tanto, la comunicación es sin duda interdisciplinaria. Sin embargo, no existe un consenso claro en cuanto a la naturaleza del campo de conocimiento que comparte nombre con su objeto de estudio: la comunicación.

Según Mathei Dogan y Robert Phare (1991), el ciclo vital de las disciplinas sociales tiene cuatro fases: fundacional (se forma un patrimonio científico originario, es el momento de anclaje y de formación de un núcleo disciplinario inicial), de expansión (se enriquece el patrimonio inicial con la contribución de numerosos científicos), de especialización (se fragmentan las disciplinas en numerosas subdisciplinas) y de hibridación o amalgama (recombinación de especialidades o de fragmentos de disciplinas vecinas). (Citado en Giménez, 2012, p. 268). Para Giménez, el de la comunicación es un campo que se encuentra en esta última fase: la hibridación o amalgama, que

consiste en la fusión, recombinación o cruzamiento de especialidades o fragmentos de disciplinas vecinas. No abarcan a disciplinas completas, sino sólo a sectores parciales de las mismas. No debe confundirse con



‘multidisciplinariedad’ o ‘pluridisciplinariedad’, que evoca la mera convergencia de monodisciplinas en torno a un mismo objeto de estudio, pero que conserva para cada cual celosamente sus presuntas fronteras” (Giménez, 2012, p.268).


En un sentido similar, Acosta habla de la comunicación como una bisagra, y afirma que como objeto de estudio, la comunicación es “un hilo rearticulador de intereses y estudios antes separados y que pueden ayudar a comprender la complejidad constitutiva de los procesos físicos, biológicos y antroposociológicos” (Acosta, 2010, p. 1). Resulta problemático afirmar, según Acosta, “la existencia de ‘una’ teoría de la comunicación como disciplina autónoma y reconocida como tal en las clasificaciones científica institucionalizadas” (Acosta, 2010, p. 1). La multiplicidad de enfoques teóricos que se emplean para el abordaje de los fenómenos comunicativos deja claro este problema³.

Hoy la ciencia de la comunicación se encuentra en una posición de encrucijada de todas las disciplinas sociales, que

“debería estimular el diálogo permanente y transdisciplinario entre los comunicólogos y los colegas de las demás disciplinas sociales” (Giménez, 2009, p. 16).

Una disciplina “tiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras, la lengua que ella se constituye, las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y eventualmente por las teorías que le son propias” (Morin, 1994, p.14, citado en Pereira, 2005, p.418). También, para que un conjunto de conocimientos se constituyan como disciplina debe haber claridad y precisión en el objeto de estudio, algo que no sucede con la comunicación, por la dispersión y multiplicidad de significados que el propio término “comunicación” connota. Si el campo de la comunicación es un campo inter y transdisciplinar es porque el propio fenómeno comunicativo es susceptible de ser analizado desde múltiples enfoques, y las matrices teóricas desde las cuales se ha investigado la

³ En un trabajo anterior, se presenta un ensayo en torno a las múltiples formas de organización de las teorías de la comunicación y el impacto que esta multiplicidad tiene en la constitución cognoscitiva del campo de la comunicación. Ver Rizo García (2012).



comunicación a lo largo de la historia no pueden agruparse en un único “modo de ver” adscrito a una única disciplina.

Tradicionalmente, para que un conjunto de conocimientos se constituyan como ciencia se requiere la búsqueda de una verdad universal; la verificación empírica o contrastación con el mundo real y natural, y la objetividad. Es obvio que la producción académica que se ha generado a lo largo de la historia del campo de la comunicación no cumple con estos requisitos. Por ello, parece poco factible poder hablar de la comunicación como una ciencia, al menos en el sentido clásico del término.


Con respecto a la transdisciplina, Nicolescu (1999, citado en Múnera, 2010, p.15) afirma que concierne “a lo que simultáneamente es entre las disciplinas, a través de las disciplinas y más allá de toda disciplina. Su finalidad es la comprensión del mundo presente, uno de cuyos imperativos es la unidad del conocimiento”. La siguiente idea anticipa que el campo de la comunicación no alcanza la transdisciplina:

Por analogía con la música, la interdisciplina puede entenderse como polifonía, esto es, como diversidad en la unidad, mientras que la transdisciplina tiene su par en la sinfonía, unidad en la diversidad, es decir, en la pretensión de articulación total, que implica la noción de cierre o clausura (Múnera, 2010, p. 15).

El fenómeno comunicativo es interdisciplinar, pues sobre él (unidad) se han escrito, investigado, reflexionado e interpretado múltiples cuestiones (diversidad). Prueba de ello es la multiplicidad de perspectivas desde las cuales se ha abordado el fenómeno. La “pretensión de articulación total” a la que debiera aspirar la transdisciplinariedad parece no estar aún lograda.

Martin Barbero (1992) postula que el necesario avance hacia la transdisciplinariedad en los estudios de la comunicación “no significa la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales sino la construcción de las articulaciones que hacen su especificidad”. En un sentido similar, Vasallo (2002) argumenta que el campo de estudios de la comunicación tiende hacia la transdisciplinariedad, a la que comprende como

un movimiento hacia la superación de los límites entre especialidades cerradas y jerarquizadas y el establecimiento de un campo de discurso y prácticas sociales cuya legitimidad académica y social dependa cada




vez más de la profundidad, extensión, pertinencia y solidez de las explicaciones que produzca y no del prestigio institucional acumulado (Vasallo, 2002, p.53).

Desde este punto de vista, la comunicación es un campo multidisciplinario y, a lo sumo, interdisciplinario. Estamos ante un objeto de estudio que por su propia naturaleza debe interesar a varias disciplinas, pero esta misma condición hace que la consolidación teórica del campo siga pendiente.

Otra visión que aboga por la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad del campo de la comunicación es la que propone Alejandro Grimson (2003) que considera a la disciplinarización como un proceso de exclusión y de fronterización. En la misma línea, Browne Sartori y Silva Echeto (2005) afirman que “la comunicación no legitima ningún proyecto epistemológico, su deterritorialización le permite escaparse de los ámbitos cerrados propios de las epistemologías positivistas. De esa forma, se escapa de los preceptos que la pueden encasillar en un código exacto y preciso” (Browne y Silva, 2005, p. 210). Para los autores, el que la comunicación no sea una disciplina ni una ciencia es una ventaja que le permite construir un tercer espacio, eliminando territorios cerrados, para poder salirse del margen.

La propuesta de que la comunicación construya un tercer espacio académico saliéndose de los márgenes estancos de las disciplinas ha generado preocupaciones y debates a lo largo de la historia del campo de la comunicación. Destacamos, por ejemplo, la apreciación de Olmedo:

No sin buenas intenciones, algunos entienden que buscar fronteras temáticas para esta disciplina significa impedir su mayor ventaja, que sería justamente, la de la apertura. Pero es en esta pretendida apertura justamente donde se genera el desorden epistemológico que deriva en la falta de legitimación de nuestro campo. La comunicación termina siendo un campo desdibujado, desde donde se puede analizar casi cualquier problemática, ya que suele entenderse que en definitiva todo comunica y la comunicación es cultura (y viceversa) (Olmedo, 2012, pp. 21–22).




Este desdibujamiento ha hecho que, pese al gran avance en la institucionalización de los estudios sobre comunicación, el campo siga adoleciendo de ciertos obstáculos que impiden que sea tomado en cuenta como un campo científico. Algunos de estos lastres son la indefinición del objeto de estudio, la condición tripartita del campo –que si bien puede dar lucidez en términos de organización administrativa del campo, no otorga claridad en torno a las particularidades del campo de conocimiento en cuestión— y la dependencia de la comunicación de otros campos del saber con mayor trayectoria histórica y mayor legitimidad científica, tales como la sociología o la antropología.

4. Miradas disciplinarias: la comunicación como ciencia.

El campo de la comunicación, cuyos orígenes se remontan a la primera mitad del siglo XX, siguió los movimientos generalizados de las ciencias sociales de ese entonces por conseguir un estatuto científico particular. Esfuerzos como los de Wilbur Schramm (1982), que trató de “reunir un cuerpo de conocimientos teóricos, un grupo de objetos de estudio específicos y una orientación metodológica son clara evidencia de ese impulso por alcanzar el estatus disciplinar para los estudios de comunicación” (Palau, 2006, p. 35).

Si bien parece existir una opinión generalizada en torno a que la comunicación no constituye una disciplina, sino un campo de conocimiento interdisciplinario, existen propuestas que abogan por una mirada disciplinaria. En este sentido, recuperamos los trabajos realizados por el Grupo hacia una Comunicología Posible (2003–2009), por un lado, y las críticas expresadas por Roberto Follari en torno a la dificultad de hablar de un campo interdisciplinario que aún no ha logrado su constitución disciplinaria, por el otro.

El Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM) partió de la necesidad de fundamentar científicamente a la Comunicación. El argumento fue claro: era necesario contar con un *piso teórico* común en el que poder aterrizar los diversos proyectos de investigación que en aquellos momentos se desarrollaban en el Doctorado en Comunicación de la Universidad Veracruzana (México), coordinado por Jesús Galindo Cáceres, quien sería el impulsor de los trabajos




del GUCOM. La construcción de ese *piso teórico* común debía partir de la revisión de las propuestas de clasificación de las teorías de la comunicación. El trabajo del GUCOM, en un primer momento, fue de corte documental y generó investigación bibliográfica en aras de identificar las principales corrientes teóricas que permitían hablar de la existencia de un pensamiento comunicacional con cerca de un siglo de existencia.

El GUCOM trabajó en tres frentes: uno que ya mencionamos, bibliográfico-hemerográfico, uno historiográfico y uno de construcción teórica-epistemológica. La primera etapa de trabajos incluyó la revisión de la bibliografía básica escrita en español sobre comunicación y tuvo como propósito identificar los principales objetos de estudio, enfoques y tendencias de la producción académica en comunicación, con énfasis en México y América Latina, pero también contemplando la literatura fundamental extranjera con traducción a la lengua española.

El segundo proyecto de trabajo del grupo fue historiográfico. La tarea de reconstrucción histórica del pensamiento comunicacional implicó trabajar desde la historia de la ciencia. La tarea consistió en desarrollar las genealogías de las nueve fuentes científicas históricas de la comunicología, desde sus orígenes hasta su impacto y presencia en el pensamiento en comunicación.

El tercer y último frente de trabajo del GUCOM fue teórico-epistemológico. A partir de lo abordado en los proyectos anteriores las preguntas y planteamientos del grupo se dirigieron hacia la propuesta concreta de construcción de la ciencia de la comunicación, la Comunicología. En este punto, se advirtió que no era posible hablar de una única Comunicología, ya que dependiendo del enfoque y de la fuente científica histórica a la cual se le otorgara mayor importancia, se podían proponer distintas comunicologías.

Los trabajos del GUCOM son un buen ejemplo de esta tendencia de opinión que apunta hacia la necesidad de la consolidación y legitimación científica de la comunicación como campo científico particular. Propuesta que, no obstante, no es contradictoria con las lecturas interdisciplinarias, toda vez que incluye miradas propias de otras disciplinas para comprender, por un lado, las aportaciones de éstas al pensamiento comunicacional y, por el otro, la especificidad




necesariamente multidimensional de la comunicación como mirada sobre lo social.

Aunque ha habido varios intentos, desde distintos frentes, por considerar a la comunicación como una disciplina, la comunicación no ha alcanzado la madurez y estabilidad de otras disciplinas científicas. Ello se debe, en parte, a la insuficiente fundamentación teórica de la comunicación. Además, la teoría de la comunicación debe librarse de dos viejos lastres (Moreno, 2008): la indefinición de su objeto de estudio y la identificación con la comunicación de masas. Otra forma de expresar este problema lo encontramos en la siguiente afirmación de Galindo (2005, p. 17): “tenemos comunicólogos pero no tenemos Comunicología”. Lo anterior se inserta en el debate en torno a la distinción de la comunicación como campo educativo y profesional, por un lado, y como campo de conocimiento científico, por el otro. Por tanto, parte del problema de la indefinición de la comunicación como campo científico es producto, también, de que la comunicación surgió primero de la profesión para luego trasladarse al campo de lo científico.

Otra propuesta que se aleja de las concepciones más comunes de la comunicación como campo interdisciplinario es la de Roberto Follari. Para el autor, los intentos de hacer la comunicación, *de facto*, un campo interdisciplinario, acarrea problemas epistemológicos graves. Problemas que contribuyen a acrecentar el desdibujamiento y la indeterminación:

La idea de que todo significa, y que ello llevaría a considerar a todo objeto como objeto de los estudios en Comunicación, colabora a la indeterminación y la confusión en académicos y estudiantes, y al consiguiente desprestigio del campo ante otras de las disciplinas sociales (Follari, 2007).

Desde ese lugar, Follari critica las posturas que plantean la postdisciplinariedad. Para el autor, “no se pueden traspasar las barreras disciplinarias si previamente esas barreras no fueron delimitadas”, por lo cual propone especificar primero el objeto de la comunicología (Follari, 2001, citado en Sarale, 2008, p. 6). Aunque ya se comentó que parece no haber mucho problema para lograr un consenso en torno a que la comunicación debe estudiar, primordialmente, los procesos de producción de sentido, esta afirmación es




quizás demasiado amplia y no permite concretar un objeto específico tal y como sugiere Follari.

5. Preguntas para el debate

La comunicación adolece de varios problemas que merecen atención urgente. Como objeto de estudio, parece bastante claro y consensado el que la comunicación puede y debe ser abordada desde enfoques disciplinarios muy variados. Como campo profesional existe también cierta claridad en torno a las actividades que realizan los comunicadores en los cada vez más diversificados espacios de desarrollo laboral. Como campo educativo, son cada vez más las ofertas de licenciaturas relacionadas con la comunicación, aunque en esta oferta vemos reflejada, en cierto modo, la confusión en torno al propio término comunicación, pues son muchas las formas de nombrar los estudios en comunicación y muchos y muy diversos los imaginarios con que los estudiantes acceden a este tipo de estudios. Como campo académico y científico, la comunicación sigue siendo marginal con respecto a las ciencias sociales, por un lado, y a las ciencias en general, por el otro; aunque ciertamente ha habido muchos avances en cuanto a su institucionalización, asuntos que puede verse en, por ejemplo, el incremento de la oferta de posgrados en el área, el crecimiento y consolidación de las publicaciones académicas y el papel cada vez mayor de las asociaciones de investigadores como agentes de consolidación de la investigación en torno a los fenómenos comunicativos.

Reconocer los caminos andados permite apuntalar algunas cuestiones que es importante considerar para seguir avanzando como campo académico y científico. Si bien no se puede negar la naturaleza interdisciplinaria del fenómeno comunicativo, así como la diversidad de enfoques que convergen en el campo académico de la comunicación, es importante poner al centro el debate en torno a la necesidad de fortalecer teórica y epistemológicamente el conocimiento que en el campo de la comunicación se produce.

El reconocimiento de la historia del pensamiento comunicacional confirma la diversidad de enfoques, tendencias, acercamientos y aproximaciones que ha




habido sobre el fenómeno de la comunicación a lo largo de más de cien años de existencia institucional de los estudios de comunicación. Ello parece claro. Sin embargo, no es tan clara la definición de los objetos de estudio que son *propios* del campo científico de la comunicación. Como se ha manifestado a lo largo de esta ponencia,

son varios los polos de tensión en el debate en torno al estatuto de la comunicación como campo científico: un primer polo está constituido por la dicotomía entre pensar que existe una teoría general de la comunicación o, por el contrario, concebir que el fenómeno comunicativo necesariamente no puede investigarse en el paraguas de una única propuesta o mirada teórica; un segundo polo, que aglutina los problemas tanto estructurales como educativos y profesionales, tiene que ver con la dicotomía entre la teoría y la práctica de la comunicación; en tercer lugar, las tensiones sobre el objeto de la comunicación parecen, al menos, sostenerse en un consenso básico que apunta a que la comunicación no sólo debe investigar los procesos mediáticos, sino las mediaciones, los procesos de construcción de sentido. (Lobo, 2007).

Tomando en cuenta que, sin duda alguna, la comunicación puede ser concebida como un campo joven “en permanente problematización” (Lobo, 2007), es natural que sean muchas las voces académicas que están preocupadas por abonar elementos para seguir discutiendo esta problemática: “Concebida como una disciplina reciente, la comunicación, lejos de haber *esclerosado* su objeto de estudio, delimitando con precisión sus fronteras, se encuentra en el camino de la superación de los *obstáculos epistemológicos* que supuso el estudio de los medios” (Lobo, 2007).

No tener claro el objeto es un gran obstáculo para la consolidación de la comunicación como campo científico. Aunque quizás sea esta ausencia de *un solo* objeto claro lo que defina a este campo que, necesariamente, debe interactuar con otros enfoques y disciplinas en aras de construir conocimiento sobre las realidades sociales actuales, mismas que no pueden comprenderse sin atender lo comunicativo:

Si pensamos que la ciencia es en definitiva una cuestión histórico-cultural y de poderes también, las definiciones al interior del campo de



la comunicación no se deberán pretender como dogmáticas y únicas y aceptar este juego que provoca los desplazamientos del objeto de estudio de la comunicación en aras de pensar un camino de consolidación del campo (Lobo, 2007).

Coincidimos en la necesidad de apertura de miras. El dogmatismo puede ser peligroso, e incluso contraproducente, en un campo de conocimiento que lucha por hacerse un lugar en el campo mayor del pensamiento y la investigación social: “el diálogo académico debe procurarse independientemente si se llega al consenso o al disenso. Desde la diferencia también se construye” (Echeverry, 2009, p. 53).

Aunque existen autores que consideran que la reflexión epistemológica al interior del campo de la comunicación no es suficiente –Tiago Quiroga, por ejemplo, considera que uno de los obstáculos para la consolidación de la comunicación es la “escasez de las propias reflexiones epistemológicas en el campo” (Quiroga, 2013, p. 37)—, la propia discusión en torno a los múltiples posicionamientos que existen sobre el estatuto epistemológico de la comunicación da cuenta de un campo de conocimiento de enorme vitalidad y dinamismo, que se mira a sí mismo y que trata de ir logrando cada vez más consensos al interior de la comunidad académica. Este “tratamiento autoreflexivo de la comunicación académica” (Echeverry, 2009, p. 7) habla de un dominio de estudios central en sociedades como las actuales, incomprensibles sin tomar en cuenta las múltiples formas de comunicación y los efectos socioculturales derivados de ellas. El campo de la comunicación debe seguir alimentando esta vitalidad que lo caracteriza.

6. Referencias

ACOSTA, Ángel (2010). La comunicación, ¿bisagra epistemológica?. Ponencia presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Universidad de Málaga (España), 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Dirección: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/363.pdf> (Última consulta: 23 de enero de 2020).

BOURDIEU, Pierre (1997). *El oficio de sociólogo*, México: Siglo XXI.

BROWNE SARTORI, Rodrigo y SILVA ECHETO, Víctor (2005). Las indisciplinas de la comunicación. Epistemologías en crisis, en *Comunicación*, Núm. 3 (2005), pp. 209–220, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Sevilla: Universidad de



Sevilla. Dirección:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/las_disciplinas_de_la_comunicacion_epistemologias_en_crisis.pdf (Última consulta: 21 de enero de 2020).

CORNEJO, Hugo (2007). Tránsitos de las ciencias sociales a las ciencias de la comunicación, en *Tecsiscatl*, Vol. 1, Núm. 1, Enero 2007. Dirección: <http://www.eumed.net/rev/tecsisecatl/n0/hcmc1.pdf> (Última consulta: 23 de enero de 2020).

DOGAN, Mattei y PHARE, Robert (1991). *L'innovation dans les sciences sociales*, Paris : Presses Universitaires de France.

ECHEVERRY MEJÍA, Jorge Andrés (2009). *Epistemología de la comunicación en Iberoamérica. Contribución al estudio de la comunicación*, Monografía. Facultad de Comunicaciones, Pregrado en Comunicaciones, Universidad de Antioquia, Medellín: Universidad de Antioquia. Dirección: http://embera.udea.edu.co/autoevaluacion/monografia_jorge_andres_em.pdf (Última consulta: 23 de enero de 2020).

FOLLARI, Roberto (2001). Relevo de las ciencias sociales latinoamericanas. Estudios culturales, transdisciplinariedad y multidisciplinariedad, en revista *Diálogos de la Comunicación*, Núm. 63, Lima: FELAFACS.

FOLLARI, Roberto (2003). La moldura en espejo. Encrucijadas epistemológicas de las ciencias de la comunicación, en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, Núm. 16, La Plata (Argentina).

FOLLARI, Roberto (2007). La formación imposible. Ponencia presentada en las *XI Jornadas de Investigadores en Comunicación: tramas de la comunicación en América Latina contemporánea. Tensiones sociales, políticas y económicas*. Mendoza (Argentina), 4, 5 y 6 de octubre de 2007.

FUENTES NAVARRO, Raúl (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI, en *Revista Diálogos de la Comunicación*, Núm. 56, octubre 1999, Lima: FELAFACS.

FUENTES NAVARRO, Raúl (2003). La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación, en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (org.) *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola (*Comunicação Contemporânea* No. 1), pp.15–40.

GALINDO, Jesús (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible, en *Culturales*, Enero–Junio, año/vol.1, núm. 001, Universidad Autónoma de Baja California, México, pp. 7–28.


GIMÉNEZ, Gilberto (2009). Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas. Ponencia presentada el 22 de abril de 2009 en el *IV Coloquio Internacional de Ciberkultur@ y Comunidades Emergentes de Conocimiento local: Discurso y Representaciones Sociales*, organizado por el Laboratorio de Comunicación Compleja, Centro de Estudios e Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, y el Colegio de San Luis Potosí. San Luis Potosí. Dirección: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/gimenez.pdf> (Última consulta: 21 de enero de 2020).

GIMÉNEZ, Gilberto (2012). Pluralidad y unidad de las ciencias sociales. *Estudios Sociológicos*, vol. XXII, núm. 2, mayo-agosto, 2004, pp. 267-282 El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México. Dirección: <https://www.redalyc.org/pdf/598/59806501.pdf> (Última consulta: 20 de enero de 2020).

GRIMSON, Alejandro (2003). Contra una epistemología de la comunicación. Una crítica al corporativismo lógico, en *Revista Zigurat*, Núm. 4, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, pp. 43–48.

HERCOVICI, Alain (1998). El estatuto epistemológico de las ciencias de la comunicación, en *Causas y Azares*, Núm. 7, pp. 131–141.

KARAM, Tanius (2007). Epistemología y comunicación. Notas para un debate, en *Andamios. Revista de investigación social*, Vol. 4, Núm. 7, Diciembre, Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, pp. 97–124.



LOBO, Claudio Tomás (2007). Definiciones para un objeto de estudio de la comunicación. Tensiones latinoamericanas. Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza (Argentina). Documento mimeografiado.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1992). Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad. En revista *Diálogos de la comunicación*, Núm. 32, FELAFACS, Lima (Perú). Dirección: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/74/74-revista-dialogos-pensar-la-sociedad-desde-la-comunicacion.pdf> (Última consulta: 17 de enero de 2020).

MARTÍN SERRANO, Manuel (1986). Presentación de la teoría social de la comunicación, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Núm. 33, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, pp. 15–34. Dirección: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_033_04.pdf (Última consulta: 23 de enero de 2020).

MARTINO, L. C. (2002). Elementos para una epistemología de la comunicación, en Vasallo de Lopes, M. Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl (comps.) (2002). *Comunicación, campo y objeto de estudio*, Guadalajara: ITESO.

MAUSS, Marcel (1979). Ensayo sobre los dones: motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas, en *Sociología y Antropología*: 155–268. Madrid: Tecnos.

MORIN, Edgar (1994). Sobre la interdisciplinariedad. Contribución al Congreso de d'Arrabida, *Bulletin Interactif du Centre Internationale de Recherches et Études Transdisciplinaires*, 2.

MORENO PÉREZ, A. (2008). ¿Son las ciencias de la comunicación esencialmente incompletas?. Dirección: <https://laflecha.net/son-las-ciencias-de-la-comunicacion-esencialmente-incompletas/> (Última consulta: 23 de enero de 2020).

MÚNERA, Pablo (2010). Una aproximación in-disciplinaria a la epistemología de la comunicación. En *Encuentros*, Vol. 8, Núm. 15. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla (Colombia), pp. 11–23. Dirección: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633890> (Última consulta: 19 de enero de 2020).

NICOLESCU, B. (1999). *La transdisciplinariedad*. Manifiesto de París. París: Ed. Du Rocher.

OLMEDO SOSA, Gisela (2012). Estatuto epistemológico de las teorías que abordan la Comunicación Social (esbozo sobre la peculiaridad que ellas presentan en América Latina), en *Algarrobo*, Año 1, Núm. 1, Revista on-line de la Maestría en Estudios Latinoamericanos, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza (Argentina). Dirección: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/mel/article/view/2/6> (Última consulta: 23 de enero de 2020).


OROZCO, Guillermo (1994). Comunicadores hacia el año 2000: desafíos pedagógicos de su formación, en *Diálogos de la comunicación*, Núm. 39, Lima: FELAFACS, pp.78–89.

PALAU CARDONA, Magdalena Sofía (2006). El campo de la comunicación: algunas discusiones abiertas, en Rebeil Corella, María Antonieta, *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación*, México: Universidad Anáhuac/ Universidad Iberoamericana, pp. 31–50.

PEREIRA, José Miguel (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia, en *Investigación y Desarrollo*, Vol. 13, Núm. 2 (2005), Bogotá: Universidad del Norte. Dirección: <https://www.redalyc.org/pdf/268/26813209.pdf> (Última consulta: 22 de enero de 2020).

QUIROGA, Tiago (2013). Sobre o campo científico da comunicação, en *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, Vol. 1, Núm. 1, Enero–Julio 2013, São Leopoldo: UNISINOS.

RIZO GARCÍA, Marta (2012). Interdisciplina y dispersión en las teorías de la comunicación. Apuntes sobre la constitución cognoscitiva del campo de la comunicación y la enseñanza de las teorías de la comunicación, en Castellanos Cerda, Vicente; PÉREZ SALAZAR, Gabriel y AGUILAR EDWARDS, Andrea (eds.) (2012) *La producción social del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social*, México: Universidad Autónoma de Coahuila y AMIC.



SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1997) Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación. Una reflexión personal (en diálogo con Raúl Fuentes). En *Comunicación y Sociedad*, núm. 30, mayo–agosto. DECS–Universidad de Guadalajara. Guadalajara.

SARALE, Nicolás (2008). Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario, en *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, Núm. 20. Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Dirección: <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/676/581> (Última consulta: 24 de enero de 2020).


SCHRAMM, Wilbur (1982). *La ciencia de la comunicación humana*, México: Grijalbo.

SIERRA, Luis I. (2005) Una aproximación trans e interdisciplinaria del campo de la comunicación. En revista *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul (Brasil), Vol. 4, Núm. 8, pp. 81–100, Julio–diciembre 2005. Dirección: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/106/97> (Última consulta: 20 de enero de 2020).

TORRICO VILLANUEVA, Erick (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires: Norma.

TORRICO, Erick (2005). Acercamiento a la comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales, en *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, Vol. 4, Núm. 8, julio–diciembre 2005, pp. 39–49. Dirección: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/101/92> (Última consulta: 19 de enero de 2020).

VASALLO DE LOPES, María Immacolata (2002). *Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación*, en Vasallo de Lopes, María Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl (comps.) (2002). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Guadalajara: ITESO/UAA/UCOL/UDG.



La difusión de proyectos I+D sobre comunicación a través de los artículos en las mejores revistas indexadas españolas en la década 2007-2018

Resumen

En esta comunicación se analizan los artículos derivados de proyectos I+D publicados en las revistas mejor valoradas en el área de comunicación. Este trabajo adelanta algunos resultados del estudio MapCom “Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100). En primer lugar, se analiza hasta qué punto los resultados de Proyectos I+D son transferidos a estas revistas, midiendo su evolución en la década considerada, a través de su presencia relativa comparada con el conjunto de artículos publicados. En segundo lugar, se plantea si la proporción de la presencia de estos artículos puede vincularse con la posición que ocupan las revistas que los publican entre las mejor indexadas en el área de la Comunicación. Los resultados permiten hacer una primera evaluación sobre la difusión de la investigación universitaria en Comunicación a través de la presencia de los artículos científicos publicados por las revistas especializadas, con vistas a planificar estrategias editoriales congruentes, al objeto de que sea considerada esta presencia como uno de los indicadores relevantes en la política editorial de las revistas.

Palabras clave: artículos científicos, revistas indexadas, comunicación, meta-investigación.

Gaitán Moya, Juan Antonio
Cáceres Zapatero, María Dolores
Universidad Complutense de Madrid




1. Antecedentes y estado de la cuestión

Hay numerosos antecedentes de estudios que tienen como propósito historiar o evaluar la investigación en Comunicación, diversas meta-investigaciones que se han ocupado de dar cuenta de la producción investigadora en España. A nuestro juicio, destacan los estudios pioneros de Caffarel, Domínguez, Romano (1989), Cáceres y Caffarel (1993), Jones (1994,1998), que abordaron el análisis de la investigación realizada en las Facultades de Ciencias de la Información. Esta comunicación se fundamenta en datos extraídos de dos proyectos I+D que continúan con aquellos antecedentes, en concreto: “Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018 (PGC2018-093358-B-100), y el Proyecto MapCom “El sistema de Investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación” (CSO2013-47933-C4). Estos proyectos MapCom ofrecen una visión completa de la década, estudiando por primera vez los documentos científicos que son más indicativos de la investigación en España (Proyectos I+D, tesis doctorales, artículos de revistas indexadas, comunicaciones de Congresos, libros).

Hay otras meta-investigaciones que merecen ser consultadas, aunque a diferencia de los estudios MapCom citados, se ocupan de analizar aspectos parciales y de coyuntura o abordan el análisis de documentos concretos como los artículos de revistas. En relación con los estudios que pretenden ofrecer visiones panorámicas de la investigación pueden revisarse: Rodrigo-Alsina y García-Jiménez (2011); Piñuel (2011); Lozano y Gaitán (2011); Fernández y Masip (2013); Arcila, Piñuel y Calderín (2013), Martínez Nicolás (2009); Vidales (2015); Fuentes (1994); Giménez y Jiménez (2013); Vasallo, (1999); Piñuel et al. (2015); Gaitán *et. al.* (2018); Rodríguez-Serrano y Gil-Soldevilla (2018). Piñuel (2009, 2011, 2015); Gaitán (2014); Lozano y Gaitán (2016); Caffarel *et alt.* (2018).

Por otra parte, en lo que para este trabajo interesa, resulta imprescindible cierta meta-investigación que trata de manera especializada la investigación publicada en artículos de revistas, si bien de manera parcial o abarcando períodos no tan amplios como los que aquí afrontamos. Así, puede destacarse



a Masip (2005); Castillo y Carretón (2010); Martínez Nicolás y Saperas (2011); Fernández y Masip (2013); De Filippo (2013), entre otros.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es evaluar la difusión de la investigación universitaria en Comunicación que se ha realizado en la década 2007-2018 considerando las publicaciones de mayor alcance en este período (revistas mejor indexadas en España). Para ello planteamos varias hipótesis.

- a) En la última década (2007-2018) hay una relación cada vez más convergente entre los Proyectos I+D y su difusión en las revistas más indexadas.
- b) La correspondencia entre la escala de indexación de calidad de las revistas y la presencia de artículos provenientes de proyectos I+D financiados que aparecen en sus páginas, puede considerarse un indicador relevante en la política editorial de las revistas.

3. Metodología

Después de seleccionar la muestra de revistas y artículos a estudiar, se mide la evolución de su presencia, en términos absolutos, en la década 2007-2018, también se contabiliza la presencia relativa comparada con el conjunto de artículos publicados. Este procedimiento permite analizar hasta qué punto los resultados de Proyectos I+D son transferidos a estas revistas, midiendo su evolución en la década considerada. En segundo lugar, se trata de estimar si la proporción de la presencia de estos artículos puede vincularse con la posición que ocupan las revistas que los publican entre las mejor indexadas en el área de la Comunicación. Esta última medida permite valorar el indicador de la política editorial de las revistas.

3.1. La muestra de revistas

En primer lugar, elaboramos la muestra objeto de estudio a través de un censo de artículos vinculados con Proyecto I+D. Este censo se configura a partir de los artículos publicados en las primeras revistas españolas en el período 2007 a 2018. Para la selección de las revistas científicas españolas de Comunicación de mayor impacto se toma en cuenta el índice H, elaborado por Google Scholar (Delgado *et al.*: 2013; y Delgado y Martín-Martín: 2018) (véase tabla 1).

Tabla 1. Índice H* de las revistas científicas españolas de mayor impacto según Google Scholar Metrics					
JERARQUÍA DE REVISTAS EN EL PERÍODO 2013-2017			JERARQUÍA DE REVISTAS EN EL PERÍODO 2007-2011		
REVISTAS	H index	Mediana a H	REVISTAS	H index	Mediana H
<i>Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación</i>	38	50	<i>Telos: Cuadernos de comunicación e innovación</i>	10	13
<i>El profesional de la información</i>	22	31	<i>Revista Latina de comunicación social</i>	9	17
<i>Revista latina de comunicación social</i>	18	24	<i>Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación</i>	9	14
<i>Comunicación y sociedad</i>	17	27	<i>Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria</i>	7	12
<i>Historia y comunicación social</i>	15	19	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>	7	8
<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	14	23	<i>Comunicación y sociedad</i>	6	7
			<i>Trípodos.com: revista digital de comunicación</i>	6	7

Fuente: Delgado *et al.* (2013)

Fuente: Delgado y Martín-Martín (2018)

En virtud de la prelación obtenida por la evaluación del Índice H se seleccionaron nueve revistas del conjunto del período (2007-2018). El recuento

de artículos en estas revistas arrojó la cifra de 4893 artículos entre 2007 a 2018, repartidos como sigue (tabla 2):

Tabla 2: Número de artículos en Revistas de Comunicación mejor indexadas en la década (2007-2018)	
<i>REVISTAS</i>	Nº DE ARTÍCULOS
<i>Comunicar</i>	577
<i>Revista latina de comunicación</i>	557
<i>Comunicación y sociedad</i>	224
<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	942
<i>Historia y comunicación social</i>	228
<i>Telos</i>	715
<i>El profesional de la información</i>	1.039
<i>Zer</i>	309
<i>Trípodos.com: revista digital de comunicació</i>	305
Total	4.893

Fuente: elaboración propia

Estos 4.893 artículos fueron revisados con el objeto de seleccionar entre ellos los que se derivaban de Proyectos I+D, referenciados en el texto, y que fueran directamente accesibles. Así se obtuvo un total de 413 artículos de 2007 a 2018.

4. Análisis de los datos

4.1. Evolución de la presencia de artículos científicos I+D en las revistas

Tabla 3. Evolución de artículos I+D en las revistas de Comunicación mejor indexadas (2007-2018)

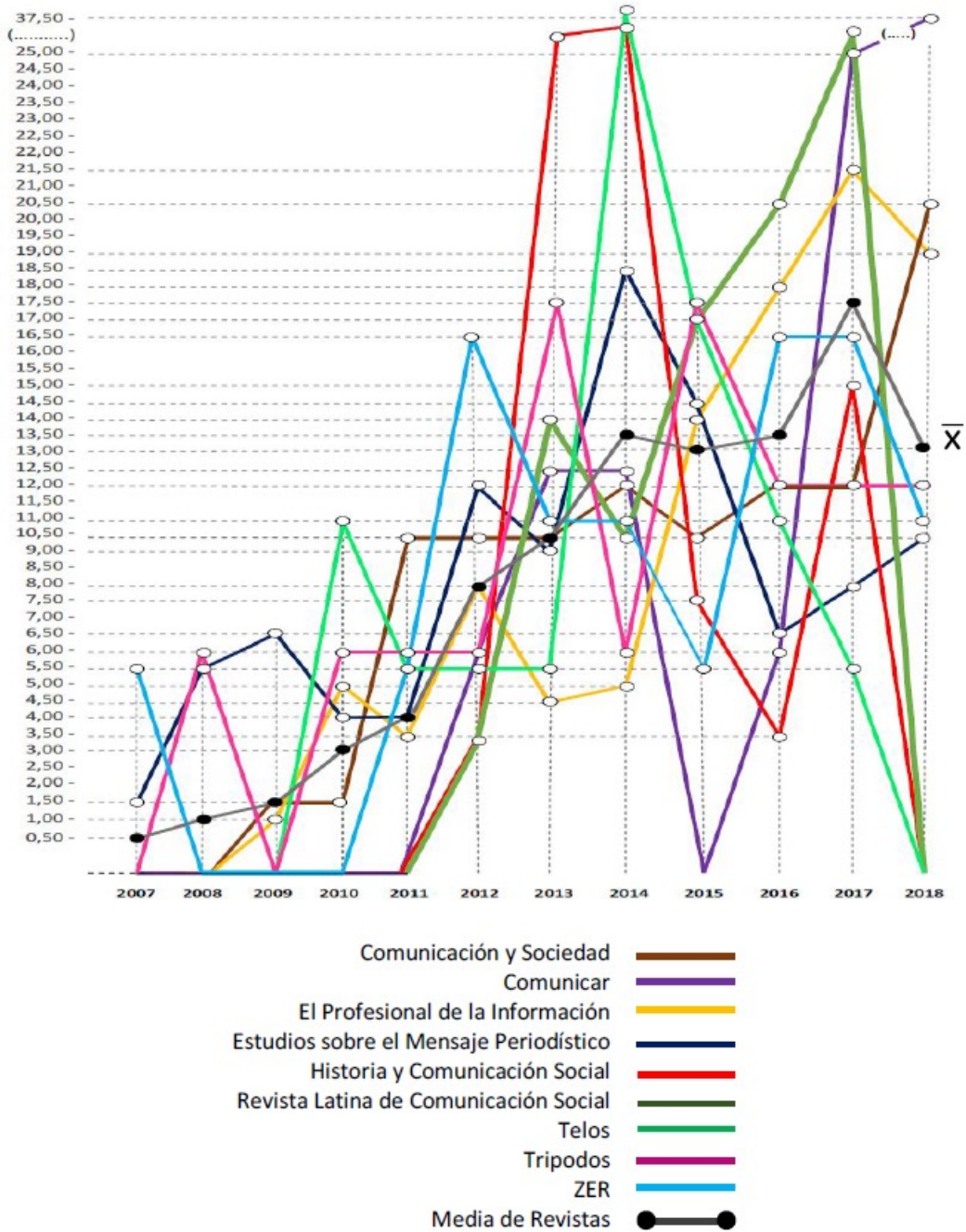
REVISTAS MEJOR INDEXADAS	Año												Total
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
<i>Comunicación y sociedad</i>	0	0	1	1	7	7	7	8	7	8	8	14	68
	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	10,3%	10,3%	10,3%	11,8%	10,3%	11,8%	11,8%	20,6%	100,0%
<i>Comunicar</i>	0	0	0	0	0	1	2	2	0	1	4	6	16
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	12,5%	12,5%	0,0%	6,2%	25,0%	37,5%	100,0%
<i>El profesional de la información</i>	0	0	1	6	4	9	5	6	16	21	25	22	115
	0,0%	0,0%	0,9%	5,2%	3,5%	7,8%	4,3%	5,2%	13,9%	18,3%	21,7%	19,1%	100,0%
<i>Estudios sobre Mensaje Period.</i>	1	4	5	3	3	9	7	14	11	5	6	8	76
	1,3%	5,3%	6,6%	3,9%	3,9%	11,8%	9,2%	18,4%	14,5%	6,6%	7,9%	10,5%	100,0%
<i>Historia y comunicación social</i>	0	0	0	0	0	1	9	10	2	1	4	0	27
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	37,0%	7,4%	3,7%	14,8%	0,0%	100,0%
<i>Revista latina</i>	0	0	0	0	0	2	8	6	10	12	20	0	58
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	13,8%	10,3%	17,2%	20,7%	34,5%	0,0%	100,0%
<i>Telos</i>	0	0	0	2	1	1	1	7	3	2	1	0	18
	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	5,6%	5,6%	5,6%	38,9%	16,7%	11,1%	5,6%	0,0%	100,0%
<i>Trípodos</i>	0	1	0	1	1	1	3	1	3	2	2	2	17
	0,0%	5,9%	0,0%	5,9%	5,9%	5,9%	17,6%	5,9%	17,6%	11,8%	11,8%	11,8%	100,0%
<i>Zer</i>	1	0	0	0	1	3	2	2	1	3	3	2	18
	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	16,7%	11,1%	11,1%	5,6%	16,7%	16,7%	11,1%	100,0%
TOTAL	2	5	7	13	17	34	44	56	53	55	73	54	413
	0,5%	1,2%	1,7%	3,1%	4,1%	8,2%	10,7%	13,6%	12,8%	13,3%	17,7%	13,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Un resultado evidente es que en el conjunto de la década estudiada (2007-2018) se produce un incremento de la publicación de artículos científicos vinculados con investigaciones pertenecientes a Proyectos I+D en las revistas mejor indexadas en Comunicación (obsérvese en a este respecto la proyección en el tiempo de la media aritmética del conjunto de revistas) (Gráfico 1). Ahora bien, si observamos la evolución en cada una de las revistas no se aprecia la existencia de una planificación en la publicación de estos artículos. Por el contrario, aunque la tendencia a su incremento es constante, en la mayor parte de los casos se observan configuraciones de dientes de sierra (Gráfico 1) que sugieren que su mayor o menor presencia en determinados números se produce

por una acumulación o carencia sobrevenida y azarosa, más que resultado de una planificación.

Gráfico 1. Publicación de artículos vinculados a proyectos I+D En las revistas de comunicación mejor indexadas en España. Evolución en la década 2007-2018



Fuente: elaboración propia

4.2. Presencia de artículos científicos en las revistas mejor indexadas

En términos absolutos, el número total de artículos científicos con vinculación a Proyectos I+D, ubica en primer lugar a la revista *El Profesional de la información* (115), seguida de la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (76), de *Comunicación y Sociedad* (68) y de la *Revista Latina de Comunicación social* (58). Ahora bien, para compararlas mejor entre sí, conviene averiguar el significado de la proporción de estos artículos en relación con el número total de artículos que tienen cabida en cada una de ellas. Se puede componer así un *índice relativo de presencia* en cada revista de este tipo de artículos de investigación, lo que garantiza una comparación más ponderada entre ellas. Este *índice relativo de presencia del artículo científico* pone en un primer lugar destacado a la revista *Comunicación y Sociedad* (30% de sus artículos totales), y después a cierta distancia encontramos una mayor presencia en la revista *Historia y Comunicación Social* (11,8% de su total), en la revista *El Profesional de la Información* (11,0 % de su total) y en *la Revista Latina de Comunicación Social* (10,4% de su total). Todas ellas se nos muestran como relevantes al situarse por encima de la media del conjunto de revistas seleccionadas (8,4%).

Revistas mejor indexadas	Artículos vinculados a Proyectos I+D (Art.I+D)		Total de artículos estimados en cada revista	Índice relativo de presencia de (Art.I+D) en cada revista
	n	%	n	%
El Profesional de la Información	115	27,8	1.039	11,0
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	76	18,4	942	08,0
Comunicación y Sociedad	68	16,4	224	30,3
Revista Latina de Comunicación Social	58	14,0	557	10,4
Historia y Comunicación Social	27	06,5	228	11,8
Telos	18	04,3	715	02,5
ZER	18	04,3	309	05,8
Tripodos	17	04,1	305	05,5
Comunicar	16	03,8	577	02,7
Total	413	100,0	4.893	08,4

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que destacar la revista *Comunicación y Sociedad*, además de presentar el dato contundente de que un 30% del total de sus artículos sean del tipo *científicos* vinculados a Proyectos I+D, es la revista que presenta un perfil que se asemeja más al perfil de la media del conjunto de las revistas mejor indexadas. Por esta evidencia, se trata de una revista que parece dirigida por una voluntad editorial de publicar la investigación I+D que se está produciendo. Además, el hecho de que los dientes de sierra que configuran su trayectoria estén más suavizados a lo largo del tiempo nos indica que la presencia de artículos de este tipo en sus páginas no resulta tanto del azar como de una preocupación por que su presencia tenga cierta continuidad.

4.3. Relación entre el H index y la publicación de artículos científicos

Tomando en cuenta el conjunto de la década (2007 a 2018) ya habíamos advertido que las mejores indexaciones se habían obtenido en el último lustro. Esto había colocado en toda la década a la revista *Comunicar* por encima del resto, seguida en orden de valoración por *El Profesional de la Información*, *Revista Latina*, *Comunicación y Sociedad*, *Hª* y *Comunicación social y Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Pues bien, cabe señalar que las revistas de Comunicación que toman ventaja en el último lustro al obtener un mayor Índice H, son precisamente las mismas que, en el conjunto de la década ofrecen en sus páginas más artículos científicos con resultados de la investigación de Proyectos I+D, con alguna precisión que conviene hacer a propósito de la revista *Comunicar*.

Tabla 5. Ranking del mejor H index vs Ranking del Índice relativo de presencia del artículo científico I+D en las revistas de Comunicación mejor indexadas (2007-2018)		
REVISTAS DE COMUNICACIÓN	Ranking mejor H index	Ranking del Índice de presencia relativa del artículo I+D
<i>Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación</i>	1º	8º
<i>El profesional de la información</i>	2º	2º
<i>Revista latina de comunicación social</i>	3º	4º
<i>Comunicación y sociedad</i>	4º	1º
<i>Historia y comunicación social</i>	5º	3º
<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>	6º	5º
<i>Telos: Cuadernos de comunicación e innovación</i>	7º	9º
<i>Zer. Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria</i>	8º	6º



Tripodos.com: revista digital de comunicació	9º	7º
--	----	----


Fuente: elaboración propia

La revista *Comunicar* aparece como la mejor valorada con gran diferencia en el H index y en la mediana H del conjunto de la década. Si consideramos su evolución general observamos que, después de publicar artículos I+D cerca de la media en los años 2013 y 2014, después no contabiliza ninguno, hasta que despegar en la publicación sistemática de artículos científicos desde 2017, distanciándose de las demás revistas a este respecto en 2018. En este último año acapara, entre las revistas objeto de estudio, el 37,5% de los artículos vinculados a proyectos I+D, cuando, en una visión panorámica general del conjunto de la década se ubica sólo en el 8º lugar.

5. Discusión y conclusiones

Conviene recapacitar sobre la importancia que han adquirido los artículos científicos en las revistas especializadas y en la transferencia de conocimiento a la comunidad científica. La publicación de estos artículos en las revistas de impacto, o mejor indexadas, representan un indicador de la difusión de la investigación pero también una forma de medir el rendimiento en el curriculum de los investigadores que los firman. Pero, por otra parte, como este trabajo pone de manifiesto, el valor editorial de las revistas está vinculado a la publicación de los mejores artículos científicos. Esto último puede garantizarse si se seleccionan aquellos que están vinculados directamente a Proyectos I+D, que dan cuenta de sus resultados y de sus avances. Este vínculo entre la publicación de estos artículos y la indexación de las revistas es lo que se quiere poner de relieve en este trabajo. Conocida la relación, cabe pensar que los editores de las revistas especializadas elaboren planes editoriales para dar cabida a estas obras en sus páginas. A este respecto, los resultados obtenidos en el análisis de las páginas precedentes, nos ofrecen datos interesantes.

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten señalar que, en el conjunto de las revistas de comunicación mejor indexadas en la década 2007-2018, permite dar cuenta de la existencia de carencias en el diseño de estrategias editoriales que difundan la investigación. Este hecho parece haber cambiado en




el último lustro donde coincide la mejor indexación con el mayor número de artículos I+D. Pero en el conjunto de la década no se produce esta convergencia, lo que explica que la revista *Comunicar* sea la mejor indexada de la década y sin embargo ocupe el octavo puesto en los mismos años en la proporción relativa de la presencia de este tipo de artículos científicos en sus páginas. Pero hay que hacer notar el cambio que se ha experimentado: precisamente esta revista ha pasado a abanderar la presencia de artículos I+D en el último año estudiado, 2018.

En general, se puede concluir que resulta cierto que las revistas no han atendido en el pasado a la publicación sistemática de aquellos artículos científicos que estén respaldados por investigaciones I+D. Pero esto advierte no sólo sobre la evidencia de un *déficit* histórico sino también sobre la certeza de un camino que ya se está recorriendo en la buena dirección, y que augura una mejora en la *cientificidad* de nuestras revistas especializadas en Comunicación.

6. Referencias

- Arcila, Carlos; Piñuel, José-Luís; Calderín, Mabel (2013). "The e-Research on Media & Communications: Attitudes, Tools and Practices in Latin America Researchers". *Comunicar*, v. 40, pp.111-118. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>
- Cáceres, María-Dolores; Caffarel, Carmen (1993). "La investigación en comunicación en España. Un balance cualitativo", *Telos Fundesco*, v. 32, pp. 109-124
- Caffarel, Carmen; Ortega, Félix; Gaitán, Juan Antonio (2018b): "La Investigación en Comunicación en España: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades", *Comunicar*, n.56, v. XXVI, pp. 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros; Romano, Vicente (1989). "El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 3, pp. 45-57
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Martín-Martín, Alberto (2018). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2013-2017). 2ª ed. Universidad de Granada, 18 diciembre 2018. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/54306>
- Delgado López-Cózar, Emilio; Ayllón, Juan-Manuel, Ruiz-Pérez, Rafael (2013). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2007-2011). 2ª edición. EC3 Informes, 3: 9 de abril de 2013. <https://cutt.ly/Oruqklo>
- Fernández-Quijada, David; Masip-Masip, Pere (2013): "Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad". *Comunicar*, v.41, pp. 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fuentes, Raúl (1994). "La investigación de la comunicación ¿hacia la postdisciplinariedad en ciencias sociales?". En Lameiras y Galindo (eds.) *Medios y Mediaciones*. Guadalajara. México. El Colegio de Michoacán/ITESO. ISBN: 968 6101 41 1
- Gaitán, Juan-Antonio (2014) "Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España". IV Congreso Internacional de la AE-IC: Espacios de comunicación, Bilbao, 21-24 de enero, pp. 1779-1790.



Gaitán, Juan Antonio; Caffarel, Carmen; Lozano, Carlos, Piñuel, José-Luis (2018). Condiciones y rendimientos de la Investigación en Comunicación: la visión de los académicos. *CIC. Cuadernos de Información y comunicación*. v. 23, pp. 105-123.
<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60910>

Giménez-Toledo, Elea; Jiménez-Contreras, Evaristo (2013). “Los agujeros negros de la comunicación: Comunicación científica y metainvestigación”. *Comunicar*, v. 41. XXI
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-a2>

Jones, Daniel-E. (1994). *Investigació sobre comunicació al'Espanya dels noranta*. Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa Ibérica. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Jones, Daniel-E. (1998). “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”. *Zer*, n. 5, pp. 13-51.

Lozano, Carlos; Gaitán, Juan Antonio (2016). “Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, v. 9(2), pp. 139-162. DOI: dx.doi.org/10.12804/disertaciones

Lozano, Carlos; Gaitán, Juan-Antonio (2011). “Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina”. En Piñuel, José-Luis; Lozano, Carlos; Alberto García (Eds.). *Investigar la Comunicación en España* (pp.587-595). Facultad de CC. de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). “La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 64, pp.1-14.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>

Piñuel, José-Luis (2009) “La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica”. *Contratexto digital*, n. 18, pp. 1-22.

Piñuel, José-Luis (2011). *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, n. 15. La Laguna-Tenerife: SLCS.

Piñuel, José-Luis; Lozano, Carlos; García-Jiménez, Antonio, Eds. (2011) *Investigar la comunicación en España*. Vol. I. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada (Madrid)


Piñuel, José-Luis; Lozano, Carlos; Gaitán, Juan-Antonio (2015). “Propuesta de estudio para realizar un mapa de la investigación en comunicación en América Latina” *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIIC)*, v. 12, n. 22 (12), pp. 44-54.

Rodrigo-Alsina, Miquel; García-Jiménez, Leonarda (2011). “Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline”. *European journal of communication*, v. 25, n. 3, pp. 273-286

Rodríguez-Serrano, Aarón; Gil-Soldevilla, Samuel (eds.) (2018). *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. Barcelona: Aldea Global, UAB, UJI, UPF, UV. ISBN: 978 84 490 8040 1.

Vasallo, Maria-Immacolata (1999). “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”, *Diálogos de la Comunicación*, v. 56, pp. 12-27.

Vidales, Carlos. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, nueva época, v. 22, pp.11-43.




La desinformación como objeto de estudio en España: un balance teórico-metodológico de las revistas del campo científico¹

Resumen:

El discurso académico requiere, siguiendo la línea de pensamiento de Pierre Bourdieu, cierto ejercicio de vigilancia epistemológica para evaluar correctamente el estado de desarrollo de un campo y facilitar la gestión de políticas científicas sobre determinados objetos de interés. El objetivo general de esta investigación consiste en realizar un balance teórico-metodológico en torno al concepto de desinformación como objeto de estudio en el campo de las Ciencias de la Comunicación en España, a través del análisis de los artículos incluidos en las revistas especializadas del área. Estado de la cuestión: Este estudio se enmarca en los proyectos “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación: mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos”, dirigido por los profesores José Luis Piñuel, Juan Javier Sánchez Carrión, Carmen Peñafiel, Bernardo Díaz Nosty y Javier Marzal Felici (MapCom, 2017) y “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018”, coordinado por los profesores Carmen Caffarel Serra y Carlos Horacio Lozano Ascencio. Hipótesis y metodología: La investigación sobre el concepto de desinformación en España presenta rasgos de desestructuración, con un índice de aislamiento o insularidad relativamente alto. Mediante el análisis bibliométrico se analizan los textos publicados en revistas especializadas del campo. Entre las variables analizadas están: en relación con la construcción del discurso propiamente dicho, los agentes productores, las tendencias sobre los índices de colaboración de autores, el género de autoría, las instituciones de referencia, las comunidades autónomas de autoría, así como la presencia internacional, incluido también el índice de aislamiento que evidencia la investigación. Por otro lado, tenemos en cuenta los rasgos teóricos del discurso sobre el objeto, las disciplinas científicas marco, las categorías o conceptos de la investigación, las palabras clave esenciales y la tipología de objetivos perseguidos. Finalmente, se trabaja además sobre los diseños metodológicos que evidencia el discurso científico, determinando los campos de análisis, los tipos de muestra, las técnicas de investigación privilegiadas y dentro de las mismas cuáles en específico han sido más empleadas, así como las formas de triangulación predominantes. Resultados y conclusiones: Predomina la investigación ensayística y descriptiva de raíz mediocentrista, con una alta concentración de la producción científica determinadas publicaciones en detrimento de otras.

¹ Texto elaborado en el marco del proyecto de investigación MapCom 2. “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas 2007-2018”. PGC2018-093358-B-100. Proyectos I+D+I del Programa Estatal de Investigación y Generación de Conocimiento. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Convocatoria 2018.



Palabras clave: MAPCOM, Desinformación, Revistas científicas, Metainvestigación.

Alexandra María Sandulescu Budea

Rainer Rubira García

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

José Juan Videla Rodríguez


Universidade da Coruña, A Coruña, España

1. Introducción: Políticas científicas en revistas especializadas.

Las revistas especializadas permiten conocer sobre qué se está investigando en España, es decir, cuáles son las líneas temáticas que interesan a la academia y cuáles son los polos de interés de los investigadores. Con todo ello, no explica en toda su profundidad la relevante posición que han adquirido desde comienzos del siglo XXI, coincidiendo con las reformas universitarias, especialmente en lo que afecta a las carreras docentes de profesores e investigadores.

La existencia de las revistas especializadas también es un indicador de la pujanza investigadora de un determinado campo de conocimiento. Por lo que respecta al ámbito de la Comunicación, tanto en lo concerniente al periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad se contabilizan un total de 48 revistas, de las cuales 18 están incluidas en algún índice, lo que supone en torno a un 40% del censo. Si refinamos más estos datos constataremos que sólo seis de esas revistas forman parte de los dos índices más importantes: Journal Citation Report (JCR de la Web of Science) y SCImago Journal & Country Rank (SJR, Scopus), es decir, alrededor del 1,4%, y sólo cuatro están en los cuartiles uno y dos de esos índices.

Junto al dato del número y calidad de las revistas debemos establecer, tal como se ha apuntado al principio, la relación entre éstas y la investigación que se desarrolla en las universidades. Cada vez más, especialmente en las revistas de los índices más relevantes citados anteriormente, se está introduciendo como criterio para aceptar la publicación de un artículo el que éste sea resultado total o parcial de un proyecto de investigación competitivo.




Sin embargo, la investigación en comunicación no es uno de los campos de conocimiento mejor tratados en las distintas convocatorias de proyectos de investigación que realiza la administración. Según concluyen Caffarel, Ortega y Gaitán (2018, p. 69) “se observa que de cada diez proyectos I+D que se financian en la investigación universitaria española cuatro pertenecen a las Ciencias Sociales y Humanas, e igualmente de cada 10 tesis leídas en la universidad, tres pertenecen al ámbito de las Ciencias Sociales y Humanas. Sin embargo, el peso de la investigación en nuestro campo específico, el Comunicacional, es en ponderación relativa incluso inferior, hasta el punto de no alcanzar el 2% del total en número de tesis doctorales y de no superar el 1% en proyectos de investigación financiados”.

Estamos, por lo tanto, ante un panorama en que, si bien hay en España un número de revistas científicas de comunicación significativo, hay muy pocas situadas en los dos índices de prestigio, y además se da una tendencia a ligar la publicación de los trabajos y su relación con proyectos de investigación competitivos.

Así, las revistas científicas se han convertido en la clave de bóveda de la carrera docente e investigadora. Su posición dentro de los procesos de acreditación del profesorado y en la obtención de sexenios de reconocimiento de la labor investigadora es central, ya que la publicación de artículos indexados es uno de los méritos preferentes.

Para acreditarse a catedrático la normativa de la ANECA indica que se deberán aportar al menos 30 artículos indexados de revistas para obtener la valoración A, o 20 para la B. En el caso de la acreditación a profesor titular en nuestro campo, se aportarán al menos 20 artículos de revistas para obtener la valoración A, o siete para la B (ANECA, 2019). Por lo que respecta los sexenios investigadores, la última convocatoria de 2019 se piden al menos que dos de las cinco aportaciones que se piden sean artículos hayan sido publicados en revistas indexadas en JCR o SJR-Scopus.

Como podemos comprobar, las revistas especializadas gozan de una posición relevante fruto de una serie de decisiones administrativas que han convertido a estas publicaciones en algo más que un foro de exposición y debate de la investigación en comunicación. Por parte de las revistas, esta situación de



privilegio no se ha traducido en una política científica clara a la hora de establecer la agenda temática. De las cuatro revistas españolas situadas en los cuartiles uno y dos de JCR y SJR-Scopus, solo una de ellas, Comunicar, informa en su portada de cuáles son sus campos temáticos preferentes; las otras tres, El Profesional de la Información, Revista Latina de Comunicación Social y Comunicación y Sociedad, o hacen una genérica alusión a la comunicación y a la información como contenido o directamente no proporcionan información sobre sus intereses temáticos.


Esta ausencia general de definición temática abre la posibilidad para una amplia discrecionalidad a la hora de seleccionar las aportaciones. Esta circunstancia explicaría el hecho de que junto a las llamadas sobre temas monográficos se prevea siempre otro espacio para los artículos no relacionados con ese llamamiento, con lo cual es posible ampliar el abanico de contenidos no específicos. En todos los casos exista la norma de la revisión por pares para decidir la publicación.

A esta situación hay que añadir todo este sistema se ha introducido en los últimos años el pago por el acceso a los contenidos. Aún es muy limitado porque el caso de El Profesional de la Información exige un pago de 10 euros por acceder a los artículos. También se empieza a pedir a los autores que paguen de forma indirecta por la publicación en concepto de gastos de edición.

2. El discurso académico del concepto de Desinformación.

Rasgos de desestructuración.

“Usted ocúpese de enviarme dibujos. Yo me ocuparé de que haya guerra”. Esta frase del magnate William Randolph Hearst a uno de sus dibujantes enviado para cubrir la guerra de Cuba en 1898, que en ese momento aún no se había producido, ilustra perfectamente y de modo básico lo que es la desinformación, un fenómeno que nos acompaña desde la de la antigüedad clásica. Las crónicas que se hacía escribir César en la antigua Roma o el sistema de propaganda que ideó Napoleón para ensalzar su figura y reforzar su poder



apuntan las técnicas propagandísticas que están en la base de la desinformación.


Ya en el siglo XX, los totalitarismos nazi y soviético utilizaron la desinformación profusamente. Los nazis desarrollaron un eficaz sistema de manipulación de la opinión pública resumido en el aforismo de Joseph Goebbels: una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad. Con setenta años de anticipación el jerarca nazi anunciaba uno de los instrumentos fundamentales de la desinformación en la era de las redes sociales: la infinita repetición a través de variadas fuentes y canales de información susceptibles de difundir información falsa o engañosa.

Históricamente, en los albores del pasado siglo el naciente régimen soviético utilizaba el término *desinformatzia* para referirse a las acciones a todo tipo que pretendían desestabilizar el sistema (Jacquard, 1988, p. 7). Años más tarde, la edición de 1952 de la Enciclopedia Soviética definía la desinformación como “la propagación de informaciones falsas con el fin de crear confusión en la opinión pública” (Jacquard, 1988, p. 7), definición que completaba con diferentes consideraciones de su uso por parte de los que calificaba como *países burgueses*.

Para tratar de definir la desinformación partimos de su antónimo, es decir, del concepto de información. En su acepción primaria, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (1992, p. 1165) define informar como enterar o dar noticia de algo, e información como acción y efecto de informar; es decir, el acto informativo es la acción que da cuenta de algo, en nuestro caso una noticia u opinión (porque no es el caso de entrar en el ámbito de la publicidad como acto informativo persuasivo elaborado con códigos definidos).

A partir de aquí podemos avanzar hacia una definición descriptiva de información que nos aporta Luka Brajnovic (1991, p. 36):

Es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber -individual o públicamente- los elementos de conocimientos de hechos, de sucesos, de actividades, de proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras o signos, señales y símbolos,



expresados directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo.


En principio, toda acción que trate de alterar un proceso descrito con contenidos falsos total o parcialmente podría ser definida como desinformación. Advertimos que se apunta que no solo los medios de comunicación informan, sino también *cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo.*

Pero se trata de precisar un poco más. Partimos otra vez del diccionario de la RAE, que en la primera acepción de desinformar señala: dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines; segunda acepción: dar información insuficiente u omitirla (1992, p. 717). A partir de estas acepciones se propone una definición más técnica: “conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influenciar sobre la opinión y la reacción de las gentes” (Jacquard, 1988, p. 9).

Por lo tanto, la desinformación supone manipular la información, ofrecerla de forma insuficiente o suprimirla, pero dotándola de verosimilitud para influir en la sociedad. Bajo este prisma encontramos definiciones como las que nos propone: “La desinformación puede definirse como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar” (Olmo y Romero, 2019).

Siguiendo a Wardle y Derakhshan (2017, p.20) debemos distinguir entre disinformation – que se produce cuando se comparte información que es falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país-, misinformation - información errónea se produce cuando se comparte información falsa, pero no con la intención de hacer daño- y malinformation - cuando se comparte información que se basa parcialmente en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país (discurso del odio o filtraciones).

Una de las variables determinantes de la desinformación en la actualidad es la existencia de diferentes emisores y canales. Es importante resaltar que ni los gobiernos ni los medios de comunicación son los únicos emisores institucionales




de información; cualquier actor social y económico con un servicio de comunicación puede situar su mensaje en la esfera pública sin necesidad de mediación. Por lo tanto, esa capacidad para generar todo tipo de contenidos también hace posible que esos emisores se conviertan en potenciales generadores de desinformación, apoyándose ahora en la capacidad de internet, y en particular en las redes sociales. Estas redes, con su débil control institucional, son campo abonado para las actividades de desinformación en todas sus variantes; En ausencia de filtros profesionales el consumo de información adulterada es absolutamente libre. Tal realidad abre un campo de estudio multidisciplinar que está siendo explorado en los últimos años.

A pesar de ello, los medios institucionalizados de comunicación de masas aún son el objeto principal de estudio de la desinformación. Lo apunta Durandín (1995, p.8) cuando define la desinformación como un conjunto organizado de engaños en un tiempo de gran desarrollo de los medios de comunicación de masas, y señala seis ámbitos de estudio: a) diferencia entre conocimiento, realidad y discurso; b) intención de engañar; c) los motivos que la causan; d) objetos sobre los que recae; e) los destinatarios; y f) los métodos que utiliza. También Durandín estableciendo tres acciones desinformativas primarias: a) eliminar elementos o silenciar la totalidad de la información (omisión voluntaria o censura); b) alterar informaciones (manipulación informativa); y c) inventar acontecimientos.

3. Estado de la cuestión: La investigación comunicológica en España. Las revistas científicas españolas de Comunicación.

El perfeccionamiento progresivo de esta rama hasta la actualidad la encontramos con las primeras facultades de Ciencias de la Información que fueron completándose con los estudios sobre el conjunto de la investigación de autores como Miguel Moragas (1988), Carmen Caffarel y María Cáceres (1993) o proyectos de investigación basados en la intrahistoria comunicativa como *El sistema de Investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación*.




Mapa de Proyectos, Grupos, Líneas, Objeto de estudio y Métodos (MAPCOM) con la elaboración de un mapa capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación estableciendo un banco de datos sobre proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos de investigación por zonas geográficas (Lozano, 2011) completados por estudios avanzados de comunicación (GEAC), grupos de mediación comunicativa (MDSC), asociaciones nacionales como *La Asociación de Investigadores de Comunicación del Estado Español* (AICE) o internacionales como ECREA que completan las aproximaciones actuales y condensan el estado actual de la investigación abriendo un campo de mayor explotación para el seguimiento de agencias de calificación destinadas a evaluar la calidad científica e investigadora y conectarla con otras disciplinas surgidas a raíz de las nuevas tecnologías (Tato y Díaz, 2014 p. 663; Saperas, 2016, p.38).

Autores como Rosa Berganza (2007, p.7) evidencian una clara pluralidad metodológica a la hora de clasificar técnicas de investigación haciendo complicado establecer un único enfoque; opinión que comparte otros autores como Martínez Nicolás et al. (2019, p.1367) al añadir que continúa siendo un campo disciplinar básicamente centrado en los estudios periodísticos cuyo contexto de producción, para autores como Carlos Lozano y Aarón Rodríguez (2018, p.40) se está convirtiendo en un patrimonio exclusivo de la universidad.

Actualmente España cuenta con un gran número de instituciones que se ocupan de labores de investigación sobre comunicación cuya variedad de análisis se extiende a campos como la historia, la política, la comunicación internacional, los análisis de contenidos, la investigación teórica y metodológica o la aplicación de sectores concretos de la publicidad, el periodismo, el cine y lo audiovisual (Jones, 1995, p.6; Jones, 1998, p.1).

Referencias importantes como *La segunda oleada* propuesta por el grupo de investigación MAPCOM en su análisis del panorama de la investigación comunicológica en España (2014-2018) establecen en el objeto de estudio la preferencia por el área de la comunicación de masas como una visión interdisciplinar que se materializa en monografías, manuales, revistas científicas o comunicaciones a congresos (MAPCOM, 2020).




Sin embargo en su primera oleada (2007-2013) descubrieron una descompensación al limitarse los investigadores, muestra del estudio, a describir rasgos y dimensiones adaptando técnicas como el registro de datos y los análisis de documentos con escasa relación con las dinámicas sociales a los que en principio vienen destinadas las investigaciones (Piñuel, Lozano y García, 2011, p.19).

Si en 2014 encontramos investigaciones de carácter científico o el abordaje de problemas vinculados a la propia realidad social a través de características de contenidos, análisis de procesos de producción, estudios de mercado, consumo de productos o descripción de audiencias (Martínez y Saperas, 2016, p.133) con un escaso esfuerzo por parte del investigador en la tarea de reflexionar de forma teórica y conceptual; apenas dos años después surge la necesidad de investigar nuevas formas que incluyan una variedad de temas y dispersión en los focos de atención con motivo de las nuevas tecnologías (Saperas, 2016, p.38) incorporando nuevas formas de capacitación digital en procesos de enseñanza y educación, problemas que amenazan el periodismo actual, nuevas prácticas profesionales o estudios sobre cultura digital

Hoy en día, los campos de investigación más frecuentados son la comunicación mediática y la comunicación organizacional con predominio de prácticas mediadoras (MAPCOM, 2020) que se filtran en el proceso de la digitalización, la fragmentación y la convergencia con un cambio estructural donde las facultades empiezan a perder hegemonía a favor de otros ámbitos, organizaciones o asociaciones (Lozano y Rodríguez, 2018, p.40).

Así, las nuevas investigaciones que se están produciendo en este ámbito, como el que está investigando MAPCOM en su segunda oleada (2018-2018) bajo el título *Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades Españolas de 2007 a 2018* y cuyas investigaciones siguen en proceso revelan que, a día de hoy, el análisis de contenidos sigue siendo la técnica más utilizada seguida de la encuesta, la entrevista o la observación participante con una investigación de multivariantes sobretodo en el escenario digital donde, cada vez es más recurrente utilizar el escenario offline como una forma de comprobación: unos datos altamente interesantes pero cuyos resultados finales se harán esperar un poco más.




De esta forma, las revistas científicas que tratan el tema de la desinformación son pocas. Las “revistas fuentes” cobran entonces una especial importancia al ser “aquel grupo que produce el 80% de las citas de la especialidad y son las utilizadas para hallar el factor de impacto sin necesidad de acudir a la muestra universal” (De Pablos, 2011, p.12). Son poco los pioneros y por tanto sus referencias se multiplican de forma exponencial.

Bajo este prisma son relevantes los estudios realizados por el Grupo de Investigación MAPCOM tanto en su primera edición (2007-2013) como en su edición actual (con el proceso de estudio 2014-2018) al ofrecer estudios detallados en torno a la desinformación como objeto de estudio en el ámbito de comunicación español donde la mayoría de los expertos la suelen situar en un rango medio-bajo al ser una temática nueva y por tanto con poco recorrido, afirmando así la dificultad de encontrar estudios centrados en proyectos que desarrollen y gestionen el concepto de desinformación. Este marco se reduce todavía más cuando queremos añadir un objeto de estudio o una técnica de investigación específica.

Para autores como Victoria Tur-Viñes, Carmen López, José Antonio García, Maricela López, Juan Monserrat-Gauchi o M^a Carmen Quiles-Soler (2014, p.14) tanto la definición del nombre de la revista como la descripción, si existe, de su ámbito (score) o el público objetivo incluyen conceptos útiles a analizar relativos a la cobertura (coverage) y el ámbito geográfico en el que se encuentran posicionándose dentro de una especialidad. Estos índices, para estos conceptos, crean “revistas ascensor” (De Pablos, 2011, p.28) que ofrecen una panorámica de la “mainstream science” con disciplinas de interés más locales escasamente cubiertas (Bordons, Felipe y Gomez, 2002, p.49) que, en investigaciones más actuales, siguen en la misma línea (MAPCOM, 2011).

4. Diseño metodológico de la investigación

El estudio sobre los procesos de desinformación en España presenta rasgos de desestructuración temática, con un índice de aislamiento o insularidad relativamente alto en lo que referente a la autoría de textos. Mediante el análisis




bibliométrico de los contenidos científicos se analizan los artículos publicados en revistas especializadas del campo. Entre las variables a tener en cuenta se encuentran las siguientes en relación con la construcción del discurso propiamente dicho: los agentes productores, las tendencias sobre los índices de colaboración de autores, el género de autoría, las instituciones de referencia, las comunidades autónomas de autoría, así como la presencia internacional, incluido también el índice de aislamiento que evidencia la investigación.

Por otro lado, se consideran los rasgos teóricos del discurso sobre el objeto, las disciplinas científicas marco, las categorías o conceptos de la investigación, las palabras clave esenciales y la tipología de objetivos perseguidos. Finalmente, se trabaja además sobre los diseños metodológicos que evidencia el discurso científico, determinando los campos de análisis, los tipos de muestra, las técnicas de investigación privilegiadas y dentro de las mismas cuáles en específico han sido más empleadas, así como las formas de triangulación predominantes.

Un análisis bibliométrico implica el inventario y análisis de conjuntos documentales constitutivos de la producción científica a través de la utilización de métodos estadístico – matemáticos, de tipo cuantitativo (Jiménez-Contreras, 2000: 193). Atendiendo a los intereses del estudio, se ha aplicado a los artículos científicos originales recogidos en las revistas especializadas más significativas del campo en España.

Este tipo de estudio bibliométrico se refiere a productos (Setién y Gorbea, 2004, p.35) y emplea datos entendidos como variables tales como autor/es, fecha de publicación, título, tema, etc., los cuales permiten “determinar tendencias en la producción de documentos sobre una rama dada del conocimiento” (Setién y Gorbea, 2004: 35) a partir del análisis de las “relaciones existentes entre las partes de esos registros” (Setién y Gorbea, 2004: 34). La importancia de esas relaciones radica en los criterios que reconocen una relación entre cantidad de documentos que recogen la producción científica y cantidad de conocimiento (Jiménez-Contreras, 2000: 189).

El análisis sistemático bibliográfico-documental implica la producción de “un documento escrito que recoja un caso lógicamente argumentado y basado en



una comprensión global del estado actualizado de conocimiento sobre un tema de estudio” (Machi y McEvoy, 2016, p.5).


De acuerdo con Booth, Sutton y Papaioannou (2016) todos los tipos de revisión bibliográfica deberían ser sistemáticos. Aunque hay muchas definiciones en ese sentido, la sistematización en la revisión contribuye a evitar los sesgos y obtener una visión holística de la realidad del objeto de estudio. La investigación sistemática bibliográfica-documental pasa por una serie de etapas, a saber: búsqueda de la literatura, almacenamiento, síntesis, análisis y presentación del mismo (Booth, Sutton y Papaioannou, 2016, p.2).

Para la etapa del análisis bibliométrico de los artículos se ha tenido en cuenta como universo de investigación el conjunto total de textos científicos publicados en revistas especializadas españolas del campo de las Ciencias de la Comunicación, de carácter original y que tuvieran temas de procesos de desinformación como objeto de estudio. Lo anterior excluye aquellos artículos de comentarios sobre libros y otras publicaciones.

Según Guallar y Abadal (2016) las revistas de Comunicación constituyen un 4% del total de 1771 publicaciones que recoge el archivo en línea Dulcinea. En el campo predominan las revistas en un solo idioma, español, con un 47,5% del total, aunque un 43,5% es multilingüe, predominando además del español el inglés y las lenguas autonómicas españolas.

Las revistas estudiadas son Comunicación y Sociedad, Comunicar, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Latina de Comunicación Social y Zer. La inclusión de estas se ha llevado a cabo teniendo en cuenta su preeminencia científico-académica en el campo durante el período de análisis además de su antigüedad y diapasón de cobertura.

Según Delgado y Repiso (2013) del Grupo de investigación Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica EC3 de la Universidad de Granada, la Revista Latina de Comunicación Social, Comunicación y Sociedad, Comunicar y Zer son las únicas de España en la base de datos más extensa y respetada del campo de la Comunicación a nivel global: Mass Media and Communication Complete. En adición, Comunicar, Comunicación y Sociedad y Estudios sobre el



Mensaje Periodístico se han incorporado a bases tan prestigiosas como Web of Science en el Social Sciences Citation Index (Delgado y Repiso, 2013).

5. Desarrollo de los resultados obtenidos: La investigación comunicológica española sobre desinformación en revistas del campo científico


Para los resultados obtenidos que a continuación mostramos tomamos como referencia la investigación que se encuentra en proceso por el Grupo de Investigación MAPCOM en su edición actual (2014-2018) bajo el título Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades Españolas de 2007 a 2018 (PG2018-093358-B-100) y cuyas investigaciones siguen en proceso a día de hoy.

La muestra de artículos analizados pertenece a las revistas científicas sobre Comunicación mejor indexadas en España y son aquellas que se derivan de proyectos I+D del territorio español.

Bajo este planteamiento, se determinan dos fases de investigación: la primera que consiste en la elaboración de un censo con algunas variables de identificación generales; la segunda, que aborda de manera más específica variables relativas, entre otras, a la metodología o las técnicas de investigación.

La primera fase, en lo que respecta a los artículos, se encuentra en fase de depuración y surge a raíz de los datos obtenidos en la prima fase (censo de artículos) que exponemos a continuación.

Nos hemos encontrado con un total de 413 artículos seleccionados para las publicaciones de *El Profesional de la Información*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Telos*, *Tripodos*, *Historia y Comunicación Social*, *Comunicación y Sociedad*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Comunicar* y *ZER*. Como primer autor encontramos 190 mujeres de 413 publicaciones analizadas con alto predominio en *El Profesional de la Información* (54) y *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (34) frente al autor masculino con 223 investigadores que predominan en las publicaciones *El Profesional de la Información* (61) y *Estudios*



sobre el Mensaje Periodístico (42). El resto de las publicaciones mantienen un equilibrio constante.

Estos primeros datos también nos ofrecen información interesante relativa al nivel de producción entre 2007 y 2018. En un primer momento parece que la producción aumenta de forma progresiva cada año sin embargo son los años 2017 y 2014 los de mayor producción con 73 y 56 producciones respectivamente siendo 2018 de los promedios más bajos.

Respecto a la fase metodológica en la que nos encontramos actualmente estamos procediendo a analizar qué tipo de objetivo tiene el artículo y si este cumple con el objetivo de su investigación cuyo escenario metodológico acuerda una metodología dominante que cita el artículo respectivo: el análisis de sus técnicas y triangulaciones nos permiten observar que se está produciendo un cambio con respecto a la primera oleada investigada en MapCom 1 (2007-2013) por lo que se invita a la comunidad universitaria, de querer saber la evolución de estos resultados, un seguimiento de los mismos a través de la página web del proyecto <https://www.mapcom.es/> o las publicaciones que se realicen.

6. Referencias

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, ANECA. (2019). Criterios para la acreditación nacional para el acceso a los cuerpos docentes universitarios.

Berganza, Rosa. (2005): Investigar en Comunicación. Madrid: Mc Graw-Hill/Interamericana de España.

Booth, Andrew.; Sutton, Anthea. y Papaioannou, Diana (2016). Systematic Approaches to a Successful Literature Review. London: Sage.


Bordons, María.; Felipe, Alicia. y Gomez, Isabel. (2002). "Revistas científicas españolas con factor de impacto en el año 2000". Revista española de documentación científica, 25(1), 49-73. [<https://digital.csic.es/handle/10261/11560>, consultado el 11 de mayo de 2020].

Brajnovic, Luka (1979). El ámbito científico de la información. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.

Caffarel Serra, Carmen; Ortega, Félix; Gaitán, José. (2018): "La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades". Comunicar, 56, 26,1988-3293.

Cáceres, María. y Caffarel, Carmen (1993). La comunicación en España: planteamiento, temáticas y metodologías entre 1987 y 1990 en AICE. La Investigación en la Comunicación, III Simposio AE-IC, AICE, Madrid, 1993, 23-30.

Castillo, Antonio, Ruiz, Isabel (2011): "Las revistas científicas españolas de comunicación en Latindex" en M^a Carmen Fonseca (coord.): Acceso y Visibilidad de las revistas científicas españolas de comunicación. Colección Cuadernos Artesanales de Latina, 10. [<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5321>, consultado el 11 de mayo de 2020].



De Pablos, Juan (2011): "Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de comunicación" en M^a Carmen Fonseca (coord.). Acceso y Visibilidad de las revistas científicas españolas de comunicación. Colección Cuadernos Artesanales de Latina, 10. [<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5321>, consultado el 11 de mayo de 2020].

Delgado, Emilio. y Repiso, Rafael (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus [The Impact of Scientific Journals of Communication: Comparing Google Scholar Metrics, Web of Science and Scopus]. *Comunicar*, 41, 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04> [01/Mayo/2020].

Díaz, M.; Asensio, B.; Llorente, G. A.; Moreno, E.; Montori, Albert.; Palomares, Francisco.; Tellería, José. (2001). El futuro de las revistas científicas españolas: un esfuerzo científico, social e institucional. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(3), 306–314.

Durandín, G. (1995). *La desinformación, la información y la realidad*. Madrid: Paidós.

Fernández, Daniel (2010): "El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)". *Revista Española de Documentación Científica* 33(4), 553-581.

Gualar, Javier. y Abadal, E (2016). *Revistas científicas españolas de comunicación. Una panorámica*. Seminario Perspectives de la recerca en comunicació Universitat de Barcelona, 22 de septiembre. http://www.ub.edu/biblio/docs/2016UB_seminario_com_rev_cientificas_gualar_abadal.pdf [01/Mayo/2020].

Jacquard, Roland (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa-Calpe.

Jiménez-Contreras, E (2000). Los métodos bibliométricos. Estado de la cuestión y aplicaciones. Cuadernos de documentación multimedia, ISSN-e 1575-9733, N^o. 10, 2000. Ejemplar dedicado a: I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Teoría, historia y metodología de la documentación en España (1975-2000).

Jones, Daniel (1994). Investigar sobre comunicació a l'Espanya dels noventa en Varios autores. *Cultura y Comunicación social: América Latina y Europa Ibérica*. Barcelona: Centre d'investigació de la comunicació (CEDIC).

Jones, Daniel (1998). "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *Zer Revistas de Estudio de Comunicación*, 5. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826245>, consultado el 13 de mayo de 2020].

López, Pablo y Vicente, Miguel (2011). "Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)". [<https://go.aws/2LtEBgF> consultado el 13 de mayo de 2020]


Lozano, Carlos. y Rodríguez, Aarón. (2018). "La investigación de la comunicación en la actualidad". *AdComunica Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 21-24. [http://dx.doi.org/10_6035/2174-0992.2018.15.2, consultado el 13 de mayo de 2020].

Machi, Lawrence. y McEvoy, B. T (2016). *The literature review: six steps to success* (3rd ed.) Thousand Oaks: Corwin.

Martínez, Manuel. y Saperas, Enric. (2016). "Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014)". *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 1365-1384. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1150es. [<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1150/70es.html>, consultado el 13 de mayo de 2020.

Moragas, Miquel. (1988). "Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicadores sobre sus antecedentes y estado actual. Cuadernos de Investigación en Comunicación 1", 11-19.

Olmo y Romero, Julia Alicia (2019): *Desinformación: concepto y perspectivas*. En Real Instituto Elcano. [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas, modificado el 07/04/20].



Piñuel, José.; Lozano, Carlos. y García, Antonio. (2011). Investigar la comunicación en España. Asociación Española de Investigadores en Comunicación.

Real Academia Española (1992). Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Espasa-Calpe.

Resolución de 12 de noviembre de 2019, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, por la que se publican los criterios específicos aprobados para cada uno de los campos de evaluación. BOE Num 284/ 26.11.2019.

Saperas, Enroc. (2016). "Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)". Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 9(2), 27-45. [DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.0902.2016.02>, modificado el 13 de mayo de 2020].


Setién, Emilio. y Gorbea, Salvador (2004). Conceptos métricos en las disciplinas bibliotecoinformativas. En: Martínez, A (comp.). Estudios Métricos de la Información. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela.

Tato, María.; Tato, Juan. y Castillo, A. (2014). "La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación". [<http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/7>, modificado el 13 de mayo de 2020].

Tuñez, Miguel.; Martínez-Solana, Yolanda.; Valarezo, Karina. (2014). "Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico". Revista Latina de Comunicación Social, 69, 684-709. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003002>, modificado el 4 de mayo de 2020].

Tur-Viñes, Victoria et al (2014). "Especialización y revistas académicas españolas de comunicación". Revista Latina de Comunicación Social, 69, 12-40. [: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html, modificado el 5 de mayo de 2020].

Wardle, C. y Derakshan, H. (2017). "Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making". En Council of Europe. Disponible en: [<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>, consultado el 07/04/20].



Desarrollo de un modelo metodológico paradigmático para el análisis del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo: el caso del subtítulo audiovisual.

Resumen

La Convención de Unesco celebrada en París en 2003, definió lo que (en adelante y a nivel planetario) habría de considerarse como “Patrimonio Cultural Inmaterial”, así como sus mecanismos de gestión y preservación. Sorprendentemente, casi dos décadas después y a diferencia de otras áreas disciplinares, la comunidad investigadora en Comunicación permanece ajena a su papel trascendental en esa preservación y fomento del Patrimonio Cultural Europeo. La propuesta que aquí presentamos pretende contribuir al posicionamiento de nuestra área disciplinar como un elemento nuclear y polarizador de la generación y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo, a través del desarrollo de un modelo metodológico paradigmático (entendido como extrapolable a otros elementos patrimoniales) que toma como análisis de caso el subtítulo audiovisual, por su condición de facilitador del acceso a la integridad original de la obra audiovisual. Un modelo que se desarrolla en cinco grandes fases, comenzando por el diseño conceptual del estudio, la acotación territorial de los marcos cinematográficos con peculiaridades lingüísticas, el análisis de experiencias punteras en el ámbito del subtítulo, y dos fases concatenadas de análisis mediante entrevistas en profundidad destinadas a élites y método Delphi. Como no podía ser de otro modo, a efectos de dotar de rigor metodológico y de aval institucional a este trabajo, nuestra propuesta se enmarca en los resultados de la investigación “EUVOS. Patrimonio Cultural Inmaterial. Para un programa europeo de subtítulo en lenguas no hegemónicas” (Agencia Estatal de Investigación CSO2016-76014-R): un proyecto internacional que, desarrollado entre 2016 y 2019, contó con una veintena de investigadores adscritos a ocho universidades europeas, además del aval del sello de calidad “EYCH 2018” (“European Year of Cultural Heritage”), otorgado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE.

Palabras clave: Patrimonio, Europa, audiovisual, subtítulo.

Enrique Castelló-Mayo

Margarita Ledo-Andión

Antía María López-Gómez

Universidad de Santiago de Compostela



1. Introducción y objetivos de la investigación


La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante, Unesco) abordó, en su reunión de París de 2003, la definición del “patrimonio cultural inmaterial” o “patrimonio vivo”, articulando, a través de la *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, los mecanismos precisos para su preservación, respeto, cooperación y sensibilización a nivel local, nacional e internacional.

La palmaria trascendencia de la Convención de París (Unesco, 2003) para la comunidad investigadora adscrita al campo disciplinar de las Artes y Humanidades, pareciera haber pasado sin embargo desapercibida en el caso del Área de las Ciencias Sociales y Jurídicas y, más en concreto, en lo que respecta a nuestra comunidad investigadora en Comunicación.

Y, sin embargo, pocas materializaciones de la cultura contemporánea como las que son propias de la Comunicación (en todas sus variantes y formatos), podrían adaptarse mejor a esos usos, prácticas, expresiones, saberes y técnicas de transferencia intergeneracional, que de acuerdo con los términos con los que el artículo 2.1 de la Convención de París (Unesco, 2003, p. 2) define ese “patrimonio cultural inmaterial” o “patrimonio vivo” que, a su vez:

- Incentiva en el seno de las comunidades un sentimiento de identidad y continuidad,
- Favorece la creatividad y el bienestar social, y contribuye a una gestión positiva del entorno natural y social, así como a la generación de riqueza.
- Es incesantemente recreado por las comunidades y grupos, contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Este trabajo se propone contribuir al posicionamiento del área disciplinar de la Comunicación como un elemento nodal y polarizador de la generación y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial Europeo (en adelante, PCIE), a través del desarrollo de un modelo metodológico paradigmático (entendido como ejemplo extrapolable a otros elementos patrimoniales) que toma como análisis




de caso el subtítulo audiovisual: no es una elección casual la elección como objeto de análisis de esos caracteres alfanuméricos que se inscriben en los márgenes de la pantalla, ya que facilitan el acceso a la integridad original de la obra audiovisual en lenguas foráneas y transforman las barreras lingüísticas en oportunidades para la consolidación de la Unión Europea como una realidad multicultural y multilingüe.

Como no podía ser de otro modo, a efectos de dotar de rigor metodológico y de aval institucional al objetivo señalado en el párrafo precedente, nuestro propósito se ha enquistado en los resultados de la investigación “EUVOS. Patrimonio Cultural Inmaterial. Para un programa europeo de subtítulo en lenguas no hegemónicas”, financiada en concurrencia pública competitiva por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (a través de su Agencia Estatal de Investigación), identificada con el número de referencia CSO2016-76014-R y desarrollada entre 2016 y 2019.

Este proyecto, orientado al diseño de una política de comunicación armónica en lo referente al subtítulo audiovisual en lenguas europeas no hegemónicas, contó con una veintena de investigadores adscritos a ocho universidades europeas (Universidade de Santiago de Compostela, Universidade de Vigo, Euskal Herriko Unibertsitatea, Escola Universitària Politècnica Mataró-UPF, Universitat Oberta de Catalunya, Université Paris 8, University of South Wales y University of Stirling), además del aval del sello de calidad “EYCH 2018” (“European Year of Cultural Heritage”: https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en.html), otorgado por el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE; art. 2: UE 2017/864).

2. Antecedentes y estado de la cuestión

En 2001, la Conferencia General de la UNESCO sancionó la *Universal Declaration on Cultural Diversity* (Unesco, 2002): una Convención pionera en el derecho internacional por su vocación de promoción y protección del patrimonio cultural y lingüístico de los países frente a la acción de terceros (Jinji & Tanaka, 2015, p. 3).




Dos años más tarde, como se ha referido en el epígrafe anterior, Unesco (2003) asume, en su Convención de París, el compromiso de perpetuación del Patrimonio Cultural Inmaterial asegurando su viabilidad y optimizando su potencial para el desarrollo sostenible: un patrimonio extraordinariamente diverso (tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales y actos festivos, artesanía tradicional, etc.) que, pese a su vulnerabilidad, se ha revelado como un factor crucial para la conservación de la diversidad cultural frente a la creciente globalización.

Del mismo modo, conviene refutar esa estigmatización del PCIE como un dispendio oneroso e inevitable: baste señalar dos aspectos recogidos en el *Anuario de estadísticas culturales*, elaborado el Ministerio de Cultura y Deporte (2019), para percatarse del potencial generador de riqueza de la industria cultural:

1. En 2018, el sector empleó en España a 690.300 personas (principalmente jóvenes con formación académica superior: 69,3 %), encuadradas en 122.673 empresas con un sesgo cultural (que representan el 3,7 % del total de empresas que figuran en el Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística), incentivando un gasto medio por hogar de 682,5 euros.
2. El balance del sector cultural resulta netamente positivo, si tenemos en cuenta su significativo 3,2% de aportación al PIB, frente al 0,44% de financiación pública, recibida respectivamente del Estado (0,06%), Administración Autonómica (0,10%) y Administración Local (0,28%), de lo que se infiere un retorno de más de siete euros por cada euro invertido.

De hecho, tal y como argumentan Blázquez-Ochando y Ramos-Simón (2019) el actual caldo de cultivo en el que proliferan miríadas de aplicaciones informáticas orientadas a la digitalización de obras protegidas, al amparo de la *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market* (European Parliament, 2016), responde precisamente a esa indudable preocupación por la preservación cultural que, entre otras metas, aspira a diversificar la riqueza cultural de las bibliotecas




europas con digitalizaciones de obras tradicionalmente ajenas a los circuitos comerciales.

Ahora bien, en tan rentable contexto sociocultural y económico, ¿cabe otorgar, en rigor, al subtulado audiovisual (y, por extensión, a la obra audiovisual a la que torna accesible) el marchamo de PCIE? Si tenemos en cuenta que, ya a nivel personal, la noción “competencia intercultural” planteada por Helena Santiago (2010, p. 3) concita, al mismo tiempo, un carácter material (el adquirido por la persona desde las más tempranas fases de capacitación lingüística e inmersión cultural) y operativo (en la medida en que facilita el acceso a otras formas culturales distintas de la oriunda), podemos llegar a la conclusión de que la incorporación de la Versión Original Subtitulada (en adelante, VOS) a las obras audiovisuales se revela como un recurso facilitador de la comunicación intercultural, en aquellos casos en los que el consumidor carezca de competencia idiomática para acceder a la Versión Original (en adelante, VO).

La práctica del subtulado se revela así como un proceso transversal a toda la cadena de valor de la industria audiovisual, que involucra tanto los procesos de producción como de distribución y exhibición. Por ello, es urgente normalizar la producción y el consumo audiovisuales en VOS a través de políticas incentivadoras, en detrimento de los subsidios al doblaje, ya que, como apunta Martín (2005, p. 21): “Ni siquiera el doblaje de la mejor calidad –la habitual en España– puede evitar la manipulación del diálogo en el proceso de traducción y ajuste”.

Aunque la finalidad primordial de la VOS sea la preservación de la idiosincrasia cultural de la obra audiovisual, tampoco debe menospreciarse su rol como recurso educativo facilitador de la inmersión lingüística en lenguas extranjeras (Toury, 1995, p. 59), así como su relación directamente proporcional con la normalización de las lenguas europeas no hegemónicas, entendiendo por tales aquellas que se ven minorizadas en ámbitos fundamentales como el educativo o el mediático, además del administrativo y judicial (frente a aquellas otras hegemónicas, o lenguas prevalentes en un determinado territorio), muchas de ellas en tendencial peligro de extinción (Williams y Williams, 2016).

Resulta muy complejo abordar el concepto de normalización de una lengua, al involucrar aspectos históricos, socioculturales, políticos, económicos,



geográficos, etc., tal y como demuestran los abordajes transdisciplinares de Blommaert (2015), Lasagabaster (2017) o Ramallo (2017), así como aspectos específicos de la evolución del ecosistema mediático: una normalización lingüística que arranca en el ámbito audiovisual con la emergencia y consolidación de los entes públicos radiotelevisivos en la Europa de la segunda mitad del siglo XX (Herrerías, 2010, p. 11), para consolidarse definitivamente con la universalización de las redes sociales y su incentivación de la participación ciudadana en la política y la gestión cultural de las sociedades democráticas (Gil de Zúñiga, Huber y Strauß, 2018).

En ese contexto de universalización de las redes sociales, la VOS posibilita el acceso a múltiples nichos digitales, constituyendo un recurso esencial para aquellos medios de comunicación tradicionales (*Legacy Media*) que, como advierte Díaz Noci (2019), afrontan una profunda crisis generada por la disrupción (o incluso fractura) digital, así como una fuerte competencia del “sistema híbrido de medios y plataformas” por captar la atención de los usuarios.

En todo caso, la debilidad europea de la VOS coincide con la advertencia, formulada por Armand Mattelart (2006), uno de los referentes en el panorama comunicativo y homenajeadado como Socio de Honor de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación en su Congreso de Tarragona de 2012: una advertencia, desgraciadamente vigente desde hace casi tres lustros, que evidencia el patetismo de una Europa que aspira eternamente al liderazgo mundial audiovisual con pies de barro, al destinar apenas el 1% del presupuesto global de sus producciones audiovisuales a su promoción y distribución, en la que la VOS cumple un rol capital.

3. Hipótesis y metodología

La hipótesis que guía el devenir metodológico del presente trabajo no es más que una expresión condicional de su objetivo primordial, tal y como ha sido expresado en el epígrafe introductorio: ¿sería posible plantear, en rigor, la casuística del subtítulo audiovisual en Europa como base para un desarrollo paradigmático de un modelo metodológico para el análisis del PCIE?

Como se verá seguidamente, nuestro planteamiento disciplinar podría sintetizarse como una metodología polietápica que, basada en una triangulación múltiple deudora de la tradición inaugurada por Denzin (1970), confronta la validez de literatura normativa y ensayística sobre la temática del subtítulo con entrevistas en profundidad a élites y cuestionarios prospectivos Delphi. La elección del Delphi responde a esa necesidad, ya advertida por Sanz (2011), de aportar metodologías prospectivas sobre prácticas culturales, ya que cualquier política cultural sólo demuestra su eficacia o inoperancia a largo plazo, las más de las veces cuando es ya demasiado tarde para efectuar reposicionamientos estratégicos.

Todo ello se articuló en cinco fases metodológicas, desarrolladas entre 2016 y 2019, según pormenorizaremos seguidamente en los siguientes subepígrafes (Fig. 1):

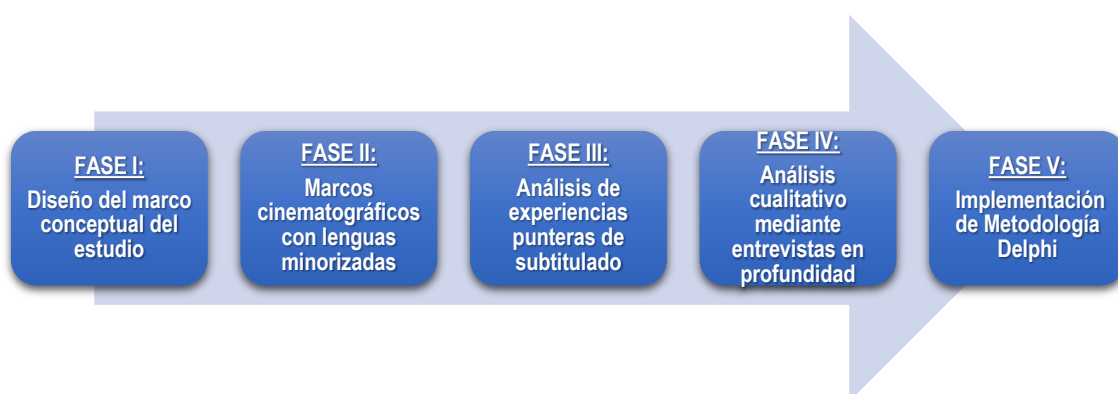


Fig. 1: Fases metodológicas, desarrolladas entre 2016 y 2019

3.1 Fase I: Diseño del marco conceptual del estudio

El vaciado de la literatura ensayística, normativa y profesional a nivel europeo nos permitió aislar, en primer lugar, los principales elementos de confluencia entre la cinematografía y la diversidad lingüística de cara a la preservación del PCIE, especialmente en el caso de aquellas lenguas europeas no hegemónicas, algunas de ellas en tendencial peligro de extinción (Jones, 2013), así como los marcos territoriales específicos que habríamos de considerar en la siguiente fase.

En esta primera fase de análisis documental, orientada a la extracción de aquellos tópicos que habrían de nutrir los cuestionarios de las entrevistas en profundidad a élites o especialistas, resultaba primordial establecer un criterio e instrumental de análisis homogéneos para todo el equipo investigador, por lo que nos apoyamos en experiencias previas de nuestro grupo de investigación acerca de hermenéutica inferencial (Ledo y Castelló, 2013, p. 76) que, a su vez, son deudoras de las aportaciones de Bardin (2013, pp. 15-29) o Chevrier (2009, pp. 53-87).


3.2 Fase II: Acotación territorial de 18 marcos cinematográficos europeos caracterizados por el uso de lenguas no hegemónicas

A partir de los datos obtenidos en la fase anterior, se definieron 18 demarcaciones territoriales europeas que, a nivel lingüístico y normativo, resultaban de interés en lo tocante al subtulado audiovisual y su relación con las lenguas hegemónicas y no hegemónicas:

Marcos cinematográficos europeos que emplean lenguas no hegemónicas					
1) Belga	4) Esloveno	7) Finlandés	10) Irlandés	13) Lituano	16) Portugués
2) Catalán	5) Estonio	8) Galés	11) Islandés	14) Noruego	17) Sami
3) Danés	6) Éuskaro	9) Gallego	12) Letón	15) Polaco	18) Sueco

A continuación se procedió al análisis de las estrategias comerciales e institucionales (políticas de comunicación) en cada una de las demarcaciones territoriales, valorando su actividad de fomento del subtulado, así como a la localización de aquellos especialistas autóctonos que (en cada uno de sus perfiles competenciales: académico, institucional y profesional) mejor podían contrastar los datos derivados de la lectura crítica de los textos y evaluar su grado de implementación y efectividad.

Paralelamente, el proyecto de investigación promovió la celebración en Santiago de Compostela de dos eventos internacionales, a fin de identificar



aquellos referentes europeos innovadores en la aplicación de iniciativas y programas de subtítulo:

- Foro Internacional ‘Lenguas y Cine. Indicadores para un programa europeo de subtítulo’ (21-22/05/2018)
<https://estudiosaudiovisuais.org/es/investigacion/foro-internacional-las-lenguas-y-el-cine-indicadores-para-un-programa-europeo-de-subtitulado/>
- Simposio Internacional ‘Lenguas y Cine II. Para un programa europeo de subtítulo en lenguas no hegemónicas’ (12-13/12/2019)
<https://estudiosaudiovisuais.org/es/actividade/simposio-internacional-las-lenguas-y-el-cine-ii/>

3.3 Fase III: Análisis de aquellas experiencias punteras en lo tocante al subtítulo en lenguas europeas no hegemónicas

En esta fase se analizaron las investigaciones más recientes y señeras sobre experiencias audiovisuales de traducción y accesibilidad, estableciendo dos criterios de inclusión y exclusión:

- Su creatividad y potencial coalescente con la obra cinematográfica (McClarty, 2012).
- Su calidad y potencial 'partial subtitling' y 'pseudo-subtitling' (O'Sullivan, 2008).

En este ámbito, resultaron esenciales las aportaciones de GALMA (Galician Observatory for Media Access), participante en el proyecto, y en concreto de su IP, Pablo Romero-Fresco (2019), en torno a la traducción, la accesibilidad y la experiencia de consumo visual dirigido a audiencias extranjeras o con discapacidades visuales o auditivas.

Frente a aquellas dinámicas de traducción y subtítulo durante la etapa de distribución de la obra audiovisual, caracterizadas por la precariedad de medios técnicos y económicos, Romero-Fresco (2019) propone un enfoque alternativo, que incorpora la traducción y la accesibilidad en la etapa de ideación cinematográfica, a través de lo que denomina el “flujo de trabajo de cine accesible”: una interacción entre traductores y especialistas en accesibilidad (conjugados en un perfil profesional emergente, el director de accesibilidad y

traducción), y cineastas, escogiendo como análisis de caso el galardonado documental británico *Notes on Blindness*, dirigido por Peter Middleton y James Spinney en 2016.

3.4 Fase IV: Análisis cualitativo mediante entrevistas en profundidad

Esta cuarta fase se dedicó al diseño y la realización de una treintena de entrevistas en profundidad a aquellos especialistas autóctonos localizados en la segunda fase, implementando para ello los formatos de “guías de entrevista” recomendados por Ruiz-Olabuénaga (2007, p. 165).

En este sentido, uno de los imperativos autoimpuestos por el grupo de trabajo fue minimizar, en lo posible, el riesgo de *self-fulfilling prophecy* (término acuñado por el sociólogo estadounidense Robert K. Merton en 1949) que pudiera darse por la imposición inconsciente de ciertas temáticas o enfoques por parte de los equipos entrevistadores, en detrimento de la espontaneidad del personaje entrevistado.

Una vez realizada la treintena de entrevistas en profundidad, se procedió a su clasificación en siete grandes categorías, agrupadas en tres grandes perfiles (Fig. 2):



Fig. 2: Perfiles y categorías de las personas sometidas a entrevistas en profundidad

Para un mejor procesamiento, codificación y análisis crítico, el contenido de las entrevistas en profundidad fue sometido a análisis por el software cualitativo ATLAS.ti (acrónimo de *Archiv für Technik, Lebenswelt und Alltagssprache*, mientras que las siglas minúsculas “ti” hacen referencia a la interpretación textual): un software masivamente utilizado en la investigación cualitativa e ideado en la Universidad Tecnológica de Berlín, entre 1989 y 1992 (Legewie, 2014).

En nuestro caso, la elección de ATLAS.ti viene dada por su versatilidad a la hora de reunir en una “Unidad Hermenéutica” (o archivo informático general con extensión *.hpr7) contenidos textuales, audios e imágenes estáticas y cinéticas, a lo que añade una capacidad georreferenciadora idónea para abarcar los 18 marcos cinematográficos europeos aislados en la segunda fase. Una vez concluida la investigación, esa “Unidad Hermenéutica” (en adelante, UH) con sus contenidos agregados (así como la lógica relacional entre los mismos, que analizaremos seguidamente) quedaron disponibles para cualquier exploración cualitativa ulterior de interés para este proyecto u otros posibles.

Siguiendo las recomendaciones de Muñoz y Sahagún (2011, pp. 299–363), asumimos nuestro análisis cualitativo como un proceso recursivo que, partiendo de la reducción, interpretación y abstracción de los datos, fuera capaz de elaborar modelos teóricos sustantivos, contemplando para ello los siguientes elementos:

Elementos del proceso de análisis cualitativo con ATLAS.ti	
Documentos Primarios	El material de base a analizar incluyó las transcripciones íntegras de las entrevistas en profundidad, en diversas extensiones de tratamiento de texto (*.txt, *.doc, *.rtf, *.pdf).
Citas	Secciones discursivas significativas que, ya a nivel icónico o textual, aislaron tanto configuraciones semánticas iterativas, como códigos de tiempo de grabaciones audiovisuales, o bien referencias a los marcos definidos en la segunda fase.
Códigos	Considerados unidades básicas de análisis, en nuestro estudio, fueron creados 71 códigos distribuidos en 14 grandes familias, como pormenorizaremos seguidamente.
Memos	Acotaciones y apostillas derivadas del acto analítico cualitativo que nos permitieron aventurar inferencias en cuanto a la inclusión, exclusión y codificación ulterior de tópicos


	(a partir de las guías de entrevistas en profundidad y las anotaciones de los equipos entrevistadores), y que previnieron desviaciones indeseables del curso investigador (a partir de una sinopsis de la estrategia con los objetivos del proyecto).
Familias	Agregaciones de elementos que comparten alguna peculiaridad (ya sean documentos primarios, códigos o anotaciones), que permiten la creación de agrupaciones homogéneas de elaboración y abstracción superiores, como los modelos teóricos.
Vínculos	Establecimiento de los nexos entre los elementos constituyentes del estudio, así como la lógica relacional entre ellos (de la que depende en buena medida el potencial de reduplicación del análisis), representable gráficamente en las vistas de red.
Vistas de red	Materialización infográfica de los elementos constituyentes y de sus vínculos, que permite simplificar los procesos de interpretación y de abstracción del estudio.

Encuanto a las familias contempladas en nuestro estudio, ya a nivel de documentos primarios, códigos o anotaciones, fueron contempladas 14 modalidades:

Familias contempladas en el proceso analítico con ATLAS.ti		
• AVT (Audio-Visual Translation)	• Lenguas no hegemónicas	• VOD (Video On Demand)
• Doblaje	• Economía y logística	• Caracterizaciones temáticas
• Experiencia del espectador	• Normalización lingüística	• Valoraciones positivas
• Financiación pública	• Subtitulado	• Valoraciones negativas
• Lenguas hegemónicas	• Tipologías audiovisuales	

Así pues, el análisis cualitativo desarrollado con ATLAS.ti a lo largo de la fase 4 se cerró tras haber satisfecho el cumplimiento de sus tres hitos propuestos:

1. El enriquecimiento, adverbación, refutación o matización de la información procedente de la literatura ensayística, normativa y profesional analizada en la fase I del proyecto, de cara a delimitar con rigor los antecedentes y el estado de la cuestión del subtitulado y de su relación con las lenguas hegemónicas y no hegemónicas.

- 
2. La extracción, sistematización y tabulación de aquellos tópicos y temáticas clave que habrían de servirnos a la configuración de un cuestionario prospectivo Delphi, a desarrollar en la siguiente fase, con objeto de aislar los consensos existentes entre los integrantes del panel de especialistas de acuerdo a cada uno de sus perfiles competenciales (Fig. 2).
 3. La selección de los integrantes óptimos para conformar el panel de especialistas de la fase Delphi, en función de su perfil (Fig. 2) y de la competencia demostrada durante la fase de realización de entrevistas en profundidad a élites.

3.5 Fase V: Implementación de una metodología Delphi

Desarrollado por Dalkey y Helmer (Rand Corporation: <https://www.rand.org/>) en 1951, el método Delphi podría sintetizarse como una técnica de análisis prospectiva e iterativa, que busca el mayor consenso posible en las opiniones manifestadas por un grupo de especialistas (o “panel”) en torno a un tema dado (Fig. 3).

El Delphi es, además, un método sistemático y evolutivo que garantiza el anonimato de los integrantes del panel, a fin de evitar posibles condicionamientos o contaminaciones, y cuyo objetivo apunta tanto a la descripción de entornos presentes, como a la predicción de escenarios futuros, tal y como pormenoriza Félix Ortega (2008) a partir de la aplicación a un caso práctico.

Como se ha referido en el subepígrafe anterior, los cuestionarios que habrían de someterse al consenso del panel de especialistas fueron creados a partir de las temáticas y tópicos extractados en la fase anterior. No obstante, en esta fase se revisó de nuevo el nomenclátor del proyecto (con todas sus connotaciones implícitas y explícitas) a incorporar al cuestionario Delphi, a fin de evitar una modulación inconsciente de las respuestas por parte del panel de especialistas, motivada por sus posturas favorables o contrarias con respecto a las denominaciones empleadas.

Observadas, pues, las oportunas cautelas metodológicas, se procedió al diseño de sucesivos borradores hasta obtener una prueba piloto o beta test, integrado por 55 preguntas que fueron agrupadas en cinco grandes bloques temáticos (Fig. 3):

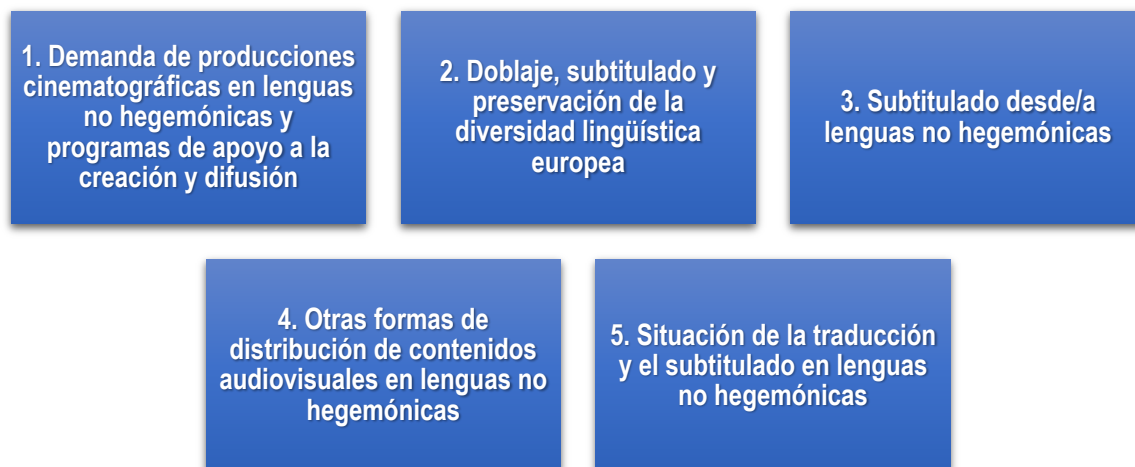



Fig. 3: Bloques temáticos considerados para la articulación de las preguntas del cuestionario Delphi

Siguiendo la metodología Delphi, la prueba piloto del cuestionario habría de demostrarnos la operatividad de su diseño y contenido, así como la usabilidad de la herramienta informática que le servía de soporte, evidenciando asimismo la necesidad de clarificaciones en la redacción, eliminación de preguntas irrelevantes o incluir categorizaciones no contempladas en las preguntas.

De hecho, aunque en la metodología Delphi suele ser reconocida por su potencial de cuantificación de consensos en los paneles de especialistas, ello no implica una desestimación sumaria de los disensos, que a menudo ofrecen una información útil y pertinente. Por ello, desde la propia ideación del cuestionario en las “pruebas alpha”, se procuró mantener aquellos márgenes exploratorios que nos permitieran aportar informaciones que, sin haber sido contempladas en fases precedentes, se revelaban de interés para la investigación.

En cuanto a la articulación del cuestionario, aunque también se plantearon preguntas abiertas, se optó mayoritariamente por preguntas categóricas ordinales, basadas en escalas de Likert, a fin de valorar el grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones. A través de esta escala fue



posible obtener información versátil, analizable en términos comparativos como una variable numérica pura, pero que, al mismo tiempo, arrojaba una información jerárquica de primer nivel.

La prueba piloto obtuvo un total 91 cuestionarios respondidos, cuya información facilitó una importante reformulación del cuestionario-base, de cara a las siguientes fases del Delphi, principalmente en aquellas preguntas que, por su redacción o escalas, resultaron confusas. Al mismo tiempo, la información suministrada por la prueba piloto permitió una selección de aquellas fuentes especialistas más competentes, de cara a integrar el panel nuclear de nuestro estudio.

Una vez consolidado el cuestionario y limitado el panel a 49 especialistas, se procedió al envío de dos oleadas de consulta en busca del máximo consenso en las respuestas: la calidad de los resultados de la última oleada permitió decidir la suspensión de ulteriores remisiones del cuestionario.

El contenido de los cuestionarios fue incorporado a una base de datos y sometido a un análisis exhaustivo mediante *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS Statistics 24): la elección de este potente software de IBM se justifica por su capacidad de gestión de grandes cantidades de datos y su elevado número de posibilidades analíticas, tanto descriptivas como multivariantes, así como a su potencial de cálculo del coeficiente de variación de cada pregunta.

En cuanto a la estrategia de extracción e interpretación de datos en esta fase, podría sintetizarse gráficamente del modo que sigue (Fig. 4):

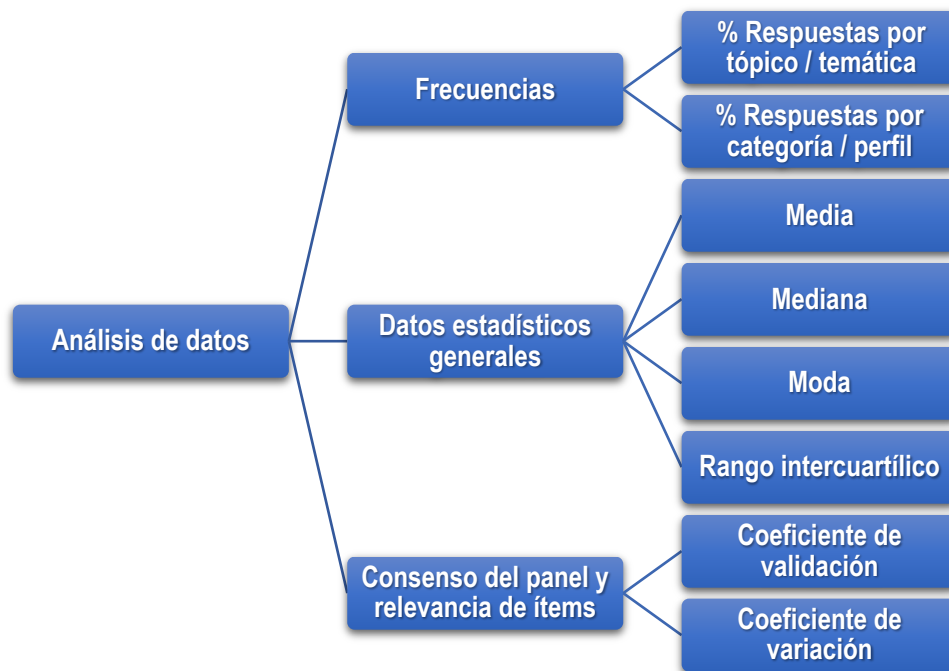


Fig. 4: Estrategia de extracción e interpretación de datos en la fase Delphi

A efectos de la determinación del consenso de las valoraciones y la relevancia de cada ítem en la consulta al panel de especialistas, se utilizaron respectivamente los coeficientes de variación y de validación de contenido V de Aiken (1985, p. 131):

Consenso de valoraciones y relevancia de ítems por parte del panel de especialistas			
Determinación	Coeficiente	Fórmula	Valoración
Consenso	Variación	$C = s / \bar{x}$	El criterio empleado para el consenso entre especialistas fue el valor $C < 0,2$.
		$s =$ desviación típica $\bar{x} =$ media valores jueces	
Relevancia	Validación de contenido V Aiken	$V = \bar{x} - \text{Min} / \text{Max} - \text{Min}$ $\bar{x} =$ media valores jueces Max y Min (escala Likert 1 - 5)	El criterio empleado para la relevancia del ítem fue el contraste unilateral $V = 0,7$.

Finalmente, esta segunda fase no sólo permitió una medición del consenso del panel, sino verificar su estabilidad en el tiempo, valorar en qué medida cada consenso era o no consistente para cada uno de los perfiles institucionales o profesionales contemplados (Fig. 2) y sistematizar aquellas razones que podían explicar la emergencia y evolución de los posibles disensos. Para ello, se emplearon dos técnicas complementarias (Fig. 5):

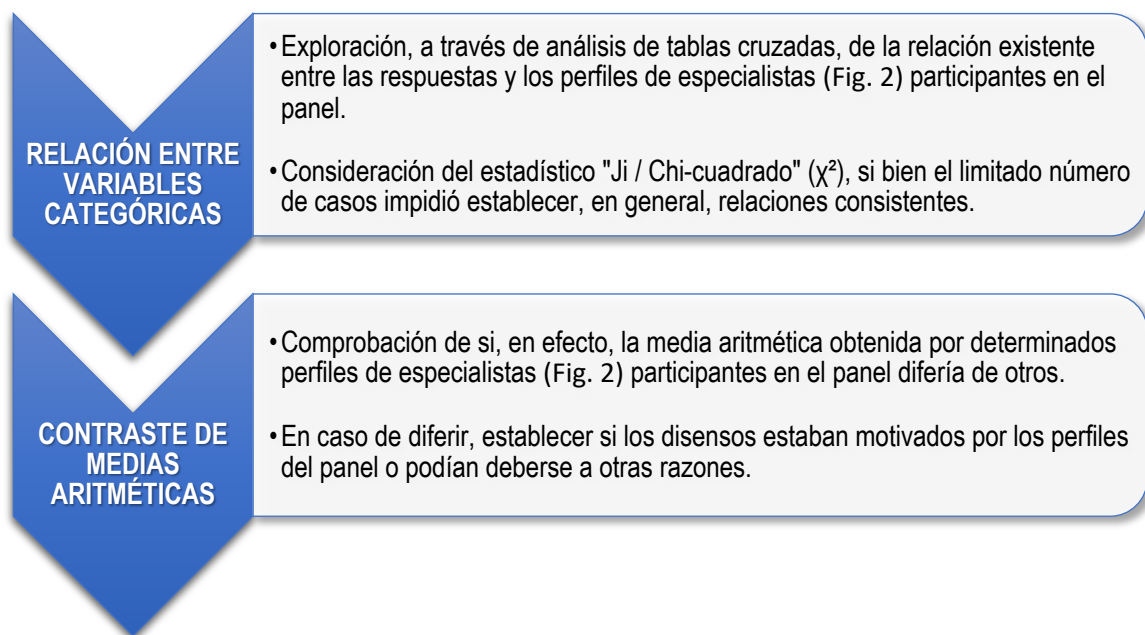


Fig. 5: Técnicas de verificación de la estabilidad del consenso del panel Delphi por perfil profesional o institucional

4. Resultados, conclusiones y limitaciones del estudio

Antes de entrar en valoraciones estrictamente cuantitativas, cabe mencionar que la información obtenida a lo largo de las cinco fases del proceso fue de elevada calidad, entendiéndose por tal no sólo aquella que resultaba idónea para la valoración de los diferentes aspectos contemplados en el nomenclátor del proyecto, sino también para aquellos otros aspectos que, no habiendo sido considerados inicialmente, incentivaron la exploración de temáticas alternativas y el lanzamiento de nuevas hipótesis.

Por otra parte, gracias al propio diseño del cuestionario Delphi, en el que (como culminación de un dilatado proceso heurístico) conviven preguntas


exploratorias y descriptivas, se obtuvo una gran cantidad de información, de dos tipos:

- Descriptiva, que analiza y sistematiza el estado actual (ensayístico, normativo, profesional, industrial, etc.) en torno a la temática del subtítulo.
- Prospectiva, que aventura ciertas tendencias en las políticas de comunicación, modificaciones en los hábitos de consumo de ciertos rangos etarios, etc.

Además del diseño del cuestionario, otro de los aspectos que garantizan la validez del Delphi como un método efectivo y reduplicable es la elección del panel de especialistas, entendido como una integración de competencias capaz de aventurar tendencias.

En suma, la aplicación de la técnica Delphi ha permitido sistematizar importantes conclusiones, a partir de los grados de consenso y discrepancia existente entre los especialistas acerca de muy variados temas (Fig. 3), siendo las más significativas:

Bloques temáticos	Conclusiones sistematizadas a partir de las divergencias y consensos del panel ($C < 0,2$)
Demanda de producciones cinematográficas en lenguas no hegemónicas y programas de apoyo a la creación y difusión	<ul style="list-style-type: none"> • La reorientación de los hábitos de consumo actuales hacia formas garantes de la integridad original de la obra audiovisual, sólo podrá llegar de la mano de políticas educativas y culturales no cortoplacistas. • La VOS constituye el mejor antídoto contra la disgregación idiomática de la obra original audiovisual, que resulta inevitable durante el cada vez más intenso transcurso de explotación comercial transnacional. • Ni la VOS (ni obviamente la VO) suponen un gravamen al negocio exhibidor, al ser formatos totalmente compatibles con las salas de exhibición cinematográfica resultantes del proceso de digitalización.
Doblaje, subtítulo y preservación de la diversidad lingüística europea	<ul style="list-style-type: none"> • A efectos prácticos, en el ámbito subvencionador (Subprograma MEDIA), prevalece el doblaje sobre la VOS, que se ve relegada a modelos de crowdsourcing en plataformas online participativas. • Los costes de producción del doblaje decuplican a los de la VOS. • A diferencia del doblaje, la VOS no atenta contra la integridad original de la obra audiovisual y será la mejor alternativa de protección del PCIE.
	<ul style="list-style-type: none"> • La VOS es la opción que (en aquellas situaciones de incompetencia idiomática) mejor garantiza el pluralismo lingüístico y cultural europeos.




Subtitulado desde / a lenguas no hegemónicas	<ul style="list-style-type: none"> • La diversidad lingüística no debe verse como una barrera, sino como una oportunidad para la diversidad del Patrimonio Cultural Europeo. • La accesibilidad y la integración serán conceptos a vindicar a medio y largo plazo: no sólo la integración de lenguas y culturas, sino también a aquellas discapacidades sensoriales que atiende la VOS.
Otras formas de distribución de contenidos audiovisuales en lenguas no hegemónicas	<ul style="list-style-type: none"> • Es preciso romper el círculo vicioso que justifica la escasa producción del cine en lenguas minoritarias por el hecho de que no alcanza un público amplio para garantizar los retornos de la inversión. • Debe cambiarse la tendencia de que las películas europeas en lenguas no hegemónicas se exhiban mayoritariamente en su país de origen. • El futuro inmediato apunta a una diversificación de los nichos de explotación y difusión, orientados a targets más jóvenes, que sustituirán la monopolística y precaria red de distribución audiovisual actual.
Situación de la traducción y el subtitulado en lenguas no hegemónicas	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia apunta a la instauración de un bucle, en el que la normalización de la VOS favorezca la poliglotía europea, y esta, a su vez, facilite el consumo de obras audiovisuales en VO y VOS. • Es deber del Consejo de Europa (como entidad supraestatal) una redefinición de la nacionalidad de la obra audiovisual, vinculada a la elección lingüística original de su ideación y producción. • La acción coordinada de políticas de comunicación demostrará la estrecha relación entre el fomento de la VOS y el proceso normalizador lingüístico, así como otros efectos educativos y socioculturales.

Hemos mencionado de manera sucinta los principales resultados obtenidos, en su calidad de adverbios de la valía del procedimiento seguido, puesto que el objeto e hipótesis del presente trabajo (permítasenos recordarlo) apuntan a la validación de un procedimiento operativo, que ofrecemos a la comunidad investigadora en Comunicación, en la medida en que entendemos que podría resultar útil para el análisis de cualquier otra casuística del PCIE.

En este sentido, y como primera conclusión de este trabajo, en base a los objetivos e hipótesis formulados, confiamos en haber demostrado con suficiencia la validez de nuestro modelo metodológico para el análisis de otros elementos que pudieran adscribirse a la denominación general de “Patrimonio Cultural Europeo”, a través de una sistemática en cinco fases, así como el instrumental informático asociado a las dos últimas, basado en una combinación de software SPSS y Atlas.ti. En cuanto a la consecución de hitos en cada una de esas fases, cabe destacar que:

- La primera fase permitió un diseño del marco conceptual que sirvió para fornecer (a nivel ensayístico, normativo y profesional) el nomenclátor del




estudio, además de a la georreferenciación de los marcos cinematográficos europeos en la segunda fase.

- La segunda fase (orientada a la acotación territorial de aquellos marcos cinematográficos que, en el entorno europeo, se caracterizan por el empleo de lenguas no hegemónicas) facilitó una localización de temáticas, casuísticas y normativas sobre el terreno, además de la selección de una serie de especialistas que contrastaron la información recabada en la primera fase, que después serían entrevistados en la fase cuatro.
- La tercera fase sistematizó aquellas experiencias punteras de subtítulo (ya a nivel profesional como de transferencia tecnológica desde centros investigadores), además de la propuesta de un “flujo de trabajo de cine accesible” específico para experiencias alternativas de subtítulo, a incorporar desde la fase de ideación audiovisual.
- La cuarta fase se dedicó al diseño y aplicación de entrevistas en profundidad a aquellos especialistas localizados en la segunda fase, cuyas temáticas y tópicos fornecerían (a partir de su sistematización en Atlas.ti) el cuestionario Delphi en la quinta y última fase. Por otra parte, esta fase habría de servir, asimismo, para seleccionar aquellos especialistas idóneos para integrar el panel nuclear de la técnica Delphi.
- La última fase, con un propósito tanto objetivo como prospectivo, permitió determinar, (mediante el consenso efectivo del panel de especialistas) el estado actual y las tendencias inmediatas del subtítulo audiovisual a nivel europeo, apoyándonos para ello en el software SPSS.

Para finalizar, en lo tocante a las principales limitaciones de nuestro estudio, debemos dejar constancia de ciertas dificultades advertidas en cuanto a la extrapolación de sus resultados a otros ámbitos de naturaleza interactiva o inmersiva (como en el caso de los videojuegos), en los que la lectura del subtítulo podría condicionar la capacidad de respuesta a la miríada de estímulos visuales y auditivos (Méndez, 2015: pp. 76-81).


Una limitación que, no obstante, nos proponemos abordar en futuros proyectos de investigación, debido a la omnipresencia del mercado del



videojuego (que, hasta el momento, suele optar mayoritariamente por el doblaje), tanto en lo que respecta a su volumen de negocio como a su influencia (transferencia de roles socioculturales) en los rangos etarios más jóvenes.

5. Referencias

- Aiken, Lewis R. (1985): "Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings". *Educational and Psychological Measurement*, 45, pp. 131-142. [<https://doi.org/10.1177/0013164485451012>]
- Bardin, Laurence (2013): *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Blázquez-Ochando, Manuel y Ramos-Simón, Luis-Fernando (2019): "Digitalización de obras protegidas: software para la detección de obras fuera del circuito comercial". *El profesional de la información*, vol. 28, nº. 6. [<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.24>]
- Blommaert, Jan (2015): "Commentary: Superdiversity old and new". *Language and Communication: An interdisciplinary journal*, 44, pp. 82-88. [<https://doi.org/10.1016/j.langcom.2015.01.003>]
- Chevrier, Jacques (2009): "La spécification de la problématique". En B. Gauthier (dir.), *Recherche Sociale: De la Problématique à la Collecte des Données*. Sainte-Foy: Presse de l'Université du Québec, pp. 51-84.
- Denzin, Norman K. (1970): *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Díaz-Noci, Javier (2019). "Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital". *El profesional de la información*, vol. 28, nº. 6. [<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>]
- European Parliament (2016): "Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market (COM/2016/0593)" [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016PC0593>, consultado el 08/09/2019]
- Gil de Zúñiga, Homero; Huber, Brigitte; Strauß, Nadine (2018). "Social media and democracy". *El profesional de la información*, vol. 27, nº. 6, pp. 1172-1180. [<https://orcid.org/10.3145/epi.2018.nov.01>]
- Herreras, José Carlos (2010): "Políticas de normalización lingüística en la España democrática". En P. Civil y F. Crémoux (eds.): *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas. Nuevos caminos del hispanismo*. París: Iberoamericana, pp. 185-198.
- Jinji, Naoto y Tanaka, Ayumu (2015): "How Does UNESCO's Convention on Cultural Diversity Affect Trade in Cultural Goods?". *The Research Institute of Economy, Trade and Industry – RIETI Discussion Paper Series 15-E-126*, Kyoto University.
- Jones, Meirion Prys (2013): "Endangered languages and linguistic diversity in the European Union". Document requested by the European Parliament's Committee on Culture and Education – European Union. [[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/495851/IPOL-CULT_NT\(2013\)495851_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2013/495851/IPOL-CULT_NT(2013)495851_EN.pdf), consultado el 03/09/2019]
- Lasagabaster, David (2017): "Language learning motivation and language attitudes in multilingual Spain from an international perspective". *The Modern Language Journal*, vol. 101, nº. 3, pp. 583-596.

- 
- Ledo-Andión, Margarita y Castelló-Mayo, Enrique (2013): "Cultural diversity across the networks: the Case of national Cinema". *Comunicar*, vol. 20, nº. 40, pp. 183-191. [<https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-09>]
- Legewie, Heiner (2014): "ATLAS.ti – How It All Began (A Grandfather's Perspective)". En Susan Friese (Ed.): *ATLAS.ti User Conference 2013. Fostering Dialog on Qualitative Methods*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin. [<http://doi.org/10.14279/depositonce-4828>]
- Martín Alegre, Sara (2005): "Major Films and Minor Languages: Catalan Speakers and the War over Dubbing Hollywood Films". En Ch. Cornut-Gentile (ed.). *Culture & Power: Culture and Society in the Age of Globalisation*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 27-40.
- Mattelart, Armand (2006): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- McClarty, Rebecca (2012): "Towards a Multidisciplinary Approach in Creative Subtitling. Monographs. Translating and Interpreting". *MonTI*, 4, pp. 133–153. [<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.6>]
- Méndez González, Ramón (2015): "Doblaje y videojuegos: la incidencia de la industria del cine en un nuevo sector de ocio". *Quaderns de Cine*, 10, pp. 73-82.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019): *Anuario de estadísticas culturales 2019*. Madrid: División de Estadística y Estudios - Secretaría General Técnica. [<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3bdcb17c-050c-4807-b4f4-61e3714cbc15/anuario-de-estadisticas-culturales-2019.pdf>, consultado el 01/02/2020]
- Muñoz Justicia, Juan y Sahagún Padilla, Miguel (2011): "Análisis cualitativo asistido por ordenador con ATLAS.ti". En Conrad Izquierdo & Adolfo Perinat (Eds.): *Investigar en psicología de la educación. Nuevas Perspectivas Conceptuales y Metodológicas*. Barcelona: Amentia, pp. 299–363.
- O'Sullivan, Carol (2008): "Multilingualism at the multiplex: a new audience for screen translation? *Linguistica Antverpiensia*". *New Series-Themes in Translation Studies* 6, pp. 81–97 [<https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/181/112>, consultado el 17/11/2019].
- Ortega Mohedano, Félix (2008): "El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales a través del análisis de un caso práctico". *Revista de la Escuela de Administración de negocios*, 64, pp. 31-54.
- Ramallo, Fernando (2017): "19 Minority Languages in Media Communication". *Manual of Romance Languages in the Media*, 23, pp. 453-467.
- Romero-Fresco, Pablo (2019): *Accessible filmmaking: Integrating translation and accessibility into the filmmaking process*. New York: Routledge.
- Ruiz-Olabuénaga, José Ignacio (2007): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Santiago Vigata, Helena (2010): "Traduciendo al otro: Las películas subtituladas como mecanismo para desarrollar la competencia intercultural". Presentado en el I Congreso Internacional en la Red sobre Interculturalidad y Educación, 1-21 marzo de 2010.
- Sanz, Jordi (2011): *La metodología cualitativa en la evaluación de políticas públicas*. Barcelona: Institut Català d'Avaluació de Polítiques Públiques.
- Toury, Gideon (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Unesco (2002): "Universal Declaration on Cultural Diversity". *Copyright bulletin*, XXXVI, 1, p. 4-11 [<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000128346>, consultado el 02/08/2019].
- Unesco (2003): *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris, 17 October [<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540>, consultado el 06/10/2019].
- Williams, Glyn y Williams, Gruffudd (2016): *Language, Hegemony and the European Union: Re-examining 'Unity in Diversity'*. Springer. [<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-33416-5>, consultado el 15/07/2019].



La fotografía en los estudios de Grado de Comunicación Audiovisual

Resumen

La necesidad de comprender lo visual en una sociedad donde la relación con el mundo audiovisual es de inmersión total, es una responsabilidad de nuestras instituciones. Lo visual ha ocupado todas las esferas de la vida social y política, por lo que su enseñanza y aprendizaje es necesaria desde una perspectiva de alfabetización visual. La necesidad de aprendizaje de la fotografía, como eje básico del conocimiento audiovisual, es todavía mayor para los futuros profesionales de la comunicación audiovisual, en general los estudiantes del Grado de Comunicación Audiovisual.

Entendemos que la inclusión de asignaturas de fotografía en los estudios de las titulaciones del Grado de Comunicación Audiovisual existentes en las diferentes Universidades españolas obedece a la aplicación de los perfiles del Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación Audiovisual, publicado por la ANECA (2005), pero se evidencia lo que denominamos un interés desigual de las Universidades en cuanto a la implantación de asignaturas de fotografía, entendiéndolo que cada Universidad desarrolla su propio modelo, y en casos concretos, mostrando un cierto abandono por esta asignatura.

Los perfiles planteados por el citado Libro Blanco son: 1) Director, guionista y realizador audiovisual; 2) Productor y gestor audiovisual; 3) Diseño de producción y posproducción visual y sonora; 4) Investigador, docente y experto en estudios visuales.

El objetivo de esta investigación pretende revisar el estado actual de la impartición de las asignaturas de fotografía y valorar igualmente en función de sus contenidos, la pertinencia de estas asignaturas en la titulación del Grado de Comunicación Audiovisual. Para ello analizaremos la diversidad de nombres utilizados para esos contenidos, así como la relación de esta asignatura con otras cercanas. Finalmente, se pretende crear un itinerario de enseñanza de la fotografía por medio de asignaturas que implementen diferentes niveles en su aprendizaje.

Palabras clave: Comunicación Audiovisual; Estudios de Grado; Estudios de fotografía; Planes de estudios

José Muñoz Jiménez
Universidad de Málaga




1. Los estudios de fotografía ¹

La fotografía es un conocimiento que parte de la combinación de saberes físicos y químicos aglutinados en torno a las primeras enciclopedias. Tal es la importancia de estos saberes que fueron recogidos y combinados, que la mayor parte de ellos eran conocidos antes de su integración en las enciclopedias, eran conocidas las propiedades de la óptica, de la cámara oscura, y las propiedades fotosensibles de algunos químicos, la mayor parte de ellos empleados posteriormente en las primeras fotografías. El descubrimiento en el siglo XIX, se debió por tanto a la combinación de estos saberes, pero sobre todo, al descubrimiento del fijador fotográfico, sin el que la fotografía nunca habría sido patentada y se habría quedado en un divertimento de los salones sociales.

La influencia de esta nueva técnica en su época fue más allá de la mera reproducción del mundo. Su fecha de nacimiento oficial, el año 1839, la hermana con la sociología. Se convirtió en una técnica que, unida a otras disciplinas, modificó el conocimiento de su época y de épocas posteriores, cambiando el mundo tal y como lo conocemos en la actualidad. Entre esos cambios, este registro mecánico posibilitó la aparición del cine, de la imagen en movimiento, que no es otra cosa que una secuencia de fotografías (estáticas), que unidas al efecto óptico de la persistencia retiniana, permite crear en el espectador la ilusión de movimiento, pudiendo restituir además de la forma de lo fotografiado, el tiempo.

Las implicaciones de la fotografía en la sociedad, en la política, en la ciencia, y en general en todas las disciplinas del conocimiento, son indiscutibles. Hasta tal punto está asimilada la fotografía en la mayor parte de las sociedades, que empieza a ser indisociable de la comunicación, al ser un elemento más de los teléfonos móviles, contabilizándose en la mayor parte de las sociedades más teléfonos móviles que ciudadanos. La fotografía, las cámaras fotográficas unidas a los teléfonos móviles, hoy día son tecnologías de uso habitual, y lo que es más importante, de consumo habitual.

¹ En referencia a este texto, siempre que se haga alusión a asignaturas de fotografía, aunque se hablará de Universidad, siempre se refiere a las asignaturas de fotografía en las titulaciones de Grado de Comunicación Audiovisual.



De igual manera, es un conocimiento previo en el complejo lenguaje audiovisual, más fácilmente practicable como emisor y como receptor, desde el conocimiento de sus procesos técnicos y comunicativos.

Por todo ello, no es baladí el conocimiento de las potencialidades de la fotografía, tanto técnicas como discursivas. Y de ello se deriva nuestra afirmación de la necesidad de implementar esta materia, de forma coherente, en la formación especializada en esta materia de los estudios de comunicación audiovisual.

2. Universidades españolas donde se imparten contenidos de fotografía en las titulaciones de Grado de Comunicación Audiovisual

Según el Libro Blanco de la ANECA sobre los títulos de Grado en Comunicación (2005; 227-228), los perfiles educativos del Grado de Comunicación Audiovisual que se definen a partir de los perfiles profesionales, son:

1. Director/a, guionista y realizador/a audiovisual: Profesional especializado en tareas de guión y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales -cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo.
2. Productor/a y gestor/a audiovisual: Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. En calidad de productor/a ejecutivo/a crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

3. Diseño de producción y posproducción visual y sonora: Profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. Su perfil profesional también abarca los entornos interactivos para la creación de producciones orientadas a Internet, vídeo juegos y entornos digitales.
4. Investigador/a, docente y experto/a en estudios visuales: Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual tanto a escala nacional como global. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual.

Es en función de estos cuatro perfiles docentes/profesionales a partir de los cuales se han organizado las diferentes asignaturas, que independientemente de las nomenclaturas empleadas, incluyen contenidos fotográficos elementales o especializados (cuadro 1).


Cuadro 1: Asignaturas de fotografía en las Universidades Españolas durante el curso 2019/20

Universidad	Centro	Titulación de Grado	Asignatura	Créditos	Curso	Carácter
Universidad Nebrija	Facultad de Comunicación y Artes	Comunicación Audiovisual	- Fotografía: Composición y estética	6 ECTS	1	Obligatoria
			- Cámara	6 ECTS	2	Obligatoria
			- Dirección de Fotografía e Iluminación	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Autónoma de Barcelona	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Técnicas y géneros fotográficos	6 ECTS	3	Optativa
Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Dirección de fotografía e iluminación	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Fundamentos de la comunicación audiovisual (Iniciación a lo audiovisual y la fotografía)	6 ECTS	1	Básica
			- Registro y edición de imagen	6 ECTS	2	Obligatoria
			- Diseño gráfico y fotografía	7,5 ECTS	2	Obligatoria
			- Dirección de fotografía e iluminación	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Tecnología II: Medios audiovisuales	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Ciencias de la Información	Comunicación Audiovisual	- Fotografía	6 ECTS	2	Obligatoria
			- Fotoperiodismo	6 ECTS	4	Optativa

Universidad de Barcelona	Facultad de información y Medios Audiovisuales	Comunicación Audiovisual	- Dirección de fotografía	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad de Málaga	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Técnica y edición de la imagen fija	6 ECTS	1	Obligatoria
			- Fotografía de creación	6 ECTS	3	Optativa
			- Dirección de fotografía	6 ECTS	3	Optativa
Universidad de Navarra ²	Facultad de Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Fotoperiodismo	3 ECTS	1-4	Optativa
			- Introducción a la fotografía	3 ECTS	1-4	Optativa
			- Dirección de fotografía	3 ECTS	1-4	Optativa
			- Ilustración y fotografía de moda	3 ECTS	1-4	Optativa
Universidad de Sevilla	Facultad de Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	4	Optativa
Universidad de Vic- Universidad Central de Catalunya	Facultad de Empresa y Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Taller de fotografía I	3 ECTS	3	Obligatoria
Universidad de Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Realización I	6 ECTS	3	Obligatoria
			- Realización II	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Facultad de Ciencias Sociales	Comunicación Audiovisual	- Escenografía e iluminación	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Jaume I de Castellón	Facultad de Ciencias Sociales y Humanas	Comunicación Audiovisual	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad Pompeu Fabra	Facultad de Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Taller de fotografía	4 ECTS	1	Obligatoria
			- Taller de iluminación	4 ECTS	4	Obligatoria
Universidad Pontificia de Salamanca	Facultad de Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Fotografía artística	3 ECTS	4	Optativa
Universidad Ramón Llull	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna	Comunicación Audiovisual	- Dirección de fotografía	3 ECTS	3	Optativa
Universidad Rey Juan Carlos	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Tecnologías Audiovisuales	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Rovira i Virgili	Facultad de Letras	Comunicación Audiovisual	- Fotografía documental y publicitaria	6 ECTS	1-4	Optativa
			- Dirección de fotografía y de sonido	6 ECTS	1-4	Optativa
Universidad San Jorge	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	Comunicación Audiovisual	- Tecnología de los medios audiovisuales I	6 ECTS	2	Obligatoria
			- Tecnología de los medios audiovisuales II	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad San Pablo-CEU	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación Audiovisual	- Fundamentos de fotografía y estética	6 ECTS	3	Básica
			- Dirección de fotografía	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad de Granada	Facultad de Comunicación y Documentación	Comunicación Audiovisual	- Fotografía y teoría de la imagen	6 ECTS	2	Obligatoria

Fuente: Elaboración propia a partir de la información existente en la página web de cada Universidad (2020)

² Las diferentes asignaturas de fotografía que se ofertan en la Universidad de Navarra no se ofertan a las diferentes especialidades del Grado de Comunicación Audiovisual, si no que son asignaturas a cursar únicamente según el itinerario elegido.




Tras el análisis de las Universidades españolas que ofertan estas asignaturas en el grado de comunicación audiovisual podemos confirmar que las competencias y contenidos propios de la Asignatura de Técnica y Edición de la Imagen Fija se encuentran presentes sobre todo en aquellas Universidades con perfil de director/a, guionista y realizador/a audiovisual. Sin embargo, existen diferencias sustanciales en cuanto al número de asignaturas vinculadas a las técnicas y el lenguaje fotográfico que ofertan, así como en la estructura de los planes de estudios a cursar y los créditos ECTS asignados a estas asignaturas. Así, mientras hay centros en los que unen teoría y técnica fotográfica en la misma asignatura, otros unen teoría e historia y técnicas de la imagen fija como asignatura independiente.

3. Pertinencia de las asignaturas de fotografía en el Grado de Comunicación Audiovisual y diversidad de nombres utilizados en la titulación de Grado de Comunicación Audiovisual

En unos estudios en los que no es necesario que el alumnado llegue con conocimientos previos, hemos de determinar por una cuestión lógica, que debe haber niveles de aprendizaje. Es por ello que del Cuadro 1 sobre docencia de materias de fotografía en las titulaciones de Grado de Comunicación Audiovisual en las Universidades españolas, podemos sacar conclusiones sobre los niveles pretendidos de enseñanza de esta disciplina como fundamentación de otras materias. Entendemos que son dos los niveles, por número de asignaturas que oscilan entre una y cuatro, siendo la media dos; por tiempo dedicado, contabilizado en semestres; y por el número de alumnos por profesor, que obliga a una alta teorización y baja practicidad, necesaria para no solo *saber* (conocimiento), sino también *saber hacer*.

De estos niveles, el primero necesariamente es un nivel de iniciación, donde se comprenden los procesos, el funcionamiento de la cámara fotográfica, el comportamiento de la luz y su medición, etc., mientras que el segundo nivel lo identificamos como un nivel medio, o medio/avanzado, donde se enseñan



técnicas de iluminación y sus esquemas, se avanza en la tecnología de la materia, es posible cultivar la estética, el lenguaje, etc. Sin embargo es imposible en tan poco tiempo abarcar la extensión y práctica de la disciplina, ni siquiera de una de sus especialidades, por lo que se pretende incluso en ese nivel medio/avanzado, introducir y crear una buena cimentación para que el alumnado pueda progresar en sus intereses y sobre todo, en el resto de materias a las que concierne la fotografía.

Para comprender la elección que se ha hecho sobre los contenidos y la amplitud de diseño de las asignaturas de fotografía en los planes de estudios de cada una de las universidades españolas, se han elaborado los cuadros 2 y 3, donde podemos comprobar el desglose de asignaturas incluidas por niveles, siendo el menos avanzado el nivel elemental (Cuadro 2), y el más avanzado (Cuadro 3), al que como ya se ha señalado, denominaremos nivel medio/avanzado.

Hemos encontrando importantes incongruencias en el nivel elemental del aprendizaje de la fotografía. Especialmente en todas aquellas Universidades que solo se imparte una asignatura de fotografía en todo el grado, y a esa única asignatura se la denomina *Dirección de fotografía e iluminación*, o a secas, *Dirección de fotografía*. Necesariamente, esa asignatura es de nivel elemental, y sin embargo su denominación, es de especialización. Consideramos que no podemos dejarnos engañar por la pretensión de nivel medio o avanzado que definen los campos semánticos de los nombres de estas asignaturas, que requieren de una alta especialización, ya que "la persona encargada de la dirección de fotografía requiere no solo de un conocimiento técnico sino una capacidad artística que le permita crear un concepto visual adaptado a la narrativa cinematográfica" (Cortés-Selva, 2018, p. 18), y añadiríamos, conocimiento técnico avanzado.

La necesidad de nombrar bien las asignaturas de una titulación, por encima de cuestiones de marketing, y en el contexto del que hablamos, es por dos motivos: el primero, debido al contexto donde se imparten estas asignaturas, la Universidad, centro fundamental de conocimiento. A la que se le presupone la seriedad propia de estar fuera del mercado publicitario y usar técnicas de marketing donde algún usuario pueda sentirse engañado. Por tanto, si a la

asignatura se la denomina *dirección de fotografía*, se debe impartir conocimientos de *dirección de fotografía*, no de iniciación a la fotografía aderezada de intencionalidad fílmica. La segunda razón es de responsabilidad, al ser además la *dirección de fotografía* una profesión regulada en el mercado audiovisual, como se deriva de la *Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-* (BOE 97, 2017, p. 31842)

En el Cuadro 3 hemos preferido mantener, aunque sin incluir asignaturas especializadas, aquellas Universidades que solo imparten una asignatura de fotografía en toda la titulación, y que aunque en algunos casos su denominación sea especializada, como ya se ha debatido.

Cuadro 2: Asignaturas de fotografía de carácter básico según Universidad, curso 2019/20

Universidad	Asignatura	Créditos	Curso	Carácter
Universidad Nebrija	- Fotografía: Composición y estética	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad Autónoma de Barcelona	- Técnicas y géneros fotográficos	6 ECTS	3	Optativa
Universidad de Santiago de Compostela	- Dirección de fotografía e iluminación	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Cardenal Herrera-CEU	- Fundamentos de la comunicación audiovisual (Iniciación a lo audiovisual y la fotografía)	6 ECTS	1	Básica
Universidad Católica San Antonio	- Tecnología II: Medios audiovisuales	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Complutense de Madrid	- Fotografía	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad de Barcelona	- Dirección de fotografía	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad de Málaga	- Técnica y edición de la imagen fija	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad de Navarra ³	- Fotoperiodismo - Introducción a la fotografía	3 ECTS 3 ECTS	1-4 1-4	Optativa Optativa
Universidad de Sevilla	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	4	Optativa
Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya	- Taller de fotografía I	3 ECTS	3	Obligatoria
Universidad de Vigo	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	- Realización I	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Europea Miguel de Cervantes	- Escenografía e iluminación	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Jaime I de Castellón	- Teoría y técnica de la fotografía	6 ECTS	1	Obligatoria
Universidad Pompeu Fabra	- Taller de fotografía	4 ECTS	1	Obligatoria
Universidad Pontificia de Salamanca	- Fotografía artística	3 ECTS	4	Optativa

³ Las diferentes asignaturas de fotografía que se ofertan en la Universidad de Navarra no se ofertan a las diferentes especialidades del Grado de Comunicación Audiovisual, si no que son asignaturas a cursar únicamente según el itinerario elegido dentro de esa titulación.

Universidad Ramón Llull	- Dirección de fotografía	3 ETCS	3	Optativa
Universidad Rey Juan Carlos	- Tecnologías Audiovisuales	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad Rovira i Virgili	- Fotografía documental y publicitaria	6 ECTS	1-4	Optativa
Universidad San Jorge	- Tecnología de los medios audiovisuales I	6 ECTS	2	Obligatoria
Universidad San Pablo-CEU	- Fundamentos de fotografía y estética	6 ECTS	3	Básica
Universidad de Granada	- Fotografía y teoría de la imagen	6 ECTS	2	Obligatoria


Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Asignaturas de fotografía de carácter medio/avanzado según Universidad, curso 2019/20

Universidad	Asignatura	Créditos	Curso	Carácter
Universidad Nebrija	- Cámara - Dirección de Fotografía e Iluminación	6 ECTS 6 ECTS	2 2	Obligatoria Obligatoria
Universidad Autónoma de Barcelona				
Universidad de Santiago de Compostela				
Universidad Cardenal Herrera-CEU	- Registro y edición de imagen - Diseño gráfico y fotografía - Dirección de fotografía e iluminación	6 ECTS 7,5 ECTS 6 ECTS	2 2 2	Obligatoria Obligatoria Obligatoria
Universidad Católica San Antonio				
Universidad Complutense de Madrid	- Fotoperiodismo	6 ECTS	4	Optativa
Universidad de Barcelona				
Universidad de Málaga	- Fotografía de creación - Dirección de fotografía	6 ECTS 6 ECTS	3 3	Optativa Optativa
Universidad de Navarra ⁴	- Dirección de fotografía - Ilustración y fotografía de moda	3 ECTS 3 ECTS	1-4 1-4	Optativa Optativa
Universidad de Sevilla				
Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya				
Universidad de Vigo				
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea	- Realización II	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Europea Miguel de Cervantes	- Escenografía e iluminación	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad Jaime I de Castellón				
Universidad Pompeu Fabra				
Universidad Pontificia de Salamanca				
Universidad Ramón Llull				
Universidad Rey Juan Carlos				
Universidad Rovira i Virgili	- Dirección de fotografía y de sonido	6 ECTS	1-4	Optativa
Universidad San Jorge	- Tecnología de los medios audiovisuales II	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad San Pablo-CEU	- Dirección de fotografía	6 ECTS	3	Obligatoria
Universidad de Granada				

Fuente: Elaboración propia

⁴ Las diferentes asignaturas de fotografía que se ofertan en la Universidad de Navarra no se ofertan a las diferentes especialidades del Grado de Comunicación Audiovisual, si no que son asignaturas a cursar únicamente según el itinerario elegido.




4. Contenidos para la asignatura de fotografía en la titulación de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga

En la Universidad de Málaga se imparten tres asignaturas de fotografía, la primera de ellas que se imparte es de carácter obligatorio (Técnica y edición de la imagen fija), mientras que las otras dos impartidas son de carácter optativo (Fotografía de creación y Dirección de fotografía) y por tanto solo suponen una cierta especialización para aproximadamente la mitad de los alumnos, ya que Fotografía de creación y Dirección de fotografía son asignaturas que no cursarán la otra mitad de los alumnos, en la titulación.

Dentro del Grado en Comunicación Audiovisual, Técnica y edición de la imagen fija es una asignatura de 6 créditos ECTS obligatoria que pertenece al *Módulo de Plataformas Tecnológicas Audiovisuales*, y que se imparte en el segundo semestre del primer curso. Al ser la primera asignatura que se imparte de este módulo (Plataformas Tecnológicas Audiovisuales) y que por tanto cursan los alumnos, su carácter es introductorio a una específica materia de las Ciencias de la Comunicación, que se ocupa del conocimiento y destrezas necesarias para construir y deconstruir mensajes visuales. Por tanto, la planificación docente se centra en crear los fundamentos tanto técnicos como teóricos sobre los que se asienta la disciplina. En los restantes cursos del plan de estudios, las/los estudiantes tendrán oportunidad de continuar otras asignaturas vinculadas a este módulo, que tiene asignados un total de 18 créditos ECTS.

Las otras dos materias que completan este Módulo, suponen el complemento introductorio al conocimiento y adquisición de destrezas en el resto de lenguajes que soportan la construcción del audiovisual en la realidad contemporánea, y son: *Técnica y Edición de Vídeo y Sonido* (introducción al audiovisual), y *Técnica y Edición Multiplataforma* (introducción al audiovisual convergente, producto de la mudanza digital).

De estas tres asignaturas del módulo de *Plataformas Tecnológicas Audiovisuales*, la que nos ocupa, se ubica en el primer curso, en su segundo semestre, mientras que las dos restantes se imparten en el primer semestre del segundo y tercer curso respectivamente. Por tanto, hay una clara continuidad temporal, que se apoya en la común vocación introductoria.



En consecuencia, el enfoque de la materia es necesariamente introductorio; es decir, ofrece una visión de la imagen fija que es, a la vez, sintética y panorámica, tratando de explicar los aspectos conceptuales, creativos y estratégicos de toda construcción icónica, especialmente la soportada por la fotografía.


La materia se articula en dos Bloques Temáticos. El Bloque Temático Teórico, compuesto por nueve temas, y el Bloque Temático Práctico, en el que se imparten 11 actividades prácticas acordes al contenido de la asignatura.

Con respecto a las universidades del resto de España, los contenidos de Técnica y Edición de la Imagen Fija no quedan incluidos en una asignatura, sino en varias. Los diversos nombres utilizados en estas asignaturas y que tienen los mismos contenidos, tienden a denominarse de las siguientes formas: Teoría y técnica de la fotografía (esta es la más usual); Técnicas y géneros fotográficos; Fotografía; La imagen fotográfica; Taller de fotografía; Fotografía artística; Introducción a la fotografía; etc.

Con respecto a Fotografía de creación, señalar que es una asignatura optativa de 3º curso de Grado y que se imparte en el primer semestre. Fotografía de Creación parte del conocimiento de la asignatura de Técnica y Edición de la Imagen Fija (1º de Grado), a partir de la cual pretende orientar su especialización. Es importante su docencia para las asignaturas impartidas en el siguiente semestre de Dirección de Fotografía y Dirección de Arte, que configuran el Itinerario 1 de especialización hacia el perfil de Director, Guionista y Realizador Audiovisual.

Su beneficio a las asignaturas de Formación básica de los cursos 3ª y 4ª son evidentes, sobre todo con asignaturas como Realización Audiovisual y Realización de los Géneros Televisivos, así como para orientar a los alumnos hacia posibles intereses fotográficos del Trabajo Fin de Grado.

La asignatura de Dirección de Fotografía se imparte a continuación de Fotografía de Creación, en el siguiente semestre. Como se ha señalado, su



enseñanza es de especialización, aunque la diversidad del alumnado⁵ difícilmente posibilita poder empezar las clases en un nivel alto de la materia.

Para cursarla, es recomendable haber cursado la asignatura de Fotografía de Creación (3º de Grado, semestre 1º) o que los conocimientos mínimos que posea el alumnado en fotografía sean medio/altos. Junto con la asignatura de Dirección de Arte, que se imparten en el mismo semestre, configura el Itinerario 1 de especialización hacia el perfil de Director, Guionista y Realizador Audiovisual, por lo que en la medida de lo posible se intentará trabajar en paralelo con esta asignatura. Su beneficio a las asignaturas de Formación de los cursos de 3º y 4º son evidentes, sobre todo con asignaturas como Realización Audiovisual, Realización de los Géneros Televisivos y como orientación al alumnado hacia posibles intereses en Fotografía Cinematográfica y/o Realización/Dirección Cinematográfica del Trabajo Fin de Grado.

La asignatura de Fotografía de Creación y de Dirección de Fotografía se imparten el curso anterior a las asignaturas de 4º incluidas también en el Itinerario 1 de especialización de los estudios de Grado de Comunicación Audiovisual, donde se continua con asignaturas como Creación Audiovisual, Dirección de Actores, Guión Especializado y Realización Documental.

Con la dirección de fotografía se pretende ampliar el estudio y capacitación en materiales y técnicas de iluminación en cine y televisión. Capacitar para desarrollar mediciones vinculadas con el manejo y la calidad de la luz durante el proceso de construcción de las imágenes secuenciadas. Interesa también en esta asignatura continuar definiendo los conocimientos que el alumnado haya adquirido anteriormente en cuanto a composición de la imagen, aspecto este que no se ha de descuidar por la importancia de su control y dominio en la creación visual.

⁵ Alumnos de diferentes programas de intercambio, provenientes de otros países europeos, de otras universidades españolas, de Centro América, o incluso de países asiáticos, con diferentes planes de estudios que integran de una forma habitualmente deficitaria estas materias.

5. Itinerario de asignaturas fotográfica, cuatro ejemplos.

Los contenidos de las materias de fotografía impartidas en la Universidad de Málaga, en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, en la Universidad de Vigo, y en la Universidad Ramon Llull, evidencian la disparidad de criterios y contenidos de las asignaturas comentados con anterioridad.

5.1. En la Universidad de Málaga

Cuadro 4: Itinerario de asignaturas de fotografía en la Universidad de Málaga, curso 2019/20

Temas	Técnica y edición de la imagen fija (1º)	Fotografía de creación (3º)	Dirección de fotografía (3º)
1	Introducción: marco didáctico y científico de la asignatura	Usos artísticos de la fotografía	Introducción
2	Principios y fundamentos de la luz	La fotografía en la cultura de la imagen.	La dirección de fotografía en el mercado audiovisual
3	La cámara fotográfica, tipos, mecanismos. Objetivos	Contexto profesional y metodología del proyecto.	Iluminación, tipos y técnicas
4	Fotometría	La puesta en escena. Dirección artística.	Exponer una historia. Fotometría y etalonaje
5	Captura digital vs fotografía analógica	Iluminación. El estudio de fotografía: luz continua, luz de destello.	Iluminación en televisión
6	Laboratorio analógico y digital, software fotográfico	Técnicas avanzadas de edición y postproducción fotográfica	Iluminación en cine
7	El estudio fotográfico		La interpretación fotográfica del guión
8	Gestión de color, emulsiones y/o pigmentos		
9	Presentación de trabajos y archivo		

Fuente: Elaboración propia

5.2. En la Universidad Cardenal Herrera-CEU

Cuadro 5: Itinerario de asignaturas de fotografía en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, curso 2019/20

Temas	Fundamentos de la comunicación audiovisual (Iniciación a lo audiovisual y la fotografía) (1º)	Registro y edición de imagen (2º)	Diseño gráfico y fotografía (2º)	Dirección de fotografía e iluminación (2º)
1	Introducción a una Teoría de la Imagen	Fundamentos básicos de la imagen	Fundamentos del diseño gráfico.	La luz y los iluminantes
2	Las manifestaciones del fenómeno audiovisual en la sociedad contemporánea.	Señal analógica y digital de vídeo	La imagen vectorial.	Emulsiones frente a CCD's
3		Definición estándar y alta definición.	La aplicación práctica del diseño gráfico.	Las ópticas y los filtros
4		Introducción a cámaras de estudio y camascopios.	La imagen fotográfica.	El estilo y la historia
5		El control de cámaras.	El proceso de la fotografía analógica.	
6		Monitores de forma de onda y vectorscopio.	El proceso de la fotografía digital.	
7		Sistemas de grabación y reproducción de vídeo	El retoque digital.	
8		Formatos de compresión de vídeo		
9		Sistemas de edición no lineal de vídeo.		

Fuente: Elaboración propia

5.3. En la Universidad de Vigo

Cuadro 6: Itinerario de la asignatura de fotografía en la Universidad Vigo, curso 2019/20

Temas	Teoría y técnica de la fotografía (1º)
1	Técnica fotográfica I
2	Técnica fotográfica II
3	Técnica fotográfica III
4	Técnica fotográfica IV
5	Historia da fotografía I. Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.
6	Historia da fotografía II. Desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.
7	La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias.

Fuente: Elaboración propia

5.4. En la Universidad Ramón Llull

Cuadro 7: Itinerario de la asignatura de fotografía en la Universidad Ramón Llull, curso 2019/20

Temas	Dirección de fotografía (3º)
1	Introducción a la Fotografía Cinematográfica
2	La Cámara y su funcionamiento
3	Funciones del director de fotografía
4	Partes de una cámara
5	Fundamentos de Iluminación
6	La fotografía digital

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En los Cuadros 4 y 5 se aprecian los itinerarios de las diferentes asignaturas que integran los estudios de la Universidad de Málaga y la Universidad Cardenal Herrera-CEU, comprobándose la coherencia interna planteada por las dos Universidades.

En los cuadros 6 y 7 se evidencian los contenidos de las únicas asignaturas de fotografía existentes en la Universidad de Vigo y en la Universidad Ramón Llull. Se comprueba como en el caso de la Universidad de Vigo el título de la asignatura y los contenidos de la misma son elementales, mientras que en la Universidad Ramón Llull el nombre de la asignatura es como se ha indicado anteriormente de especialización, y sin embargo los contenidos son elementales, al menos en su práctica, al ser la única asignatura de fotografía impartida. Es cierto que se incluyen algunos contenidos, *funciones del director de fotografía*, referentes a la Dirección de fotografía para para justificar el título de la asignatura.

El modelo que proponemos como itinerario de estas enseñanzas es el impartido en la Universidad de Málaga (Cuadro 4), que por supuesto habría que mejorar para evitar las deficiencias y carencias que también tiene.

En el Cuadro 8 pueden comprobarse las diferencias y aciertos en cuanto a estas asignaturas básicas de las cuatro Universidades analizadas.

Cuadro 8: Contraste de asignaturas básicas en cuatro universidades españolas, curso 2019/20

Universidad	Málaga	Cardenal Herrera-CEU	Vigo	Ramon Llull
Asignatura	Técnica y edición de la imagen fija (1º)	Registro y edición de imagen (2º)	Teoría y técnica de la fotografía (1º)	Dirección de fotografía (3º)
Tema 1	Introducción: marco didáctico y científico de la asignatura	Fundamentos básicos de la imagen	Técnica fotográfica I	Introducción a la Fotografía Cinematográfica
Tema 2	Principios y fundamentos de la luz	Señal analógica y digital de vídeo	Técnica fotográfica II	La Cámara y su funcionamiento
Tema 3	La cámara fotográfica, tipos, mecanismos. Objetivos	Definición estándar y alta definición.	Técnica fotográfica III	Funciones del director de fotografía
Tema 4	Fotometría	Introducción a cámaras de estudio y camascopios.	Técnica fotográfica IV	Partes de una cámara
Tema 5	Captura digital vs fotografía analógica	El control de cámaras.	Historia da fotografía I. Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.	Fundamentos de Iluminación
Tema 6	Laboratorio analógico y digital, software fotográfico	Monitores de forma de onda y vectorscopio.	Historia da fotografía II. Desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.	La fotografía digital
Tema 7	El estudio fotográfico	Sistemas de grabación y reproducción de vídeo	La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias.	
Tema 8	Gestión de color, emulsiones y/o pigmentos	Formatos de compresión de vídeo		
Tema 9	Presentación de trabajos y archivo	Sistemas de edición no lineal de vídeo.		

Fuente: Elaboración propia

7. Referencias

BOE 97 (2017): Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-.
[<https://www.boe.es/eli/es/res/2017/04/10/4>]

Cortés-Selva, Laura (2018): Comunicación visual. Fotografía cinematográfica avanzada. Barcelona: UOC.



Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (2005): ANECA,
[http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf]

Ministerio de Educación (2020). Universidades donde se imparten los títulos de Grado de Comunicación Audiovisual. [<https://tinyurl.com/yc55o6ft>]



Dame la mar, la incorporación de las mujeres en el relato museístico. El caso del Museo Marítimo de Barcelona (MMMB)

Resumen

A finales de 2017, Museo Marítimo de Barcelona (MMB) inicia un proyecto de investigación en torno a la invisibilización de las mujeres en el relato del museo. La investigación supone la aceptación pública de la marginación de las mujeres en el relato museístico –es decir, de una institución capaz de generar el relato canónico de la mar– y se enmarca en un momento de demanda global de igualdad. El objetivo general de la investigación es reorientar la narrativa del museo incorporando una mirada crítica desde la perspectiva de género. Para ello se plantea, desde la Comunicación, un diseño metodológico que vincula la teoría estructuralista de Pierre Bourdieu y la perspectiva de género. Articulamos la propuesta en torno a una serie de grupos de discusión con mujeres que trabajan hoy en día en el mar. Los grupos nos acercaron a un relato contemporáneo femenino del mar y mostraron el camino a seguir para generar relatos igualitarios, así como para desarrollar metodologías dialógicas. Dame el mar (*Dona'm la mar*, un juego de palabras en catalán entre mujer, *dona*, y dar, *donar*) se convirtió en un proceso de investigación participativo a través del cual el museo, como institución generadora de conocimiento y memoria colectiva que es, asumió su responsabilidad social como creador de opinión pública y se atrevió a formular nuevas preguntas en torno a su propio relato. La investigación también nos hizo repensar cuál es el rol del museo como creador de relato en una sociedad que quiere ser más igualitaria. Los resultados suponen un rompimiento con el discurso hegemónico y explora las posibilidades de la Comunicación participativa en la construcción de relatos igualitarios.

Palabras clave: Mujeres, Comunicación Relato museístico, memoria colectiva

Catalina Gayà Morlà


Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)



1. Introducción

En 2017, el Museo Marítimo de Barcelona (MMB) inició un proyecto de investigación en torno a la invisibilización de las mujeres en el relato del mar. La investigación suponía la aceptación pública de la marginación de las mujeres en el relato museístico –en concreto, del MMB– y se enmarcaba en un momento de demanda global de igualdad. En un contexto global¹, millones de personas habían tomado conciencia de que hay que devolver la visibilidad a las mujeres, que tanto tiempo han quedado al margen de los puestos de poder, del discurso oficial, de entornos tradicionalmente masculinos como es el caso que nos ocupa –el mar– y del relato de los museos. Es decir, había una demanda social de igualdad que, de muchas maneras, también cuestionaba a los museos, ya que ponía en duda el discurso tradicional de estas instituciones, así como el rol de estas como “instituciones culturales y educativas, instrumento de reproducción de la norma social y cultural imperante” (Cuesta Davignon, 2013, p. 12), en cuyo discurso, “las mujeres de verdad, en plural y en minúscula, quedaron excluidas de esa construcción del pasado, junto con todos los grupos que esa cultura consideraba subalterna o subordinada” (López Fernández-Cao, 2013, p. 19). Es decir, las mujeres eran olvidadas y ocultadas por las instituciones capaces de convertir su selección en el cuerpo canónico de la cultura (López Benito y Llonch Molina, 2010). Así, el MMB, asumiéndose como agente narrativo (López Fernández-Cao, 2013), abordaba la necesidad de desarrollar investigación en torno al relato que les ayudara a incorporar a las mujeres de forma transversal en sus argumentos narrativos y en todas las acciones planteadas por la institución –investigación, documentación, conservación, restauración, exhibición, educación, extensión. El objetivo final de la investigación era todo un reto: un punto de partida para cambiar la mirada –como filtro inherente a la construcción de la realidad narrada (Seró, 2017)– de las trabajadoras y

¹ En los últimos años, en diferentes países del mundo, han surgido protestas y movimientos que denuncian la violencia que afecta a las mujeres. Podemos remitirnos a uno de los primeros movimientos articulados de la denuncia feminista de estos últimos años, lo que se genera en Argentina y tiene un momento clave de visibilización y extensión global-viral: el 3 de junio de 2015. Ese día, unas ochenta ciudades argentinas, miles de ciudadanos salieron a la calle bajo el lema 'Ni una menos' para denunciar la violencia y las discriminaciones que sufren las mujeres aún en el siglo XXI. Rápidamente el grito feminista se extendió por toda Latinoamérica, Estados Unidos y también la otra orilla del Atlántico: desde la explosión de las protestas del 8M, en España, en 2018, hasta el #Metoo, un movimiento que surge en Estados Unidos pero que se hace viral y global.



trabajadores del museo, siguiendo los objetivos del plan de igualdad aprobado por el propio Museo en el 2016². Trabajar con mujeres y relato museístico supone abordar una de las exclusiones más visibles de la cultura. Trabajar con mujeres y museos marítimos supone trabajar con una doble exclusión: la mujer invisibilizada en el mar, la mujer de mar invisibilizada en el museo.

Los museos con una finalidad expresa de educar a la ciudadanía en valores acordes con la cultura democrática deben hacer suyo un cambio que posibilite una visión menos jerarquizada, sexista, clasista y etnocéntrica y optar por modelos que muestren que la diversidad es fuente de riqueza intelectual y cultural (López Fernández-Cao, 2013, p.16).

¿Cómo convertir lo femenino en objeto-sujeto a *museizar*? Reflexionar en torno el rol del museo como agente narrativo y generador de memoria colectiva, concepto que abordaremos en las siguientes páginas, nos suponía poner en cuestión el relato patriarcal que el museo estaba haciendo del mar, generar una discusión en torno al discurso hegemónico y hacerlo proponiendo acciones que desestabilizaran, desde el propio museo, los principios androcéntricos en los que tradicionalmente se ha construido el relato museístico (Alario Trigueros, 2009). Como veremos, desde la Comunicación, planteamos una metodología cualitativa, enmarcada en la etnografía, que recogiera la voz de las mujeres que trabajan en el mar hoy en día con el objetivo de visibilizarlas y, al mismo tiempo, generar una radiografía de las discriminaciones que han experimentado para ser parte del campo marítimo, del que el MMB forma parte como generador de memoria. El proyecto supuso a) una propuesta disruptiva en la que la Comunicación fue, al mismo tiempo, mediadora y herramienta para la construcción del conocimiento; b) un cambio en la mirada de las y los trabajadores del museo respecto a la necesidad de integrar la perspectiva de género y c) un rompimiento con los relatos hegemónicos del mar.

² Entre las acciones que contempla el Plan de Igualdad hay: la gestión organizativa e igualitaria; las políticas de impacto en la sociedad y de responsabilidad social; la participación del personal. <https://www.mmb.cat/wp-content/uploads/2017/06/Pla-iguaitat.pdf>



2. Estado de la cuestión: las mujeres en los museos


En este estado de la cuestión abordaremos el papel que han tenido las mujeres en los museos, la lucha para estar presentes en el relato de los museos. Finalmente, de manera breve, apuntaremos diferentes experiencias en torno a la visibilización de las mujeres en museos marítimos.

A mediados de los años ochenta, de esto ya hace cuatro décadas, un grupo de mujeres artistas, que luego serán conocidas como las Guerrilla Girls, irrumpieron en el Museo de Arte Metropolitano de Nueva York (MOMA) con máscaras de gorila y con camisetas en las que se leían nombres de mujeres artistas. La acción suponía una denuncia: el MOMA, inauguraba el museo, tras una remodelación, con una exposición con la que pretendía llevar a cabo un estado de la cuestión del arte contemporáneo del momento. En la muestra, en la que se incluían 169 artistas, solo había 19 mujeres. En las camisetas de las mujeres se leía el nombre de hasta 60 artistas mujeres. Esa fue una de sus primeras acciones. Seguirían muchas otras: en una de ellas aparece una mujer desnuda que posa con la máscara de gorila, y en una leyenda se lee:

Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Museo Metropolitano de Nueva York? Menos de un 5% de las artistas de las secciones de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos.

Hoy en día, esa acción se vende como imán en la mayoría de museos de arte modernos, pero, al mismo tiempo, los museos siguen haciendo un relato patriarcal.

Después de las reivindicaciones de los setenta de la segunda ola del feminismo, el discurso de la protesta, movimientos de renovación museográfica introducen un debate en torno a la invisibilización de las mujeres que se traduce en una serie de intervenciones que podemos resumir como: a) más inclusión de obras de mujeres, una intervención que en muchos casos no cuestiona el relato patriarcal del museo, sino que consiste en incorporar nombres como una excepción (Alario Trigueros, 2010); b) exposiciones monográficas de mujeres



artistas³; c) la creación de museos de la mujer, cuyo objetivo es reivindicar el papel de la mujer en el desarrollo de la civilización⁴, y d) la inclusión del trabajo de artistas que trabajan desde las teorías del género.


Dichas tendencias, pese a ser contundentes y necesarias en el momento que surgieron, son objeto de revisión para muchas autoras (Pollock, 2000; Alario Trigueros, 2010, Gayà y Seró, 2018), ya que no han significado un cambio en el relato de los museos, un relato que, hoy en día, aún es un espejo, a veces amplificador y otras, realista, del relato patriarcal en el que se asienta la cultura. Es necesario plantear museos que incluyan a las mujeres desde un enfoque normalizado y claro y directo (López Benito y Llonch Molina, 2010). Son cada vez más las autoras que demandan “un discurso crítico que vertebre el conjunto de la muestra, cuestionando el concepto de feminidad y el sistema bipolar de sexo género” (Cuesta Davignon, 2013, p. 13). Es decir, incluir pluralidad de discursos, tomando la diversidad de género sexual como punto de partida, en todo el proceso museístico. Así, el enfoque de género busca constituirse en una aproximación crítica al patrimonio, generando una visión diferente y plural de este, visibilizando tanto a las mujeres como a otras diversidades buscando la equidad en el acceso y representación de estos grupos (Maillard, Ochoa, Solar, Sutherland, 2012).

En la misma línea, estudios recientes como *Didáctica 2.0 Mujeres en femenino* exige:

la presencia de las mujeres en las prácticas culturales en calidad de sujetos activos y participativos en los procesos históricos. Eso supone la inclusión de la experiencia de las mujeres tanto en los procesos de interpretación como en los de creación de los textos de cultura, que se convierte desde esta perspectiva en una potente herramienta para

³ La primera iniciativa fue promovida por Linda Nochlin, quien organizó en el año 1976, junto con Ann Sutherland Harris, una exposición en Los Ángeles bajo el título *Women Artists: 1550-1950*, cuyo objetivo era recuperar y mostrar al gran público las creaciones de 86 artistas que habían trabajado a lo largo de un amplio periodo histórico. En España, la primera experiencia de este tipo tuvo lugar casi 30 años después, en 1993, cuando se inauguró la exposición *100% mujeres*, que supuso una retrospectiva de artistas andaluzas.

⁴ El *boom* de estos museos tuvo lugar en los años noventa. En el 2010, existían 48 museos dedicados a la mujer en 30 países (Llonch Molina y López Benito, 2013).




construir nuevos discursos capaces de cambiar la vida en un sentido más igualitario y justo⁵.

Con décadas de retraso, los museos marítimos han empezado a generar un discurso crítico respecto al género, de momento visibilizando la mujer que trabaja en el mar como una excepción. En el 2015, el National Maritime Museum, en el Reino Unido, organizó *Mermaids, Women at sea*, una exposición que se centraba en historias concretas de “mujeres que desafiaron el establishment y dejaron su huella en un mundo masculino”. También en el 2015, el National Maritime Museum, en Irlanda, programó *Women and the sea*, un ciclo de conferencias en que se debatió, durante dos días, el papel de la mujer y el mar. De nuevo, la mujer, las mujeres, son presentadas como una excepción. En el 2015, el Reykjavik City Museum organizó *Women at sea*, una exposición etnográfica en torno a la contribución histórica de las mujeres en el trabajo marítimo. En el 2016, el National Maritime Museum anunció *Emma Hamilton, seduction and celebrity*, en la primera gran exposición que el museo dedicaba a las mujeres y el mar. En el 2017, inauguraría *Haenyeo: Women of the sea*, una exposición sobre la vida de las mujeres buceadoras de Jeju, en Corea del sur. En el Estado español, en 2016, en Euskadi, el Untzi Museoa-naval Donostia organizó una exposición con la que denunciaba la perspectiva androcéntrica predominante en los estudios marítimos.

Es decir, los museos marítimos siguen la tendencia de presentar a la mujer como una excepción, visibilizarla temporalmente para, después, regresarla al olvido.

Entendemos que para abordar este sesgo androcéntrico, que excluye a la cultura considerada subalterna o subordinada, debemos generar, desde la Comunicación, un marco epistemológico y metodológico que nos lleve a deconstruir el discurso museístico para generar elementos de reflexión en torno al relato, como espacio fundamental de intervención y cambio, y de la metodología como el camino para conseguir ese cambio. Dicha reflexión nos permite repensar el museo de manera holística, es decir como agente

⁵ Citado en: <https://museosenfemenino.es>



transformador y agente narrativo con intenciones contemporáneas y disruptivas respecto al discurso museístico tradicional.


3. Marco teórico

3.1. El museo como espacio de comunicación

El museo es un espacio de comunicación que genera un discurso, utilizando lenguaje mediático (Hernández Hernández, 2011). Si planteamos el museo como agente comunicativo, es decir, un espacio de narraciones, vemos pertinente, y necesario, plantear el papel de la Comunicación en los museos, primero porque, sustentamos, que entender la Comunicación como mediación nos plantea posibilidades de interacción con y presencia en de sujetos que hasta ahora no formaban parte del discurso tradicional. Segundo, porque nos ofrece metodologías dialógicas de encuentro con esos sujetos, necesarias para cambiar el relato.

Ante la nueva forma de situarse los ciudadanos ante la realidad patrimonial, es necesario recurrir a nuevas formas narrativas que exigen revisar los principios metodológicos que se han seguido hasta ahora para adentrarse en el campo de la investigación museológica. Estamos asistiendo a una nueva manera de ser de la realidad museológica, fundamentada en la memoria social, que los ciudadanos van elaborando cuando son capaces de percibir la realidad que les circunda a través de la observación de los objetos simbólicos al tiempo que deciden pasar a la acción en un intento de preservarlos y conservarlos para poder transmitirlos y comunicarlos a la propia sociedad (Hernández Hernández, 2011, pp. 332-333).

Nuestra propuesta pasa por recuperar la definición de comunicación que ya hiciera Jesús Martín Barbero a finales de los ochenta del siglo pasado, pero que nos parece sigue siendo muy actual. El autor expone que la comunicación se refiere “a las diferentes maneras y espacios de reconocimiento social” (Martín Barbero, 1989). Comunicar cultura, argumenta Martín Barbero:



no debe reducirse a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público consciente, “sino que active el que en el público hay de pueblo, esto es que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad. (1989, s / p)


El autor expone que, a través de la comunicación, se posibilita que se produzca una experiencia de apropiación, entendiendo ésta como:

la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa, y el reconocimiento de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en la comunicación hecha de encuentro y de conflicto con el otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura de intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esta barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos. (1989, s / p).

Entender la Comunicación como lo hace Martín Barbero supone reconocer el proceso comunicativo como mediación y dispositivo activador de procesos de apropiación cultural y reconocimiento de la alteridad como sujetos creativos. Esta propuesta nos sitúa ante un nuevo paradigma en la construcción del conocimiento en el que la participación es un elemento indispensable en la construcción de conocimiento y el elemento mediador necesario para posibilitar esto. De hecho, la experiencia de apropiación, sobre la que teoriza Martín Barbero, genera lo que es uno de los ejes centrales de los nuevos escenarios comunicativos que, entendemos, enfrentan los museos: el reconocimiento del otro como sujeto social y como unidad indisociable de una comunidad en que museo y comunidad negocian significados y producen sentidos en espacios de encuentro posibilidades por el propio museo. La Comunicación emerge, sin duda, como una herramienta para generar otros relatos, incluyentes y diversos.

3.2 El relato museístico, una revisión

Hay dos cuestiones básicas sobre las que debemos reflexionar si queremos poner en cuestión la *doxa*, el conocimiento social compartido, que perpetua el museo como institución a través del discurso hegemónico, es decir, el discurso




patriarcal, aquel que, diría Celia Amorós (1994), vincula lo genéricamente humano, lo neutro, a lo masculino. Primero, entender que el discurso museístico se refiere, en muchos casos, a un discurso androcéntrico hegemónico, entendiendo este como “un poder sin rostro y, por tanto, plantea un tipo de relaciones en desequilibrio con otras formas de interacción que no tienen las mismas posibilidades de acceso y reproducción ideológica” (Alzate, 2010, p. 89). Segundo, las posibilidades narrativas para las instituciones museísticas cuando reconocen que sus relatos son patriarcales y que es necesario –y urgente– reformular el relato a través de un proceso de reflexión comunicativa, cuyo objetivo sea incluir en el relato los colectivos excluidos como requisito epistemológico para recuperar una memoria colectiva (López Fernández-Cao, 2013, p. 23) en la que las excluidas y excluidos –aquellos que no han formado parte del cuerpo canónico de la cultura (López Benito y Llonch Molina, 2010)– tengan voz.

Reflexiona David Vidal que, desde que Paul Ricoeur escribió *Tiempo y Narración* (1987), en la década de los ochenta, sabemos que

el relato es el recurso inevitable por el cual los seres nos instalamos (y nos humanizamos) en el tiempo. El relato nos sitúa en un tiempo y en un lugar y nos otorga una identidad. El relato nos aporta conciencia del tiempo (un aquí y un ahora en oposición a un antes y un después); de la topografía (y no nos referimos a un lugar físico, sino en el espacio simbólico que ocupa el individuo y el grupo del que forma parte), y de la cronografía (descripción del tiempo en que se vive, una vez además desde un punto de vista simbólico). (2018, s/p)

Es decir, el relato nos ayuda a explicarnos colectivamente de manera retrospectiva, a pensarnos en el presente y, en un escenario de cambio, reinventarnos prospectivamente. Nos da las claves para interaccionar entre el ello para conocer y el yo; entre el nosotros y el yo, e, inevitablemente, entre el vosotros y yo. Chillón (1998) expresará no hay pensamiento sin lenguaje, sino pensamiento en el lenguaje; ya que, a final de cuentas, la experiencia es siempre pensada y sentida lingüísticamente. El autor añade que el ser humano es fruto de una narración, se forma y se desarrolla como tal en esta, y su existencia discurre en un medio narrativo. Los individuos necesitamos relatos que nos



ayuden a identificar estructuras (tramas argumentales), que nos den estructuras asimilables de significación y interpretación de nuestra identidad y nuestra experiencia.


El relato que parte de una intencionalidad inclusiva, igualitaria y diversa rompe con el discurso hegemónico, ya que supone *empalabrar* (Duch, 2011) lo excluido, lo que está al margen, lo que es considerado no hegemónico, lo que nos aporta conocimiento para ordenar nuestro presente, pero es excluido o, en algunos casos, incorporado como anécdota o exotismo. Gramsci lo escribe en los siguientes términos: luchar por una nueva cultura que implique un nuevo modo de sentir y ver la realidad, para de esta forma dar paso a

un nuevo grupo social que entra en la vida histórica con actitud hegemónica, con una seguridad en sí mismo de la que antes carecía, tiene necesariamente que generar personalidades que antes no habrían hallado fuerza suficiente para expresarse cumplidamente en un determinado sentido (Gramsci, 2011, p. 133).

García Canclini añade: “lo popular es en esta historia lo excluido: los que no tienen patrimonio, o no logran que sea reconocido y conservado” (García Canclini, 2001, p. 195). Lo popular, tal y como lo conceptualiza García Canclini, “es en esta historia lo excluido: aquellos que no tienen patrimonio, o no consiguen que sea reconocido y conservado” (García Canclini, 2001, p. 195). Incluir lo popular –a las mujeres– en el relato museístico también supone otras transgresiones tanto en cuanto a la presencia de estas como por la agenda de temas (la comunidad es el centro del relato y esta es diversa por definición) y enfoques.

Las transgresiones nos llevan a reflexionar como el relato enfrenta: lo culto con lo popular; lo que merece tener reconocimiento con lo que no; lo hegemónico y lo subalterno: lo incluido y lo excluido; lo puro hacia lo híbrido. Es decir, la transgresión nos enfrenta al canon, al cuerpo canónico de la cultural, que ha construido el relato museístico y nos acerca a un relato que hace referencia al concepto de cultura en los términos en que la define González:

La cultura es el principio organizador de la experiencia, mediante ella ordenamos y estructuramos nuestro presente, a partir del lugar que




ocupamos en las redes de las relaciones sociales. Es, en rigor, nuestro sentido práctico de la vida (1987, p. 8).

Este acercamiento nos lleva a hablar del relato museístico como el relato de la memoria colectiva y no, de un discurso hegemónico. En este sentido, nos parece interesante la aportación de Izquierdo en torno al papel del museo en la configuración de la memoria. Escribe Izquierdo:

La visión del pasado, ... constituye una referencia para sucesivas generaciones, es realmente un modelo. De esta manera, aquello que el museo no cuenta se convierte en marginal, por lo que las mujeres se transforman muchas veces en sujetos invisibles, sin capacidad alguna de agencia y participación en la construcción de esa memoria que el museo representa (2014, p. 19).

Es Maurice Halbwachs (1991) quien aporta una definición de la memoria colectiva, diferenciando esta de la memoria histórica. Explica que la memoria es un hecho y un proceso colectivo. La existencia de un lenguaje y significación común a los miembros de un grupo hace que estos vuelvan a su pasado de manera colectiva, es decir, dotando de un sentido compartido a los acontecimientos que los han constituido como una entidad. La memoria histórica es una, y se cierra sobre los límites que un proceso de decantación social le ha impuesto; la memoria colectiva es múltiple y se transforma a medida que es actualizada por los grupos que participan de ella: el pasado nunca es el mismo. La distinción nos sitúa ante un escenario que, en sí mismo, es un reto para un espacio como un museo. Primero, porque como institución de conmemoración es un espacio de reconocimiento identitario y es también un espacio que propone relatos de continuidad y estructurados entre pasado y presente, por lo tanto una cosmovisión. Segundo, porque hay que resaltar que, en un espacio como un museo, existe una pugna entre actores diversos para “fijar los significados públicos de ciertos símbolos que se pretende que sean inscritos en la memoria” (Mendoza García, 2009, p. 64).

Si entendemos que “la memoria se encuentra indisolublemente unida a la identidad” (Wiessel, 1999 en Mendoza García, 2009: 60), entenderemos que esta es una lucha narrativa entre relatos que argumentan lecturas diferentes. Escribe Giménez que



la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuales o grupales) de su posición (distintiva) en el espacio social y de su relación con otros agentes, individuos o grupos que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. Por eso, el conjunto de representaciones que, a través de las relaciones de pertenencia, define la identidad de un determinado agente, nunca desborda o trasgrede los límites de compatibilidad definidos por el lugar que ocupa en el espacio social (Giménez, 2000, p. 70).

Said añade que ninguna identidad cultural aparece de la nada; la identidad es construida colectivamente “sobre las bases de la experiencia, la memoria, la tradición (que también puede ser construida y inventada), y una enorme variedad de prácticas y expresiones culturales, políticas y sociales” (2001, p. 39) ¿Qué sucede entonces en momentos de crisis de relato cuando narraciones emergentes, como es la demanda de igualdad, deslegitiman el discurso tradicional? Expone Mendoza García que estas narraciones, que nosotros llamamos emergentes, hacen referencia a las memorias colectivas. “Esta memoria no implica solamente la constitución de identidades estables y sólidas, sino la coexistencia de múltiples versiones del pasado que ayudan a redefinir constantemente la identidad a partir de la necesidad del presente” (Mendoza García, 2009, p. 64). La memoria colectiva nos lleva a reflexionar en torno a cómo la memoria, en tanto que acontecimiento verbalizado, se mueve entre la esfera pública y la privada; entre el yo y la comunidad; entre el presente y el pasado. Es más, en la narración individual existe –y preexiste– el relato colectivo. “El relato del yo, en general, es provocado por episodios ligados a algún interés de más largo aliento; nos seguimos construyendo nosotros mismos mediante narraciones... creamos y recreamos la identidad mediante la narrativa”, dirá Bruner (2002, p. 107). Mediante la narrativa y, a través, de los relatos que, podríamos decir, abarcan la diversidad tenemos la capacidad de generar narraciones diversas que coexisten y que, de muchas maneras, ponen en jaque las identidades fijas y, su reflejo: el relato patriarcal.




3.3 La perspectiva de género en el museo

Marcela Lagarde define el patriarcado como el “poder cimentado en la dominación genealógica (tribal, clánica, familiar y personal) de los hombres sobre sus mujeres, sus descendientes, sus esclavos y sus animales, es decir, su familia” (Lagarde, 2012, p. 360). La académica feminista mexicana plantea que

la categoría patriarcado ha sido resignificada por feministas y otros científicos sociales, hasta convertirla en una teoría analítica multidisciplinaria sobre formas de organización social (prácticas, relaciones e instituciones) basadas en la dominación del género masculino sobre el género femenino, a partir del supremacismo del hombre, los hombres y lo masculino, sobre la mujer, las mujeres y lo femenino, colocadas en una posición de inferioridad y subordinación (Lagarde, 2012, pp. 360-361).

Y agrega: “El supremacismo y la violencia, particularmente masculina, van de la mano” (Lagarde, 2012, p. 361).


En este sentido, entendemos que debemos incorporar en la reflexión en torno al relato museístico la perspectiva de género de forma transversal como punto de partida para construir un relato inclusivo. Se entiende género como la construcción social y cultural de las diferencias entre hombres y mujeres, a partir de la simbolización de las diferencias sexuales (Scott, 1985; Montecino, 1996; Lamas, 1986; de Barbieri, 1993). Las formas en que la cultura ha significado estas diferencias a través de la historia han implicado un control desigual sobre recursos simbólicos y materiales entre hombres y mujeres, una asignación dicotómica de lo que es masculino y femenino y una desvalorización de esta última condición (Scott, 1985). Por otro lado, enfoque la perspectiva de género corresponde a una perspectiva de análisis crítico de la sociedad basada en la diferencia sexual. Este enfoque o perspectiva permite ver las relaciones de hombres y mujeres –así como de otros sujetos sexualmente diversos– en el escenario de las relaciones de poder a partir del lugar social y sexual que se ha sido asignado a las personas, y en cuyo telón de fondo hay la desigualdad de género y la desvalorización de las mujeres. ¿Cómo introducimos la perspectiva de género en el relato museístico?



En el caso que nos ocupa: si incorporamos nuevos esquemas de cognición y de pensamiento que cuestionen el relato museístico desde una perspectiva de género; si situamos a las mujeres en el centro; y si incorporamos otra agenda de temas –alejada del poder– aparece la comunidad y, en la comunidad, están lo popular y lo excluido: también los que no han sido legitimados por el discurso del poder ni ha convertido su memoria en patrimonio.

En este sentido, entendemos, de nuevo, que la Comunicación con perspectiva de género es una herramienta dialógica que nos permite este acercamiento a nuevas narraciones. En este sentido, cabe remarcar que entendemos la narración como la producción discursiva por la articulación de sentidos que los miembros de una comunidad construyen en el momento de ser interpelados –preguntados, observados, escuchados– en torno a diferentes aspectos (prácticas culturales, cosmovisión...) de la comunidad a la que pertenecen. Así, aparte de ser una condición de la existencia humana, la narración se configura en una posibilidad para comprender, y comprendernos, en la complejidad del devenir social a lo largo de la historia. Además, la narración sitúa (posiciona, en sentido *bourdiano*) a los sujetos en relación a la comunidad y al imaginario social –entendido como herramienta de cambio (Carretero Pasín, 2005)– que dichos sujetos comparten y, al mismo tiempo, ayuda a articular un nuevo relato: un relato igualitario, diverso y afín a la definición que, en estos momentos está trabajando el ICOM sobre lo que debería ser un museo:

Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre los pasados y los futuros. Reconociendo y abordando los conflictos y desafíos del presente, custodian artefactos y especímenes para la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras, y garantizan la igualdad de derechos y la igualdad de acceso al patrimonio para todos los pueblos. Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de contribuir a la dignidad



*humana y a la justicia social, la igualdad mundial y al bienestar planetario*⁶.

4. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de la investigación fue reorientar la narrativa del museo, incorporando elementos de género que ayudaran a desarrollar las acciones incluidas en plan de igualdad del museo. Para ello, planteamos los siguientes objetivos específicos:


a. Visibilizar una narrativa femenina contemporánea en torno a los principales retos que tiene la mujer que se dedica a la mar hoy en día. b. Generar una reflexión que nos ayudara a entender cómo se explica la mar, qué se visibiliza y qué se invisibiliza para hacer una propuesta para un relato inclusivo. c. Abordar el relato museístico con un nuevo marco conceptual crítico e inclusivo que nos llevara, desde una perspectiva de género, a hacer nuevas preguntas y a esbozar una metodología para cambiar de facto la mirada y el relato del museo.

La investigación partió de las siguientes preguntas: ¿Cómo se puede reorientar la narrativa del museo incorporando elementos de género que nos ayuden a desarrollar las políticas de igualdad del museo?; ¿Cuál es rol del museo como constructor de relatos?; ¿Qué desigualdades / retos enfrenta la mujer vinculada al campo marítimo?; ¿Qué relato construyen las mujeres del mar?

5. El diseño metodológico

Diseñamos una metodología que vinculaba, quizá de manera temeraria la teoría estructuralista de Pierre Bourdieu con la perspectiva de género. Esta vinculación nos permitió acercarnos a nuestro sujeto de estudio – la invisibilización de lo femenino en el relato del museo– con preguntas que vinculan los procesos de socialización en el campo marítimo con las experiencias

⁶ Página web del COM: <https://icom.museum/es/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>,




que han vivido las mujeres, precisamente por ser mujeres, y la invisibilización de estas de la memoria del campo, es decir, del relato museístico.

Para ello planteamos una estrategia metodológica que tenía como principal herramienta de investigación los Grupos de Discusión, formados en este caso por mujeres que trabajaran en el mar. Consideramos que la técnica nos permitía mostrar la experiencia individual, pero también colectiva a partir de los consensos y disensos que se establecían en los grupos. Además, nos acercaba a la *doxa* del campo marítimo⁷, visibilizaba las reglas del campo y las negociaciones que las mujeres establecían para formar parte de este, así como los mecanismos de incorporación de la *doxa* y que Bourdieu conceptualiza como:

Aquel sistema de disposiciones durables, transferibles estructuradas, predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que se adapta objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (1972, p. 175).

Así, en nuestra propuesta, el *habitus* es el proceso por el cual las mujeres incorporan las reglas, cómo las convierten en parte de sus cuerpos, en su lenguaje, en su manera de moverse; y qué estrategias desarrollan ellas, como mujeres, para poder ser parte del campo y ser aceptadas. El *habitus*, como concepto flexible, también nos acerca a aquellas contradicciones, malestares

⁷ Pierre Bourdieu define el campo como un espacio relativamente autónomo, con objetivos propios, con jugadores que compiten entre sí (a veces ferozmente) y que siguen estrategias diferentes según estén posicionados y su capacidad de apuesta (capital) y que, al mismo tiempo, están interesados en jugar y reconocen que vale la pena jugar. En la definición de campo, Bourdieu explicita: "un campo no es simplemente una estructura muerta o un sistema de 'lugares vacíos' [...], sino un espacio de juego que solo existe en cuanto tal, en la medida en que existan también jugadores que entren en él, que crean en las recompensas que ofrece y que las busquen activamente. De donde se sigue que una teoría adecuada del campo implica por necesidad una teoría de los agentes sociales" (Wacquant y Bourdieu, 1992: 26).



que enfrentan al tener que asumir unas reglas de un campo pensado, reproducido y estructurado de forma patriarcal.

La propuesta se estructuró en torno a tres ejes: a) El conocimiento social compartido y las reglas del campo: plantear cómo era la presencia de la mujer en el ámbito marítimo; b) El relato por ser mujer: cómo se ha visibilizado o se ha invisibilizado la mujer en este campo, y qué supone esta visibilización o invisibilización para ellas; c) Las narrativas posibles en el museo: qué puntos destacaban ellas para que la mujer esté presente en el relato de la mar.


Para abordar el campo marítimo (como estructura global) dividimos la dinámica de los grupos de discusión en 5 áreas de trabajo, que también referimos como campos, y que eran áreas de interés para el MMB. Se trata de: marina profesional, náutica recreativa, expediciones oceanográficas, pesca, operaciones de rescate.

A cada grupo de discusión, invitamos entre 5 y 7 mujeres expertas.

Para formular las guías de preguntas, que serían el esqueleto de los grupos, partimos de las siguientes premisas: a) La mujer siempre ha estado presente en la mar, y en las comunidades marítimas, pero su papel ha sido invisibilizado, estereotipado u ocultado por el relato de mar; b) En los últimos cinco años, hay un intento claro de visibilizar la mujer del mar, esta visibilización copia las estructuras narrativas del relato clásico del mar: la mujer sola, la mujer como ejemplo, la mujer descontextualizada; c) La representación social de la mar que se ha hecho hasta ahora (asumiendo la figura del *pater* en el centro) ya no es plausible, y hay que generar nuevas teorías en torno a la mar y del relato de éste en tanto que representación.

Se plantearon los grupos de investigación en torno a:

- a) Indicadores propios de la perspectiva de género: patriarcado, estereotipos de género, roles de masculinidad y feminidad, privilegios, violencias.
- b) Los indicadores *bourdianos*: campo, reglas del juego, *habitus* y *doxa*.
- c) La narrativa del campo y la narrativa del museo: oficial y disruptiva.



Las preguntas que planteamos a todos los grupos son: a) ¿Qué desigualdades experimentan las mujeres en el mar?; b) ¿Cómo se incorporan al mar?; c) ¿Cómo se posicionan en él?; d) ¿Qué estrategias ponen en marcha?; e) ¿Qué cambios ha experimentado el campo marítimo desde que ellas están presentes? ; f) ¿Ha incorporado el mar a la mujer?; g) ¿Cuál es el relato oficial del mar?; h) ¿Qué temas invisibiliza este relato?; j) ¿Qué temas invisibiliza este relato?, y k) ¿Qué relato construyen ellas del campo?


Los grupos de discusión se estructuraron en tres grandes bloques: a) Reglas del campo y doxa: 1. Presencia de las mujeres / 2. Dificultades como mujeres/ 3. Retos b) La narrativa del campo: 1. Presencia narrativa de las mujeres /2. Silencios narrativos/ 3. Nueva narrativas c) La narrativa del museo: 1. El papel del museo como generador de memoria

6. Resultados

6.1. Los grupos de discusión: hacia un relato inclusivo


El análisis de los grupos de discusión no llevó a los consensos siguientes entorno a cómo reorientar la narrativa del museo, incorporando elementos de género:

- **Mostrar el rol y las aportaciones de las mujeres en el campo.** Hay que hacer hincapié en que aportan ellas como mujeres en el campo, las estrategias que han llevado a cabo para estar presentes en el mismo, los cambios que han experimentado y los retos al que se enfrentan. El relato debe asumir la existencia de las mujeres de mar y visibilizar de manera contextualizada.
- **Ser mujer y marinera, una posibilidad.** Hay que visibilizar que la opción de querer ser marinera, capitana, pescadora, observadora es expresada como vocación o amor por el mar.
- **Los referentes generan vocaciones.** Las mujeres tienen muy presente el hecho de que son una minoría en su campo y que este hecho sólo cambiará si hay más referentes femeninos. La visibilización de las mujeres



con la narrativa de la excepción (pionera, aventurera) puede generar vocaciones entre otras mujeres. Ellas mismas están dispuestas a visibilizarse: primero por el tema de las vocaciones y, segundo, para sacar de la invisibilidad al mar.

- **Exponer los obstáculos que les pone el campo.** El relato debe incluir las diferentes violencias machistas que han sufrido las mujeres para estar presentes en el campo. Y que esta opción las enfrenta a la *doxa* social, en temas como el mar como territorio masculino por defecto, las creencias y supersticiones de los marineros, la maternidad y la conciliación familiar. En este sentido, hay que incluir temas aún tabúes como la posibilidad de que la mujer no quiera ser madre y normalizar esta opción en el relato del museo.
- **Estrategias.** Hay que hacer énfasis en las estrategias que han puesto en marcha para hacer frente a los obstáculos y como estas estrategias generan un cambio por el propio campo. Hablan de la autoexigencia, del sobreesfuerzo o, incluso, de esconder el dolor por el hecho de ser mujeres y que no se les desplace-critique-elimine por mostrar debilidades.
- **El cuidado en el centro da la vuelta al relato oficial.** Sus relatos huyen del aventurero, de la travesía, y generan nuevas tramas que incluyen el modelo de cuidado; otro modelo de resolución de conflictos, menos jerárquico y violento; los aprendizajes y los valores de la mar, y temas como la solidaridad, la creatividad, la libertad, la dureza, la humildad, el dolor ligados a la presencia de las mujeres en el mar
- **Convertir la épica en descubrimiento.** El mar suele explicar desde la excepcionalidad, desde la grandilocuencia, desde la masculinidad aventurera. Las mujeres, de manera excepcional, han sido narradas como iconos. Ellas piden sacar la épica: sustituir los adjetivos de conquista, acción, dureza por unos que tienen que ver con conocimiento, sorpresa, aprendizaje etc.
- **Una mirada humana, embarcada y en tierra.** Si el relato se construye a través de una mirada humana, puede incorporar la excepción como mecanismo de relato, pero lo que da sentido a la excepción es el contexto y



en este hay hombres y mujeres. Además, hacer un relato contemporáneo del trabajo en el mar, implica visibilizar otros sectores del mar.

- **Una suma de la excepción y la normalidad.** El relato debe ser coral y factual; excepcional y normalizado; el imaginario narrativo debe ser una suma de la normalidad más las excepciones (mujeres referentes). Las mujeres deben ser protagonistas de las acciones: parte activa, y no pasiva, del relato. Hay transmitirse que el mar es donde suceden las acciones de hombres y mujeres y, de hecho, hay un reclamo de las mujeres participantes en no mirarlo de manera dual, sino reconocer que unos y otros son creadores del campo.


6.2 Estrategia y mirada

Se decide abrir al público y a las trabajadoras y trabajadores del museo los grupos de discusión, lo que genera interés por parte del personal del museo. Además, se lleva a cabo una estrategia de visibilización de los grupos –se hace una narrativa en directo por Twitter, con cuenta propia– y se invita a una veintena de periodistas, lo que visibiliza el proyecto a nivel nacional. Cada dos meses se reúne a las trabajadoras y trabajadores, para explicar los avances de la investigación y establecer un diálogo. De esta manera, las y los trabajadores del museo se apropian de la investigación, como algo propio y no como ajeno al museo.

6.3 Otros resultados


A raíz de la investigación, e incluso en paralela a esta, el propio museo genera una serie de intervenciones que suponen un cambio de relato.

- a) En marzo del 2019, se inaugura la exposición de Mujeres y Mar: la investigación mostró las pocas imágenes que el museo guardaba de mujeres trabajando en el mar y, por ello, el museo hizo un llamado popular. Las mujeres empezaron a enviar fotos y se organizó una exposición, coincidiendo con la presentación pública de la investigación, que hoy en día es itinerante por diferentes museos de Catalunya.

- 
- b) Se decide intervenir en la exposición permanente del museo y hacer unas hojas de sala con perspectiva de género, haciendo un trabajo de investigación histórico en torno a la presencia de las mujeres en el mar en diferentes etapas de la historia.
 - c) Se incluye la perspectiva de género en las guías pedagógicas del museo.
 - d) Se elabora una guía de trabajo para todo el personal del museo, en el que, de manera práctica y con ejemplos, se explica los principios básicos de la incorporación de la perspectiva de género a un relato: ‘cambiando la mirada: guía práctica para los trabajadores del museo’
 - e) Se publicará un libro con las historias de vida de las participantes en la investigación.

7. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación planteaba reorientar la narrativa del MMB, incorporando elementos de género que ayudaran a desarrollar las acciones incluidas en el Plan de Igualdad del MMB. Para ello, se planteó la necesidad de generar un cambio de mirada en los trabajadores y trabajadoras del museo. Es decir, que, la investigación, sirviera como herramienta para que los y las trabajadores incorporaran una mirada crítica en torno al relato del mar que hacía el museo, y lo hicieran incorporando la perspectiva de género, es decir, visibilizando su exclusión, denunciando la marginación y buscando herramientas para incorporar las mujeres en un relato museístico más acorde a una definición de memoria colectiva que de discurso hegemónico. De hecho, entendemos que, al abordar una investigación de este tipo, el museo asumió un compromiso político con la denuncia de los privilegios y con la visibilidad, y el reconocimiento de las mujeres; generó otra agenda de temas; narró la periferia, lo hasta ahora subalterno, e incluyó en la narración el contexto y asumió que la narradora forma parte de lo narrado. Es por ello que planteamos, en posteriores aproximaciones, transitar desde la perspectiva de género a una perspectiva feminista. En este sentido, creemos que la investigación supuso un punto de partida para que el museo experimentara un cambio, sobre todo, a lo que se refiere a replantear los




argumentos narrativos de todas las actividades que desarrolla el museo, una acción contemplada en el Plan de Igualdad de la institución.

El hecho de que los grupos de discusión se celebraran en el museo y fueran abiertos al personal, al público general y que los medios de comunicación se hicieran eco de estos⁸ fue crucial para que ellos y ellas empezaran un proceso de reflexión de segundo orden en torno a su propia práctica. También fue importante hacerlos partícipes del desarrollo de la investigación, a través de charlas en las que generamos mecanismos de diálogo.

Podemos concluir que, la investigación, generó herramientas de reflexión en torno a que un museo debe estar atento a su propia práctica como relator de la contemporaneidad, se debe asumir como agente de representación y, al mismo tiempo, de recreación del imaginario social. En este sentido, entendemos que, en estos momentos, el museo se ha responsabilizado de la necesidad de integrar nuevos relatos, que cuestionan el tradicional, y plantea nuevas metodologías que, a su vez, le plantean nuevas preguntas y nuevas formas de acercamiento a sujetos diversos, entre ellos –y por supuesto– las mujeres. Dicho cambio de mirada posiciona, en estos momentos, al MMB como un agente de un relato complejo que incorpora las mujeres –generando espacios de participación– tanto en el museo como en el relato museístico, y que las integra en este como sujetos y no como objetos. En este sentido, los resultados en torno al relato responden los objetivos específicos de la investigación y nos ayudan a entender el camino a recorrer para que el museo asuma, primero, la necesidad de integrar a los y las excluidas del relato tradicional y, por tanto, se asuma como agente narrativo de la memoria colectiva. Además, los resultados ofrecen respuestas a la pregunta que nos hacíamos en el marco teórico sobre qué significa *museizar* lo femenino. Queremos resaltar en estas conclusiones que, sin duda, la inclusión de las mujeres, a través de una narrativa feminista, deconstruye el discurso hegemónico y convierte el museo en un relator de la memoria colectiva, así como en un agente narrativo capaz de generar nuevos imaginarios narrativos en torno al mar. Esto solo puede hacerse asumiéndose (el museo) como responsable del relato que construye y generando espacios de acceso y participación de mujeres.


⁸ La noticia apareció en La Vanguardia, ABC, Agencia EFE, BTV, TV3. Además, El Periódico de Catalunya dedicó varias contraportadas a las mujeres participantes.



Para ello el museo también debe ser capaz de desarrollar metodologías dialógicas. La metodología puesta en marcha tuvo como eje articulador la elaboración grupos de discusión, cuyas guías vinculan la teoría estructuralista de Pierre Bourdieu y la perspectiva de género. La vinculación de ambos nos ayudó a plantear nuevas preguntas para desaprender a mirar como paso previo a aprender a mirar de otra manera. El relato que construyeron las mujeres nos ayudó a acercarnos tanto al proceso de socialización en un espacio patriarcal, sus estrategias y luchas, así como el relato que ellas hacen de la mar.

En este sentido, creemos que, si bien los grupos de discusión, nos han servido en esta etapa inicial, en próximas investigaciones, deberíamos diseñar la investigación como un proceso de Investigación–Acción–Participación, ya que este método de investigación y aprendizaje colectivo de la realidad, basado en un análisis crítico con la participación activa de los grupos implicados, que se orienta a estimular la práctica transformadora y el cambio social, nos hubiera ayudado a abundar en el vínculo entre las mujeres participantes y la institución, generando condiciones para que esta última fuera un espacio de encuentro y discusión viva en torno al tema y de significación y de opinión pública. Esta vinculación, de momento, ha emergido de manera natural, pero se deben desarrollar las condiciones para estrechar dicho vínculo.

Nos parece interesante abordar, en este apartado conclusivo, por qué se decidió trabajar con mujeres que trabajan en el mar hoy en día, en un espacio museístico. Primero, recogiendo la definición que está trabajando el ICOM y que hemos expuesto en el marco teórico, esta elección nos ayudaba a hacer corpóreos aquellos conceptos en torno a las violencias machistas que desarrollábamos en el marco teórico y en la metodología del trabajo. Los grupos se hicieron en las salas interiores del museo, es decir, desde las entrañas del museo, las mujeres hacían un relato muy diferente, al relato que las enmarcaba –tanto por agenda como por enfoque. Hay que decir que, en todos los casos, ellas denunciaban las discriminaciones machistas del campo, pero no nombraban la marginación en el relato museístico del mar. Interesante que sí nombraban el olvido de las mujeres científicas en los museos de ciencia. La investigación, podemos decir, las hizo partícipes de un relato reivindicativo que,




después, ellas se apropiarían en apariciones en medios y en las entrevistas personalizadas que les haríamos posteriormente para el libro.

Finalmente, en estas conclusiones queremos resaltar el papel clave que tiene la Comunicación, en el proceso cambio del relato museístico. Proponemos que la Comunicación, como ámbito académico interdisciplinario, debe tener un rol importante en dicho cambio: es desde la Comunicación que podemos: a) generar metodología de acción participación; b) deconstruir imaginarios narrativos y proponer otros, propiciando así nuevos imaginarios sociales, y c) generar las herramientas metodológicas adecuadas para acercarnos a los sujetos, hasta ahora excluidos del relato tradicional museístico. Solo así, entendemos, el museo dejará de ser un espacio de conmemoración para ser un espacio de memoria colectiva y cambiante.

8. Referencias

- Alario Trigueros, T. (2009): "Sobre mujeres y museos. Un nuevo diálogo". *Her & Mus. Heritage & Museography*, 3, enero-febrero 2009, Gijón, pp. 21-26.
- Amorós, C. (1994): *Feminismo: igualdad y diferencia*. México: UNAM-PUEG.
- Alzate, M. L. (2010): "El discurso hegemónico sobre las acciones colectivas de resistencia civil. Casos comunas 8, 9 y 13 de Medellín". *Estudios Políticos*, 36, Medellín, pp. 67-93
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. París: Editorial Droz.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1992): *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bruner, J (2002): *La fábrica de historias. Derecho, literatura, Vida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Carretero Pasín, A. E. (2005): "La religiosidad futbolística desde el imaginario social. Un enfoque antropológico". *A parte Rei. Revista de filosofía*. 41. Septiembre, pp 1-18.
- Chillón, Albert. "El «giro lingüístico» y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística". *Anàlisi*, 22, pp. 63-98.
- Cuesta Davignon, L (2013): "De la adquisición a la educación: la gestión de la diversidad sexual y de género en los museos". *Museos, género y sexualidad. ICOM Revista del Comité Español*, 13, pp.10-14
- De Barbieri, T. (1993): *Sobre la categoría de género: una introducción teórico-metodológica*. *Debates En Sociología*, 18, pp 145-169.
- Gayà Morlà, C. y Seró Moreno, L (2018): "Dona'm la mar. La incorporació de la perspectiva de gènere al Museu Marítim de Barcelona (MMB)". En *Museu Marítim de Barcelona* [<https://www.mmb.cat/projectes/donam-la-mar/>]
- García Canclini, N. (2001) :*Culturas Híbridas*. Buenos Aires: Paidós.



Giménez, G. (2000): "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En Valenzuela Arce, José Manuel (coord.): Decadencia y auge de las identidades, México: El Colegio de la Frontera Norte, Plaza y Valdés.

González, J. A (1987): "Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida". Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. I. 3, Universidad de Colima Colima, México, pp. 5-44.

Gramsci, A. (2011): ¿Qué es la cultura popular? Valencia: Publicaciones de la Universitat de Valencia.

Halbwachs, M. (1991): "Fragmentos de la memoria colectiva". Revista de Cultura Psicológica, 1, México: UNAM-Facultad de Psicología, s/p

Hernández Hernández, T. (2011): El museo como espacio de comunicación. Gijón: Trea

ICOM (2020): "La creación de una nueva definición de museo – la columna vertebral del ICOM". En ICOM [<https://icom.museum/es/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>, consulta feta el 19 de març del 2020]

Izquierdo Peraile (2014): "A vueltas con el género... Hablando de mujeres en los museos de arqueología". En Museos, Arqueología y Género. ICOM Revista del Comité Español de ICOM, 9, pp. 14-26.

Lagarde, M. (2012): El feminismo en mi vida: hitos, claves y utopías, México: Editorial Horas y Horas, Instituto de las Mujeres.

Lamas, M. (1986): "La antropología feminista y la categoría "género". Nueva antropología, vol. VIII, 30, pp. 173-198.

López Benito y Llonch Molina (2010): "Una panorámica de los museos de mujeres en el mundo". Her & Mus. Heritage & Museography, 3, enero-febrero 2010, Gijón: Ediciones Trea, pp. 12-19.

López Fernández-Cao, M (2013): "La función de los museos, preservar el patrimonio ¿masculino?". Museos, género y sexualidad. ICOM Revista del Comité Español, 13, pp.18-24

Maillard, C.; Ochoa, G.; Solar, X; Sutherland, J.P. (2012): Guía para la incorporación del enfoque de género. Santiago de Chile: Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos.

Martín Barbero, J. (1989): "Comunicación y cultura: unas relaciones complejas". Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, 19, s/p.

Mendoza, G. J. (2009): "El transcurrir de la memoria colectiva: la identidad". Revista Casa del Tiempo, 2 (17), México: Universidad Autónoma Metropolitana. pp. 59-68.

Montecino, S. (2008): Madres y huachos. Alegorías del mestizaje chileno, Santiago: Cuarto Propio-CEDEM, 1991.

Pollock, G. (2002): "La pintura, el feminismo y la historia". En Barrett y A. Phillips (coords.): Desestabilizar la teoría. Debates feministas contemporáneos, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Seró Moreno, L. (2017): Etnografia i Nou Periodisme. Una aproximació a les fronteres làbils entre el periodisme literari i l'etnografia realista. Treball de Fi de Màster. Barcelona: Universitat de Barcelona, Departament d'Antropologia Social,

Vidal, D. (2018): Document inèdit sense títol. Barcelona.

Said, E. (2001): "Cultura, identidad e historia". En Schröder, G. y Breuninger, H. (com). Teoría de la cultura. Un mapa de la cuestión, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005, pp. 37-53.

Scott, J. (2008): Género e historia. México: FCE.

Wiesel, E (1999): "Prefacio". En Barret-Ducrocq, F. (dir.) ¿Por qué recordar?, Barcelona: Granica, 2002, pp.11-13.



Estudios de audiencia y recepción



2. ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN

El respaldo de las audiencias al fútbol como principal contenido televisivo en España. Haokeqian Ye, Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	451
Intransigencia frente a los errores en las redes sociales: el caso de las declaraciones de Javier Solano durante los Sanfermines de 2019 en Twitter. Sergio Mena Muñoz, Santiago Martínez Arias	469
Los usos sociales del corrido de narcotráfico en Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	487
Comportamiento de los jóvenes ante la información de actualidad. Consumo, conductas y percepciones. Antonio García Jiménez, Beatriz Catalina García, Pedro Paniagua Santamaría	511
Comunicación de la ciencia en zonas marginadas. Diversidad de audiencias, prácticas y discursos: La informática como medio activo para la comunicación y divulgación de la ciencia en zonas urbanas y rurales. Izan Catalán Gallach, Domingo Canales Espinosa, Rodolfo Viveros Contreras, María Edith Escalón Portilla	527
Memoria televisiva y génesis de la telebasura: un estudio etnográfico de la recepción (1990-2000). Mar Chicharro Merayo	541
A interação e o apelo publicitário nos espaços da cidade: praia e areia como meios de comunicação. Sergio Marilson Kulak, Rui Torres	546
Radio en el automóvil: audiencia atrapada. Virginia Medina Ávila, José Arturo Salcedo Mena	573



El respaldo de las audiencias al fútbol como principal contenido televisivo en España

Esta investigación trata de seguir ahondando en la importancia que tienen los contenidos deportivos en la televisión española, tanto programas de información como retransmisiones en directo. Para ello, se sigue una metodología puramente cuantitativa. Por un lado, se realizará un análisis de los programas más vistos en el periodo de tiempo 2014-2018, a razón de los 10 programas más visto durante cada mes de los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018; de tal manera, la muestra quedará conformada por 600 programas. Por otra parte, la investigación presenta un cuestionado aplicado a estudiantes universitarios para recoger opiniones sobre sus preferencias al momento de ver eventos deportivos e indagar sobre variables el deporte que más ven, con qué frecuencia, a través de qué plataforma así como sus motivos. Tanto una como otra variable se analizará desde una perspectiva cuantitativa, tratando los datos con el programa SPSS. Los resultados nos arrojan datos muy significativos. Así, por un lado, del total de la muestra con contenidos deportivos, en casi 3 de cada 4 programas hay componentes relativos al fútbol, y dentro de esta disciplina, preferentemente competiciones internacionales de Selecciones o clubes; por otro lado, casi el 80% de estos eventos se emiten por televisiones privadas no de pago. Refiriéndose a equipos en concreto, tres copan al mayor número de televidentes; especialmente el Real Madrid. Por otro lado, la encuesta nos ofrece datos como los contenidos deportivos, especialmente el fútbol, son el tercer tipo de contenido más visto; la mayoría de esta audiencia sigue los acontecimientos en televisión. La preferencia de esta audiencia estudiada es la de ver partidos en abierto (gratuitos) y se muestran reacios a pagar por ver. Se concluye la importancia del deporte en la televisión española, respaldado por los irrefutables datos de audiencias.

Palabras-clave: fútbol, audiencias, televisión.

Haokeqian Ye

Universidad de Salamanca

Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

Universidad de Salamanca



1. Introducción y marco teórico

En este trabajo se analizarán, desde una perspectiva cuantitativa, las audiencias de los programas de televisión españoles, con el fin de observar su comportamiento durante los últimos años en lo que al visionado de eventos deportivos respecta.

Las principales fuentes de estudio serán Formula TV¹ y Barlovento Comunicación². Se utilizará la técnica de recogida de datos de índices de audiencias. Hay que mencionar también que, en una segunda fase, se hará una encuesta entre alumnos universitarios.

Primeramente, se seleccionará un periodo de estudio de 60 meses consecutivos del año 2014 al 2018 y se analizará los diez programas más vistos de las televisiones tanto privadas como públicas.


A través de este estudio se hará también una comparación entre la televisión pública y privada a fin de establecer qué programas, centrándose principalmente en el fútbol, son los más vistos en cadenas de televisión tanto abiertas como cerradas.

1.1 Televisión en España y deporte

El fútbol goza de una popularidad en España que lo ha convertido en la fuente de ingresos más importante de los canales que en él invierten (Blanco, 2001), ya que forma parte de la cultura y tradición popular, y como tal es forma de expresión e identificación de las diferentes regiones españolas. Es significativo que las cadenas autonómicas reclamasen en su momento el derecho de emitir partidos de los equipos de su comunidad como parte de su función de servicio público y el interés del social (Bonaut, 2010) hasta llegar a nuestros días, en el que las disputas por retransmitir partidos de fútbol en España son constantes. El fútbol es, en este sentido, un negocio (Jiménez, 2016, p. 8). También hay que tener en cuenta que, a pesar de que el fútbol es el deporte que más batalla

¹ "Formula TV" <https://www.formulatv.com/>

² "Barlovento Comunicación" <https://www.barloventocomunicacion.es/>



genera entre las cadenas por sus derechos deportivos, han apostado fuertemente por los derechos de otros deportes como MotoGP, la Fórmula 1 y el baloncesto principalmente, pujan según los ingresos previstos provenientes de la publicidad que a su vez están relacionados con la audiencia que alcanzará el evento en cuestión (Gratton y Solberg, 2007).


Históricamente, en 1954, se retransmitió el partido de la Liga entre el Real Madrid y el Racing de Santander y en 1957 comienza a emitir de forma algo más habitual encuentros de fútbol a la vez que empezaron a utilizarse los enlaces entre TVE y Eurovisión para emitir partidos internacionales (Parrón y Vozmediano, 2015, p. 11). De ahí que la televisión española y el fútbol tenga una relación cada vez más evidente y poderosa, no obstante, esta relación no es un fenómeno nuevo, porque “el modelo de televisión pública español, excepcional al contar con la presencia de la publicidad, impulsó el desarrollo de la programación deportiva y, especialmente, futbolística” (Bonaut, 2012, p. 258).

Esa relación se asentó con crecer pues las competiciones deportivas formaban parte de la programación que cubría un espacio en la parrilla con enormes audiencias prácticamente aseguradas (Jiménez, 2016, p. 16).

Por otra parte, García-Santamaría y Alcolea (2011) han presentado unos principales datos del análisis exhaustivo de la relación entre el mercado televisivo en España y la explotación de los derechos de retransmisión de eventos deportivos, según datos aportados por *el Center for Sport Business Management*, el impacto económico y social del fútbol en España es muy relevante.

1.2 Audiencias

En términos generales, a lo largo de la historia de la investigación en el área de la comunicación, el concepto de audiencia ha sido tratado como objeto de investigación a partir de tres consideraciones: como masa segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de una relación personal más directa (Huertas, 2006). Así como señala Tíscar (2005),




“las audiencias de televisión forman parte de un nuevo movimiento de los ciudadanos que reclaman un papel activo en la comunicación”. A partir del uso de la tecnología digital que permite la participación y la interactividad, la audiencia tiene la capacidad de valorar de manera crítica los elementos racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales (Marta-Lazo y Gandío, 2013) ya que existen dos tipos de audiencias, “la audiencia social surge del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

La participación de audiencias presenta marcadas diferencias según el tipo de pantalla utilizada, no sólo por el formato del visionado sino también por la mayor facilidad con que el usuario se acostumbra a interactuar con los dispositivos (Gabelas y Lazo, 2008). Esta participación de audiencias en los medios audiovisuales se ha ido incrementando en la última década a través de diferentes mecanismos (Tíscar, 2005), una que sea más envolvente, intensa y colaborativa, derivada de las posibilidades comunicativas e interactivas del entorno online (García Avilés, 2011).

También sostiene García (2011) que, los directivos de las cadenas se convierten en cazadores de tendencias para incorporarlas a su oferta de programas, influyendo en las corrientes de la cultura popular. Basándose en ello, la participación de los usuarios se halla estrechamente vinculada con los modelos de consumo y recepción en los medios audiovisuales y nuevas tecnologías (Matilla, 2003).

Como afirman Guart, González y Cavia (2017), el aumento de canales de televisión y del visionado de contenidos online ha provocado una creciente fragmentación de las audiencias repartidas entre múltiples plataformas. En este sentido, hay pocos eventos que consiguen atraer a audiencias millonarias en una situación todavía más complicada debido a las plataformas móviles que alteran el lugar y tiempo de acceso al contenido (Ling & Donner, 2013). Y en el escenario complejo con varios patrones de consumo y ventanas de difusión, los medios de comunicación parecen confiar todavía en pocos contenidos audiovisuales que les permitan seguir interpelando a grandes audiencias y el contenido deportivo parece ser uno de estos pocos productos mediáticos (Hutchins, 2014).



Como explica Blanco (2001), los eventos deportivos se hacen con los derechos de imagen de retransmisión de acontecimientos deportivos ha provocado una férrea competencia entre los medios que incluso ha servido para redibujar el nuevo marco audiovisual del país, sobre todo a partir de la irrupción de las plataformas digitales. Hoy en día, en un ecosistema multimedia y digital, los Juegos Olímpicos, la Fórmula 1, la Super Bowl y los grandes campeonatos de fútbol son eventos de esta naturaleza que reafirman el efecto vortextual de la teoría de Whannel (López-González, 2014).


Los eventos deportivos acaparan millones de telespectadores (Scherer y Sam, 2012) y los medios generan cierta lealtad a esa misma audiencia (Estavillo, 2008).

1.3 Legislación

En las últimas dos décadas se pusieron de manifiesto problemas que existen entre las televisiones y los clubes de fútbol españoles en la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional, la mayor parte de la legislación audiovisual desarrollada en los últimos años ha reforzado la idea de que el fútbol es un contenido relevante para conocer la historia televisiva española, así como su evolución tecnológica.

Con respecto a la legislación, cabe destacar una primera gran norma: la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, que dio fe de la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los eventos deportivos de especial importancia, hasta el punto de otorgar el derecho a la ciudadanía de poder ver un partido de fútbol, por jornada, de la Liga española, por televisión en abierto, aparte de otra serie de cuestiones sobre los eventos deportivos.

Luego el año 2009 también fue un año muy relevante en cuanto el mundo televisivo, por lo que propuso aspectos diversos relacionados con la industria televisiva. Normativas a las que se unió, en el año 2010, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que ha sido una demanda del sector audiovisual en su conjunto y de los consumidores. En su artículo 20 señala




los eventos susceptibles de ser considerados de interés general y, consecuentemente, poder ser televisados en abierto:

- a) Los Juegos Olímpicos de invierno y de verano.
- b) Los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y de baloncesto.
- c) Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
- d) La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
- e) Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días.
- f) Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
- g) Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
- h) Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
- i) La Vuelta Ciclista a España.
- j) El Campeonato del Mundo de ciclismo.
- k) La participación española en la Copa Davis de tenis.
- l) La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
- m) Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
- n) Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica.

Cabe señalar también, la disposición transitoria sexta, vigente en cuanto en tanto no se apruebe algún catálogo:

Hasta tanto no se apruebe por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales el catálogo de acontecimientos de interés general para la



sociedad, se emitirá en directo y abierto, y para todo el territorio del Estado, un encuentro de fútbol por cada jornada de la Liga de primera división, así como las semifinales y la final de la Copa del Rey de fútbol, siempre que haya algún canal de televisión en abierto interesado en emitirlo. (Ley 7/2010, de 31 de marzo).

Existe el acuerdo de no televisar partidos en los que jueguen clubes que participen en competiciones europeas, por lo que la relevancia de este partido en abierto suele ser de poco interés televisivo.


1.4 La competencia entre la televisión pública y privada en el caso de eventos deportivos.

Generalmente, como lo demuestra el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en España, la televisión es uno de los medios más consumidos y por otro lado, el que tiene la mayor penetración en los medios en el ámbito de la sociedad de España.

Por su parte, la programación deportiva puede atraer fuertes *ratings* a una emisora de radio o cadena de televisión. Es decir, entre los programas con mayor *rating* de la televisión siempre se pueden encontrar los eventos deportivos, entre los cuales los de fútbol ocupan lugares destacados, más aún cuando se trata de equipos con larga tradición, o torneos relevantes como la Copa del Mundo.

Por todo ello, las cadenas de televisión, como se viene señalando, ven en el fútbol un negocio que les permita hacerse con un alto número de audiencia y que se transforme en beneficios económicos, gran parte gracias a la publicidad, principal sustento financiero de la televisión (Jiménez, 2016, p. 10). Este hecho, como apunta Roel (2014), puso fin a la etapa dorada de Televisión Española y marcó el paso de las audiencias “cautivas a las compartidas”.

La TDT transformó radicalmente el modelo de negocio televisivo, al incrementar la fragmentación de la audiencia entre una gran variedad de canales (Couldry y Turow, 2014). De ahí que existiera un mayor número de canales en



abierto; asimismo supuso un incremento en el precio de los contenidos más deseados (Santamaría, Serrano y Díaz, 2014).

De forma esquemática, se puede decir que en España, hasta prácticamente comienzos de los 90 todos los eventos deportivos se televisaban por TVE. A partir de los primeros años de los 90, con la aparición de Antena 3, Tele5 y Canal+, comienza la diversificación de contenidos deportivos, cambio del panorama audiovisual y fragmentación de audiencias. Todo ello se ve acompañado posteriormente con el nacimiento de la televisión satelital en España y con el incremento sustancial de canales en el siglo XXI; los contenidos que en un principio estuvieron acaparados por la televisión pública pasan a tener una feroz competencia, especialmente desde mediados de los 90.

2. Objetivos

Los objetivos de investigación tratan de conocer exactamente qué contenidos deportivos son populares en España. A través del análisis de los datos de audiencias de 60 meses consecutivos del año 2014 al 2018. Se pretende:

- Identificar la cantidad de programas deportivos de audiencias relevantes en el último lustro.
- Comprobar la incidencia que tiene el fútbol y otros eventos deportivos entre los más vistos.
- Comparar los eventos deportivos televisados más vistos en España se emiten por televisión privada y pública.
- Conocer qué canal tiene una mayor audiencia tanto pública como privada.
- Conocer la presencia tanto de clubes como de selecciones.
- Conocer qué competiciones tienen una mayor audiencia (Liga española, Liga de Campeones de la UEFA, la Liga Europa de la UEFA, la Copa de Rey, etc.).
- Comparar datos con la encuesta que se aplique.



3. Hipótesis

Las hipótesis de este estudio están relacionadas con audiencias de los eventos deportivos, las cadenas, las competiciones del fútbol y los diferentes equipos.

H1: Más de la mitad de los contenidos más vistos de los 600 programas que entran en la parte de la muestra son eventos deportivos, y dentro de estos eventos hay más de 80% son del fútbol.

H2: Los eventos deportivos televisados más vistos en España se emiten actualmente por televisiones privadas.

H3: Entre los partidos de clubes de España, los más vistos son de Real Madrid.


H4: Los partidos más vistos son de la Liga de Campeones.

4. Metodología

El estudio de la comunicación se tiene que caracterizar por su interdisciplinariedad y por la variedad de niveles de análisis que se pueden adoptar, y el análisis cuantitativo asume que el investigador debe ser objetivo y medir de forma precisa los fenómenos que desea conocer. Busca establecer relaciones entre variables y, en determinados casos, permite asumir relaciones causales entre variables (Baxter y Babbie, 2003). Por ello, la comunicación ha sido desde sus inicios un objeto de interés de varias disciplinas de las ciencias sociales, en la investigación se utilizan determinadas herramientas (teóricas y metodológicas) para obtener un resultado o alcanzar un fin determinado.

Se realizará un trabajo con base cuantitativa para analizar los 600 programas que forman parte de la muestra a través de un análisis de contenido.

El cuestionario permite recoger información a partir de la formulación de preguntas; los informes o protocolos verbales suministrados por el sujeto se convierten en datos con los que operar y extraer conclusiones válidas sobre comportamientos e intenciones de actitudes (Baxter & Babbie, 2003); uno de los principales usos del cuestionario es la medición de audiencias y el análisis del consumo mediático (Slater, 2004).



En el caso de este estudio, se realizará una muestra de conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, el método por conveniencia es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos (Blanco y Castro, 2007). También consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

El objetivo básico de la estadística descriptiva consiste en la reducción de grandes conjuntos de datos con el objeto de lograr una interpretación más sencilla de los mismos (Wimmer y Dominck 1996).

La mayoría de dichos análisis de datos se puede realizar con el programa SPSS, el SPSS es un paquete de programas para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos, constituye una aplicación estadística muy potente, de la que se han ido desarrollando diversas versiones desde sus inicios, en los años setenta (Vilà Baños, 2006).

Para obtener los datos, se seleccionará un periodo de estudio de doce meses por año, de 2014 al 2018, a través de la página web Formula TV. Dentro de ello, se seleccionará los diez programas más vistos de cada mes. De esta manera, se obtendrá una muestra de N=600 programas (120 por cada año de análisis).

Por otra parte, se hará un cuestionario autoadministrado aplicado a un grupo de estudiantes universitarios para recabar opiniones sobre eventos deportivos. Para este último aspecto, la muestra será de conveniencia con un número aproximado de 200 a 250, así como para coordinar el análisis de la audiencia.

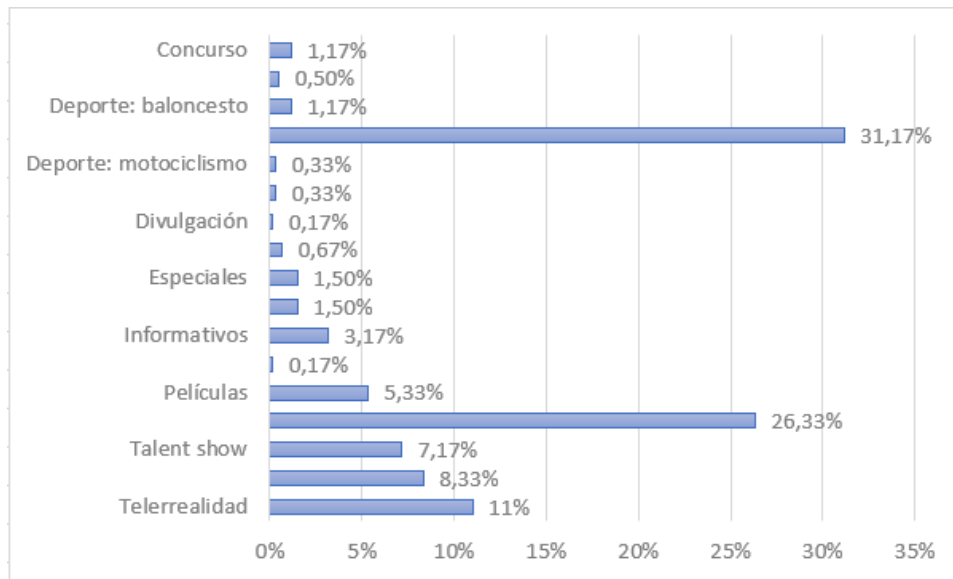
5. Resultados

5.1 Resultados en total 2014-2018

En el último lustro, como se demuestra en el gráfico 1, de la muestra hallada (N= 600) en total se encuentra con 201 eventos deportivos clasificados entre los diez programas más vistos de cada mes. De entre todos los programas televisivos, los contenidos deportivos tienen una mayor frecuencia (33.5%), de ese porcentaje se puede encontrar con 187 retransmisiones de contenidos de fútbol (93%), el resto son retransmisiones del baloncesto, automovilismo,

motociclismo y tenis. En la segunda posición se encuentra con las series (26.3%), la serie que tiene la mayor audiencia entre ese 26.3% de series es una que se titula *Desafío Champions*³ que se emite por La 1. Como es una animación que está relacionada con el deporte, también se la puede tomar como parte de contenidos deportivos.

Gráfico 1. Porcentaje de diferentes tipos de programas



Elaboración propia.

En la tabla 1 se toma como ejemplo los 20 programas más vistos; son todos de contenidos del fútbol. Dentro de ello, en los diez más vistos, 7 partidos son de la Copa Mundial, dos son de la Liga de Campeones de la UEFA y también ha entrado un partido de la Copa de Rey.

³ Desafío Champions: Sendokai Champions (conocido como Desafío Champions Sendokai en España) es una serie de televisión animada en español desarrollada por Kotoc Produccions para Televisión Española. La serie es creada por Freddy Córdoba y Roger Córdoba.

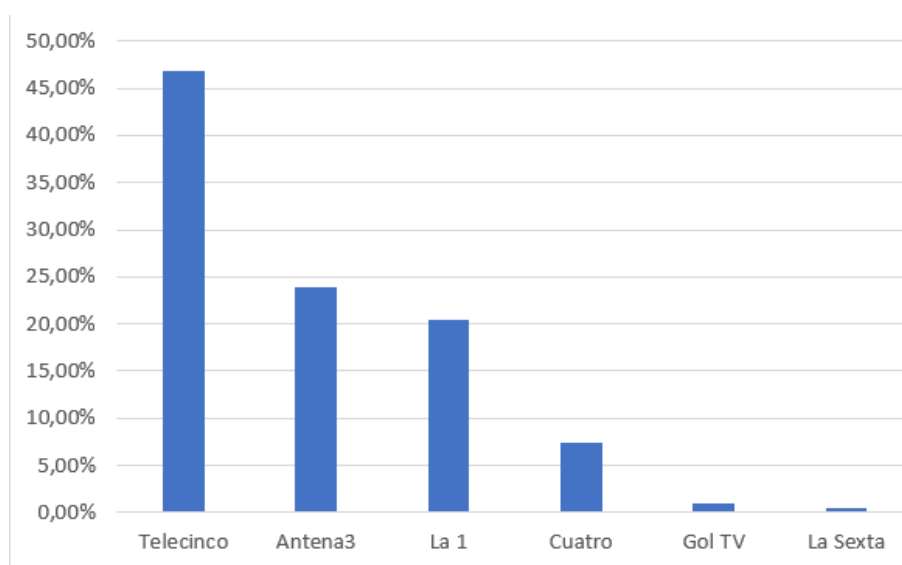
Tabla 1. Los 20 programas más vistos entre los 600 que recogen

Top	Año	Programa	Cadena	Espectadores	PúblicaPrivado
1	2018	Rusia 18: Prórroga España - Rusia	Tele 5	13,835,000	Privada
2	2014	Brasil 14: Fútbol España-Chile	Tele 5	13,229,000	Privada
3	2018	Rusia 18: Fútbol España - Rusia	Tele 5	12,790,000	Privada
4	2014	Brasil 14: prorroga Alemania-argentina	Tele 5	12,691,000	Privada
5	2014	Prórroga fútbol: Champions League R. Madrid - At. Madrid	La 1	12,365,000	Pública
6	2018	Rusia 18: Fútbol España - Marruecos	Tele 5	11,560,000	Privada
7	2018	Rusia 18: Fútbol Irán - España: Previa	Tele 5	11,481,000	Privada
8	2014	Brasil 14: fútbol España-Holanda	Tele 5	11,260,000	Privada
9	2014	Fútbol: Champions League R. Madrid - At. Madrid	La 1	11,033,000	Pública
10	2014	Fútbol: copa del rey Barcelona-R. Madrid	La 1	11,013,000	Pública
11	2016	Fútbol: eurocopa Croacia-españa	Tele 5	10,726,000	Privada
12	2014	Brasil 14: fútbol Alemania-argentina	Tele 5	10,693,000	Privada
13	2018	Rusia 18: fútbol Portugal-España	Tele 5	10,402,000	Privada
14	2014	Fútbol: Champions League Bayern – R. Madrid	La 1	9,970,000	Pública
15	2016	Prorroga futbol: eurocopa	Tele 5	9,824,000	Privada
16	2016	Fútbol: eurocopa España-Turquia	Tele 5	9,749,000	Privada
17	2014	Felicidades R. Madrid	La 1	9,339,000	Pública
18	2016	Fútbol: eurocopa España-r.checa	Tele 5	8,869,000	Privada
19	2014	Brasil 14: semifinales Brasil-Alemania	Tele 5	8,866,000	Privada
20	2014	Fútbol: Champions League At. Madrid - Chelsea	La 1	8,745,000	Pública

Elaboración propia / Fuente: *formulatv.com*

En cuanto al canal de emisión (gráfico 2), se puede destacar que, de los 201 programas, un 79.60% se emiten por canales privados y un 20.40% por televisiones públicas. Entre dichas cadenas privadas, Tele5 acapara la mitad de las emisiones (46.8%); por la parte de la cadena pública, La 1 es la única que aparece, con un porcentaje elevado (20.4%).

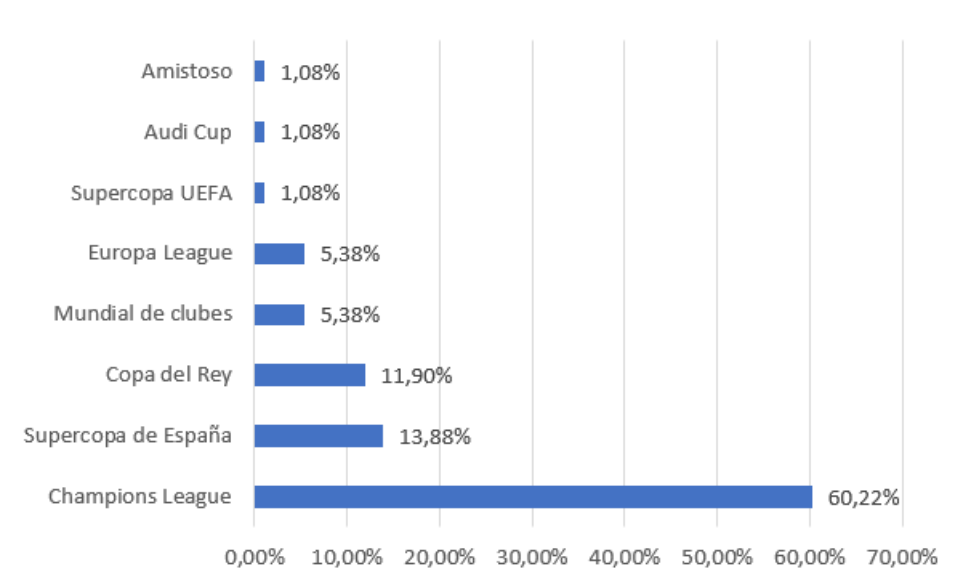
Gráfico 2. Porcentaje de eventos deportivos que se emiten por cada cadena



(Elaboración propia en IBM SPSS Statistics)

Por otra parte, entre las 187 retransmisiones de contenidos del fútbol hay 94 partidos que corresponden a partidos de Selecciones de fútbol y 93 de clubes, por lo que no se observa una gran diferencia. Entre las retransmisiones de fútbol de clubes -un total de 93- la de mayor frecuencia es la Liga de Campeones (60.22%), seguida en menor medida por otras competiciones (gráfico 3)

Gráfico 3. Porcentaje de competiciones de clubes



Elaboración propia.

En cuanto a los clubes de fútbol más vistos, en primer lugar se sitúan los partidos del Real Madrid (22,92%).

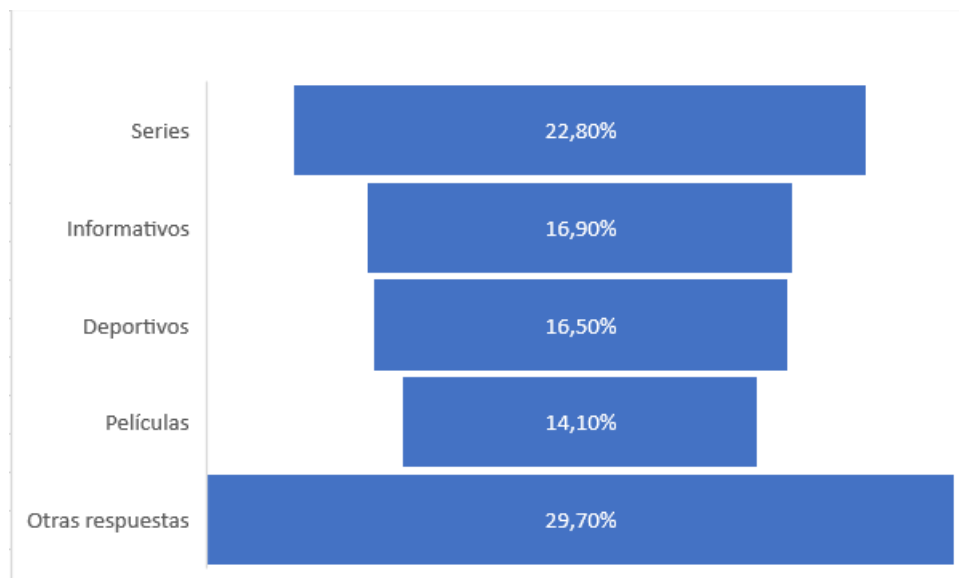
En cuanto a la segunda fase del estudio, participaron 207 personas, que contestaron el cuestionario. De ellas, un 50.7% eran hombres y un 47.3% eran mujeres; por nacionalidad, el 89.8% eran de nacionalidad española y el resto era de nacionalidad diferentes a la española o no respondieron. Los participantes tenían una media de edad de 21,51 años, con un rango de edad entre los 18 y 34 años.

La mayoría de participantes eran estudiantes de Grado (N= 155, 74.9%), 16 habían finalizado el Grado (7.7%), 23 estaban estudiando Máster (11.1%) y 3 de máster finalizado (1.4%), 3 de doctorado (1.4%), ninguno era doctor mientras que 7 participantes no facilitaron esa información (3.4%).

En relación con contenidos preferidos, como se presenta en el gráfico 4, la mayor parte de participantes eligieron series (N= 115, 22.8%), luego nos

encontramos con programas informativos en la segunda posición (N= 85, 16.9%) con poca diferencia al deportivo (N=83, 16.5%).

Gráfico 4. Porcentaje de programas preferidos



Elaboración propia.


Entre estos 207 participantes, 139 personas ven contenidos deportivos en la televisión (67.1%), y 68 personas que no los ven (32.9%).

Dentro de los que ven programas deportivos, se encuentra más de la mitad que ven más el fútbol (N= 97, 68.8%), 16 participantes ven más el baloncesto (11.3%), 10 que prefieren el tenis (7.1%), entre otras respuestas.

Con respecto a las maneras del consumo, destaca que 69 personas reconocen verlo de forma pirata (50.7%), 60 que no (44.1%), y 7 personas no querían contestar (5.1%). La mayoría de las 69 personas utilizan el ordenador (N= 48, 70.6%) y a través de página web (N= 51, 83.6%).

La mayor parte de participantes ven contenidos audiovisuales del fútbol uno o dos días por la semana tanto en la televisión (N= 69, 57.0%) como por Internet (N= 42, 44.2%).

En relación con las competiciones, se toma como el ejemplo las competiciones que los participantes eligen que ven siempre, se encuentra en la primera posición la Copa Mundial (N= 84, 21.4%) y en la segunda posición se sitúa la Eurocopa (N= 65, 16.5%). Por la parte de las competiciones de clubes,



la Liga de Campeones de la UEFA tiene un mayor porcentaje (N= 59, 15.0%), la Supercopa de España (N= 54, 13.7%).

En cuanto a los clubes, 46 personas reconocer ver partidos del Real Madrid de forma habitual (12.2%) ocupando el segundo puesto el FC Barcelona (N=23, 6.1%).

6. Conclusiones

Debemos rechazar la primera hipótesis de partida ya que no se cumple la premisa de que más del 50% de los programas más vistos correspondan a eventos deportivos, si bien es cierto que se cumple la segunda parte de dicha premisa (de entre los deportivos, más del 80% corresponden a partidos de fútbol).

Se acepta la hipótesis 2, que preveía que actualmente las audiencias se concentran principalmente en las televisiones privadas, en detrimento de las TV públicas.

También se confirma que los partidos de Real Madrid son más vistos entre todos los clubes, así que se acepta la hipótesis 3. En este sentido, además, los resultados del análisis realizado a partir de la muestra de los 600 programas más vistos son coincidentes con los hallados en la encuesta realizada.

Por último, se acepta la cuarta hipótesis, ya que los partidos más seguidos por los telespectadores se corresponden con partidos de la Champions League.


7. Bibliografía

Aimc.es. (2016). Marco general de los medios en España. Obtenido de Aime.es: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Alcolea-Díaz, Gema y García-Santamaría, José Vicente (2019): "Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming". Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 418 a 433.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1338/21es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1338

Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). The basics of communication research. Cengage Learning.



Blanco, J. M. (2001). "Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático". ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 6(11).

Blanco, M. C. M. C., y Castro, A. B. S. (2007). "El muestreo en la investigación cualitativa". Nure investigación, 4 (27), 1-4.

Bonaut, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Servicios de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/27874>

Bonaut, Joseba (2012). "Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)", Historia y Comunicación Social 17, págs. 250-258.

Casal, J., y Mateu, E. (2003). "Tipos de muestreo". Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7.

Comunicación, B. (2017). Análisis televisivo año 2017. Recuperado de:
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/>

Couldry, N., & Turow, J. (2014). "Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy". International Journal of Communication, 8, 1710-1726.

De Liébana, J. M. G. (2016). La gran burbuja del fútbol: Los modelos de negocio que oculta el deporte más importante del mundo. Conecta.

Evens, T., & Lefever, K. (2011). "Watching the football game: Broadcasting rights for the European digital television market". Journal of Sport and Social Issues, 35(1), 33-49.

Estavillo, M. E. (2008). Fútbol y competencia en los medios de comunicación. Porqué amamos el fútbol, 185-204.

Fórmula TV (2004). <https://www.formulatv.com/>

Gabelas, J. A., & Lazo, C. M. (2008). Consumos y mediaciones de familias y pantallas: Nuevos modelos y propuestas de convivencia. Gobierno de Aragón, Dirección General de Salud Pública, Departamento de Salud y Consumo.

García Avilés, J. A. (2011). "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 20, 175-195.

García, P. (2011). Lo geek vende. Transformaciones de los topoi sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas. *FRAME*, (7).

García-Santamaría, J. (2013). "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". Palabra-clave, 16(2), 366-397.

García Santamaría, J. V., & Alcolea, G. (2011). "Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español". Razón y palabra, 16(77).

Gratton, C. y Solberg, H. A. (2007). *The economics of sports broadcasting*. Routledge.

Gómez, S., y Roquet, J. V. (2012). Metodología de la *investigación*. México: Red tercer milenio.


Guart, R. F. M., González, H. L., & Cavia, J. F. (2017). El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1027-1039.

Haynes, R. (2016). *BBC Sport in black and white*. Springer

Huertas, A. (2006). "Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia". *Fronteiras-estudos midiáticos*, 8(3), 196-202.

Hutchins, B. (2014). "Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy". Journal of Sport and Social Issues, 38(6), 509-527.

Jiménez, A. (2016). El fútbol, más que un deporte. Una nueva perspectiva. TFG.



Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Recuperado de:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25037>

Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1997-14849>

Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero). Recuperado de:
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-11028>

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Ling, R. y Donner, J. (2013). *Mobile communication*. John Wiley & Sons.

Lopez-Gonzalez, H. (2014). "Quantifying the immeasurable: A reflection on sport, time and media". *Journal of the Philosophy of Sport*, 41(3), 347-362.

Marín Montín, J. (2004). "Las retransmisiones deportivas en televisión". *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (2), 41-50.

Marta-Lazo, C., & Gandío, M. D. M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia.

Matilla, A. G. (2003). *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Gedisa Editorial.

Monzó, R. (2015). "La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España". *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 118-145.

Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.

Page, D. (2017). Los precios de los derechos de TV del fútbol son una locura. El cliente ya no quiere pagar. *El Independiente*. Recuperado de:
<https://www.elindependiente.com/economia/2017/10/26/los-precios-los-derechos-tv-del-futbol-una-locura-cliente-ya-no-quiere-pagar/>

Palacio, M. (2007). "La televisión pública española (TVE) en la era de José Luis Rodríguez Zapatero". *Journal of Spanish Cultural Studies* 8(1), 71-83. doi:10.1080/14636200601148843

Parrón, R. G., & Vozmediano, M. M. (2015). "La propiedad de los derechos de emisión de los eventos deportivos y su repercusión en los informativos: el caso de Antena 3, La 1 y Telecinco". *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 9-28.

Pérez, C. (2010). Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas. 30. Tesis doctoral.


Quintas-Froufe, N. (2018). "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente". *Palabra-clave*, 21(1), 165-190. doi:10.5294/pacla.2018.21.1.8

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 83-90.

Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13497>

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Recuperado de:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4780

Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). "Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles". *El profesional de la información*, 27(4), 793-800.

- 
- Roel, M. (2014). Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo. *20*, 157-175. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45096
- Santamaría, J. V. G., Serrano, M. J. P., & Díaz, G. A. (2014). "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 20-28.
- Santos, D. T. (2015). "Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional". *AIS: Ars Iuris Salmanticensis*, 3(2), 193-194.
- Scherer, J., & Sam, M. P. (2012). Public broadcasting, sport and cultural citizenship: Sky's the limit in new zealand?. *Media, culture & society*, 34(1), 101-111.
- Soler, P. (2012). RTVE en tiempos revueltos. En M. Lamuedra, *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía* (págs. 87-100). Madrid: Editorial Popular.
- Slater, M. D. (2004). "Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Tíscar, L. (2005). "Hacia una televisión más participativa". *Comunicar*, 25.
- Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida: ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad*. Idea books.
- Vilà Baños, R. (2006). ¿Cómo hacer un análisis cuantitativo de datos de tipo descriptivo con el paquete estadístico SPSS?. *Butlletí LaRecerca*, 2006, num. 6.
- Viseu, J. (2006). O desporto da TV ou a TV do desporto?.
- Whannel, G. (2008). *Culture, politics and sport: Blowing the whistle, revisited*. Routledge.
- Whannel, G. (2009). "Television and the Transformation of Sport". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218.



Intransigencia frente a los errores en las redes sociales: el caso de las declaraciones de Javier Solano durante los Sanfermines de 2019 en Twitter

Resumen

En los últimos años la retransmisión a través de TVE de los encierros de las fiestas de San Fermín en Pamplona ha sido llevada a cabo por los periodistas Javier Solano y Elena Sánchez. El 10 de julio de 2019, mientras Solano comentaba la campaña del consistorio pamplonés en contra de agresiones sexistas, declaró que lo ocurrido durante las fiestas de 2016 en que un grupo de cinco personas violaron a una joven de 18 años fue “un accidente”. La reacción no se hizo esperar y automáticamente las redes sociales se llenaron de mensajes de rechazo, sobre todo en Twitter. Muchos de ellos insultaron directamente al presentador y emitieron juicios de valor basados en discursos de odio contra su persona. Al día siguiente el propio Solano dio explicaciones de lo acontecido y pidió disculpas. Pero en las redes continuó el linchamiento, a pesar de todo. En esta investigación se quiere medir, a través del caso concreto de Javier Solano y los sanfermines de 2019, qué grado de aceptación y seguimiento tiene un mensaje de linchamiento público hacia una persona y cómo de bien o mal recibido es otro mensaje de aceptación de la culpa y asunción de responsabilidades para con esa misma persona.

Palabras clave: Twitter, errores, intransigencia, odio

Sergio Mena Muñoz

Santiago Martínez Arias

Universidad Complutense de Madrid



1. Introducción

Los discursos de odio son más atractivos en las redes sociales en general, y en Twitter en particular, que los neutros o amables. A finales del mes de marzo de 2020, en plena crisis del coronavirus, la actriz y cantante Beatriz Rico publicó un tuit en el que mostraba su hartazgo para con los usuarios de la red social que no hacían más que insultar y que basaban toda su actividad en meterse con los demás y sembrar cizaña. Al final, los mandaba a paseo, pero usando la expresión coloquial “a Parla”, lo cual provocó una ola de quejas por la expresión primero, y porque fuera tema de tendencia después, solicitando que retirara el tuit en cuestión al final (Rubio, 2020). Detrás de esas cuentas que siembran el odio y la confrontación –siempre que sean seres humanos, no máquinas como suele ocurrir¹- se esconde un abanico muy amplio de personas, pero el denominador común es que dominan los perfiles manipuladores, mediocres, inseguros, envidioso e inmaduros (Gual, 2015).

En ese contexto tan hostil en el que se ha convertido la comunicación social a través de internet, en los últimos años la retransmisión a través de TVE de los encierros de las fiestas de San Fermín en Pamplona ha sido llevada a cabo por los periodistas Javier Solano y Elena Sánchez Sánchez. El 10 de julio de 2019, mientras Solano comentaba la campaña del consistorio en contra de agresiones sexistas, declaró que lo ocurrido durante las fiestas de 2016 en que un grupo de cinco personas violaron a una joven de 18 años fue “un accidente”. La reacción no se hizo esperar y automáticamente las redes sociales se llenaron de mensajes de rechazo. Muchos de ellos insultaron directamente al presentador y emitieron juicios de valor basados en discursos de odio contra su persona. Al día siguiente el propio Solano dio explicaciones de lo acontecido y pidió disculpas. Pero en las redes continuó el linchamiento, a pesar de todo.

¹ A este tipo de cuenta mecanizada que sigue un comportamiento programado por medio de un algoritmo se conoce como “Bot”

Imagen 1. Javier Solano



Fuente: Migelez (2019).

1.1. Justificación

Esta comunicación es relevante dada la necesidad de analizar y reflexionar con ejemplos concretos y con datos rigurosos y objetivos el hecho de que uno de los tipos de comunicación más potentes que existen en estos primeros albores del siglo XXI se ha convertido en una jungla donde los comportamientos y las narrativas comunicacionales están mediatizados por los sentimientos de los actores en detrimento de la búsqueda y/o presentación racional de los hechos que acontecen en la vida real. Aunque Concepción Arenal decía que “la fuerza de los razonamientos es lo que queda”, Pascal advertía que “la pasión obra en un instante” (AA.VV., En línea1).



1.2. Objetivos

Esta comunicación tiene por objeto evaluar, dentro de los mensajes de protesta a las palabras de Solano, cuántos de ellos fueron injuriosos poniendo como punto de inflexión el momento en que se pidió disculpas para ver si este gesto sirvió de algo para atenuar los mensajes con discursos de odio. Se pretende demostrar o refutar la hipótesis que afirma que el hecho de pedir disculpas en Twitter no sirve de nada dentro de una espiral de mensajes ofensivos hacia una persona.


1.3. Metodología

El siguiente estudio se detiene a analizar siete aspectos: qué pasó aquel día de julio de 2019, cómo reaccionó Twitter ante las palabras de Sedano, un breve estudio de la impunidad y el odio en las redes sociales, qué dijo la prensa sobre las palabras del periodista, qué dijo sobre su rectificación, qué se considera insulto, cuáles son los insultos más comunes en español y, para finalizar, un estudio de todos los tuits relacionados con el tema.

Se ha elaborado una lista de más de diez insultos recopilados de diversas fuentes de información en las que se citan como los más usados en el idioma español. Una vez hecho esto, se han consultado todos los tuits relacionados con las declaraciones de Javier Solano entre el 10 y el 13 de julio de 2019 (48 horas después de pedir disculpas) partiendo del primer tuit crítico y se han contabilizado cuántos comentarios contienen uno o más insultos de esa lista. Se han dividido en dos conjuntos de análisis: uno anterior a las disculpas y otro posterior a las mismas.

2. Qué dijo el periodista

Para empezar, hemos de saber qué encendió la mecha de los internautas – groseros o no- en aquella mañana en la retransmisión de TVE. Exactamente, las palabras de Solano fueron estas:




*La ciudadanía de Pamplona y sus instituciones públicas representativas, tanto el ayuntamiento como el Gobierno de Navarra, se han volcado para llevar a cabo una campaña de publicidad para demostrar que la ciudad de Pamplona no tiene nada que ver con aquello que sucedió. [en referencia al caso de La Manada] (...) **La ciudad de Pamplona es una ciudad que respeta a las mujeres.** (...) Eso fue un accidente que se produjo por parte de unas personas que, evidentemente, estarían muy bebidas, estaban de juerga, pero esto no es la esencia de la fiesta, para nada. Además, ese accidente puede producirse en San Fermín o en cualquier fiesta en la que se aglutinen muchos miles de personas y muchos litros de alcohol. (Migalez, 2019).*

3. Qué dijo Twitter

Los comentarios a las palabras de Solano no tardaron en aparecer por todas las redes sociales, pero a última hora de la tarde, la cuenta @Comunicadoras8M cuyo perfil se presenta como “Plataforma independiente de mujeres feministas periodistas y profesionales de la comunicación” lanzó el siguiente tuit:

Hoy en @Desayunos_tve un señor ha dicho que lo de #LaManada fue un accidente porque iban borrachos, y que eso pasa donde hay multitudes y alcohol. No vamos a consentir que se diga que violar es un “accidente” y que la culpa es del alcohol ¡Exigimos a @rtve una rectificación ya!

Obviamente, la crítica y la opinión tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación es un derecho recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (AA.VV. En línea2) y en el 20 de la Constitución Española de 1978 (AA.VV. 2003). En este caso, es lícito y pertinente emitir este tipo de mensajes, ya que expresan un parecer de un colectivo sobre un hecho, se esté o no de acuerdo con él o con su interpretación de la realidad. Sin embargo, todo derecho termina donde empieza el de los demás (AA.VV., 2018) y aunque este tuit no es injurioso, las respuestas al mismo



sí abrió la espoleta del “todo vale” con tal de afear, usando cualquier tipo de expresión, las palabras del periodista de TVE.


4. Impunidad en las redes sociales

Según Marote (2017) “Internet y las redes sociales están dejando a los usuarios demasiado expuestos”, es decir, por un lado los que nutren de contenidos esas redes tienen “patente de corso” –o eso creen en muchos casos- para decir cualquier cosa, por hiriente, calumniosa, maledicente, violenta, humillante, falsa o destructiva que sea. La justificación a ese comportamiento suele ser que se amparan en un supuesto anonimato en internet que les desinhibe.

Por otro lado, los usuarios también notan que los desmanes producidos en el mundo virtual, por esa misma razón, no son punibles porque no existen las fronteras físicas ni una policía o unas leyes que ordenen el flujo de mensajes y estipulen dónde están los límites. Todo ello crea, en un imaginario colectivo erróneo, una idea de impunidad que no se corresponde con la realidad pero que muchos se niegan a ver.

5. El odio en twitter

Si seguimos el rastro de lo escrito por los pensadores sobre el odio, esa pasión negativa que nos lleva a sentir inquina por otros seres humanos y que inunda los contenidos en las redes sociales, veremos que Aristóteles señalaba que era una forma de ira no desahogada residuo de nuestra experiencia previa como hombres y mujeres de las cavernas para no confiar plenamente en la sociedad (Muiño, En línea). Pérez Colomé (2018) afirma que aunque en sí no es un delito, “perjudica la salud de la red” y aunque los tuits que incitan al odio son emitidos por menos de un 1% de todas las cuentas de usuarios (Andrino y Pérez Colomé, 2019) – Twitter tiene 1.300 millones de cuentas aunque solo están activas 328 millones (Ahlgren, 2020) – la empresa con sede en San Francisco ha tenido que tomar cartas en el asunto.



Las reglas de Twitter son claras en este sentido. La red social en forma de micro blog deja claro en sus regulaciones que no se permiten los “insultos, tropos u otros contenidos que pretendan deshumanizar, degradar o reforzar estereotipos negativos o dañinos sobre una categoría protegida” (AA.VV. En línea²) ni, tampoco, recurrir a la violencia, sea del tipo que sea:

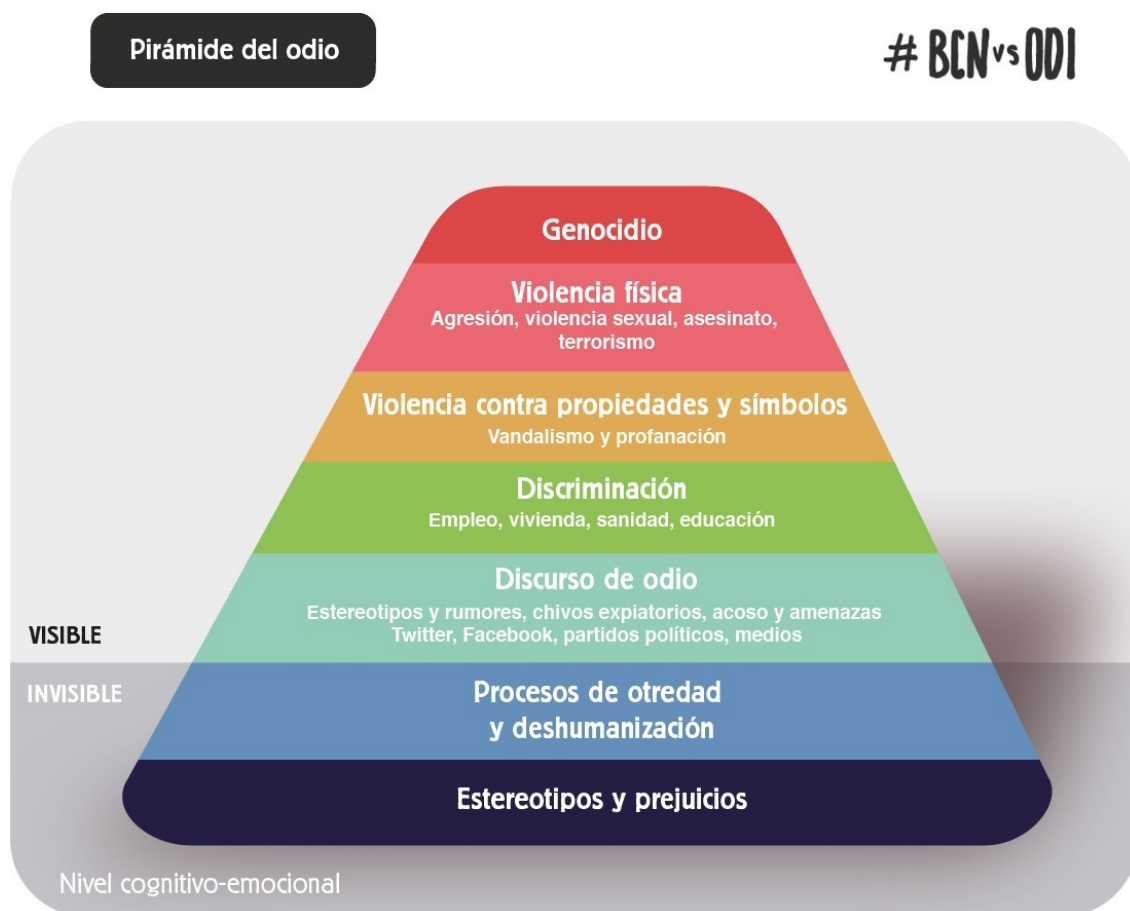
No se permite fomentar la violencia contra otras personas ni atacarlas o amenazarlas directamente por motivo de su raza, origen étnico, nacionalidad, pertenencia a una casta, orientación sexual, género, identidad de género, afiliación religiosa, edad, discapacidad o enfermedad grave. Tampoco permitimos la existencia de cuentas cuyo objetivo principal sea incitar la violencia contra otras personas en función de las categorías antes mencionadas (Óp. cit.).

Twitter, y las redes sociales en general, sirven de caja de resonancia para aquellos usuarios que desean “escupir” sobre otros, expresar de forma airada sus más profundas miserias, atacar al que se considera un enemigo sólo porque piensa de forma diferente y “si un alto porcentaje de las personas que participan en la comunidad generan odio, para yo poder participar también tengo que comportarme de la misma forma”, afirma García Nieto (2018). Esta “disonancia cognitiva” cercana al efecto de conformidad de Asch² se ve premiada en Twitter con *likes* y *retuits*, lo cual anima aún más a los generadores de odio a seguir actuando igual. Llorente y Aguilera (2018) aseguran, además, que al sentir odio nuestro cerebro está muy activo y se puede llegar a crear un estado de continua estimulación de la corteza prefrontal al generar odio continuamente, provocando una dependencia.

Ese odio es más racional de lo que nos suelen contar. Llorente y Aguilera (Óp. cit.) han llegado a elaborar una “Pirámide del odio”, que se muestra en la Imagen 2, en el que se dividen los procesos entre visibles e invisibles. Aseguran que sentir odio es algo natural porque “todos sentimos odio hacia algo o alguien en algún momento de nuestra vida”, pero lo preocupante es cuando se convierte en persistente y se llega a la violencia, potencial, verbal o activa.


² Estudio de psicología social que demuestra que la presión social ejercida sobre un individuo le hace seguir pautas, incluso contrarias a su voluntad, con tal de sentirse parte del grupo.

Imagen 2. Pirámide del odio



Fuente: Llorente y Aguilera (2018)

Y Twitter es, como se ha visto, un escenario idóneo para desfogar a los odiadores profesionales: “de todas las redes sociales que han existido o existen en la actualidad, **posiblemente ninguna sea más tóxica que Twitter**” (Martínez, 2018). La facilidad para que el mensaje sea leído por miles de personas, que las figuras públicas estén cerca virtualmente de nosotros o que los temas polémicos reciban amplio eco pueden ser algunas razones que originan ese caldo de cultivo. “Cualquier usuario puede enviar mensajes amenazantes sin ningún tipo de repercusión” ya que por ahora Twitter “tarda horas, incluso días, en eliminar estos mensajes y sancionar al usuario” sin que sirva de mucho ya que otras miles de cuentas se han podido ir abriendo en paralelo (Barredo, 2017).



Odiar en Twitter significa, en una de sus máximas expresiones, generar mensajes injuriosos, ofensivos, calumniadores o insultantes. Una injuria deshonra, menosprecia o desprecia a otra persona con ánimo de ofender y atacar su estima, y está considerado como una falta en el Código Penal Español (AA.VV. En línea3). Pero una mofa no es una injuria. En el caso del piloto de German Wings que estrelló el avión de pasajeros que pilotaba en 2015 hubo usuarios que afirmaron cosas como que “ojalá todas las víctimas sean catalanas” lo cual abrió varias investigaciones, aunque la gran mayoría se cerraron por considerarse mensajes “de mal gusto” (AA.VV., 2015). “Los ofendidos, las víctimas, tienen cuatro vías de actuación en caso de haberse sentido atacados o menospreciados: pedir al usuario que elimine el tuit ofensivo, bloquearlo, escribir a Twitter para que actúe y/o poner una denuncia ante la policía (Del Barrio y Núñez, 2016).

También existen casos en que el odio se vierte hacia una empresa, organización o grupo de compañeros de trabajo y ya hay sentencias que avalan que si un empleado, aún incluso fuera de horas de oficina, emite mensajes “gratuitos, inapropiados, poco edificantes (...) y ofensivos” sobre compañeros, directivos o la propia organización, puede ser despedido (Martín, En línea).


6. Ecos de sociedad del primer tuit:

Una vez realizadas las declaraciones de Javier Solano, varios medios de comunicación, periodistas en sus cuentas e internautas en general, recogieron sus palabras y, en un tono informativo pero crítico, contaron su visión de lo sucedido. Varios ejemplos, de medios de ámbitos regionales diversos y de ideologías dispares, como este de El Confidencial:

Javier Solano, voz mítica de los encierros, ha realizado unas desafortunadas declaraciones que han levantado un gran revuelo y por las que se ha exigido a TVE una rectificación (Migelez, 2019).

Este de Las Provincias:

El comentarista y copresentador de los encierros de San Fermín en La 1 de TVE, Javier Solano, calificó este miércoles como un



«accidente» la **violación múltiple** perpetrada por los integrantes del grupo **La Manada** en 2016 en Pamplona (se juzga otro caso ocurrido en Pozoblanco). Solano pronunció estas palabras durante una intervención en el programa de **'Los desayunos de TVE'** y se vio obligado a pedir perdón dos días después, cuando matizó parte de sus desafortunadas palabras (AA.VV., 2019a).

Desde Infolibre:

El periodista ha añadido que este tipo de agresión sexual se puede producir “en cualquier fiesta en la que se aglutinen muchos miles de personas y muchos litros de alcohol”. El director y presentador de Los Desayunos de TVE, Xavier Fortes, ha publicado en su cuenta de Twitter un hilo en el que lamenta lo sucedido y califica de "inapropiadas" las palabras de Javier Solano (AA.VV., 2019b).

De Última Hora:

*Estas palabras han tenido una gran **repercusión** en redes sociales y diversas plataformas exigen una rectificación a Televisión Española. El perfil Comunicadoras8M ha señalado que no se puede consentir «que se diga que violar es un 'accidente' y que la culpa es del alcohol» (D. R., 2019).*

O desde Público:

Muchas voces han pedido una disculpa por parte de la cadena y han mostrado su descontento con las palabras del periodista, y se incluyen varios tuits de reprobación (AA.VV., 2019c).



7. Ecos de la rectificación:

Al día siguiente de las primeras palabras de Solano, el mismo narrador de los encierros – con la ayuda del director y presentador del programa que incluye la retransmisión de los encierros, Los Desayunos de TVE – quiso dar una explicación y pedir disculpas por sus declaraciones previas. “Jamás voy a equiparar una violación con un accidente”, comenzó diciendo, “fue un error del directo y se me coló”, ha incidido en sus disculpas, tratando de explicar que fue un **'lapsus linguae'** ante una pregunta que no se esperaba (AA.VV., 2019d).

La prensa, los tuiteros y los internautas en general reprodujeron literalmente las palabras de disculpa y explicación, con muy pocas valoraciones a las mismas. “Ha pedido perdón” (AA.VV., 2019e), se asegura desde un medio, **“estas cosas suceden habitualmente en programas de semejante complicación”** (AA.VV., 2019f), indica el propio Solano en una entrevista o “‘accidente’ se refiere a que la violación de La Manada se produjo en Pamplona como se pudo haber producido en cualquier otra ciudad” (AA.VV., 2019g), según palabras del presentador de Los Desayunos, Xabier Fortes.

8. Los insultos más usados en España

En este punto, y antes de analizar los tuits de reacción que se produjeron tras las palabras –primera y segundas- de Solano, se hace un pequeño repaso a cuáles son los insultos más usados en la lengua castellana para después compararlos con los contenidos de esos tuits y ver su proliferación. Según Barnés (2015) estos son “tonto”, “idiota”, “gilipollas”, “hijo de puta” o “estúpido”. Lekka (2017) añade “burro”, “calientapollas”, “capullo”, “cabrón”, “mamón”, “payaso” y “puta”, mientras que Sánchez (2017) complementa con “imbécil”, “tarado”, “lameculos” o “cornudo”.



9. Estudio de los tuits

Como ya se ha visto, el primer tuit de crítica a las palabras de Solano vino de la cuenta de Comunicadoras 8M y su URL es

<https://twitter.com/comunicadoras8m/status/1149044267081437185>.

Este obtuvo 689 tuits como respuesta, 610 de ellos contenían contenidos ofensivos (un 88,5%) y 79 no eran ofensivos (un 11,46%), tal y como se muestra en el Gráfico 1.

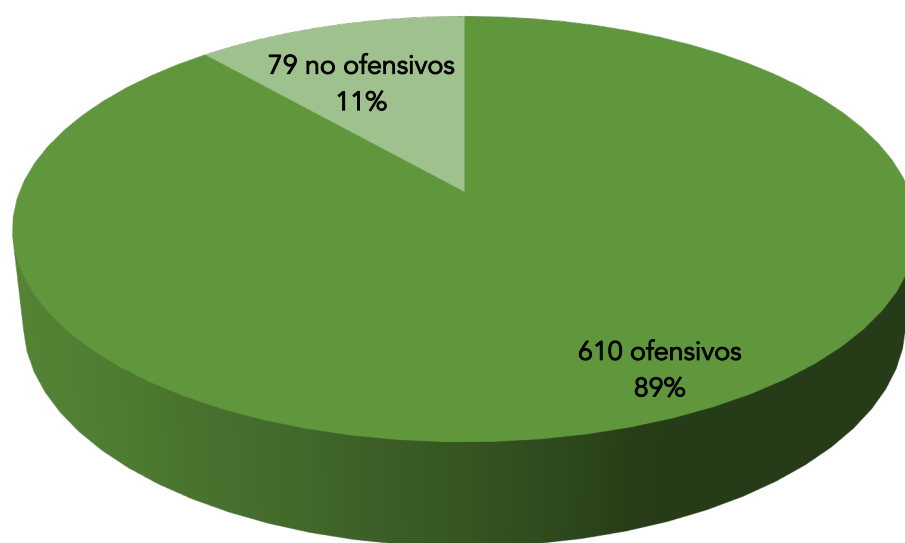
De esos 689 tuits ofensivos, 295 contenían insultos, lo que significa el 48,36% de todos los ofensivos y un 42,81% del total de tuits.

¿Qué insultos contenían esos 295 tuits?:

- Machista
- Cabrón
- Imbécil
- Impresentable
- Tipejo
- "Retarder"
- Troglodita mañanero
- Hijo de puta
- Bastardo
- Mequetrefe
- Gilipollas
- Sinvergüenza

Si emparejamos estos resultados con los insultos más comunes en español vistos anteriormente, se encuentra que las palabras “cabrón”, “imbécil”, “hijo de puta” y “gilipollas” aparece en ambas listas, lo cual confirma que eran mensajes insultantes que no cumplían las normas de Twitter vistas anteriormente.

Gráfico 1. Número y porcentaje de tuits ofensivos y no ofensivos del primer tuit.



El segundo tuit estudiado, en el que se dan explicaciones y se presentan disculpas desde el programa de TVE, tiene como URL https://twitter.com/Desayunos_tve/status/1149569651996672000, obtuvo 175 tuits como respuesta, 103 de ellos contenían contenidos ofensivos (un 58,85%) y 72 no eran ofensivos (un 41,14%), como así se muestra en el Gráfico 2.

De esos 103 tuits ofensivos, 96 contenían insultos, lo que significa el 93,20% de todos los ofensivos y un 54,85% del total de tuits.

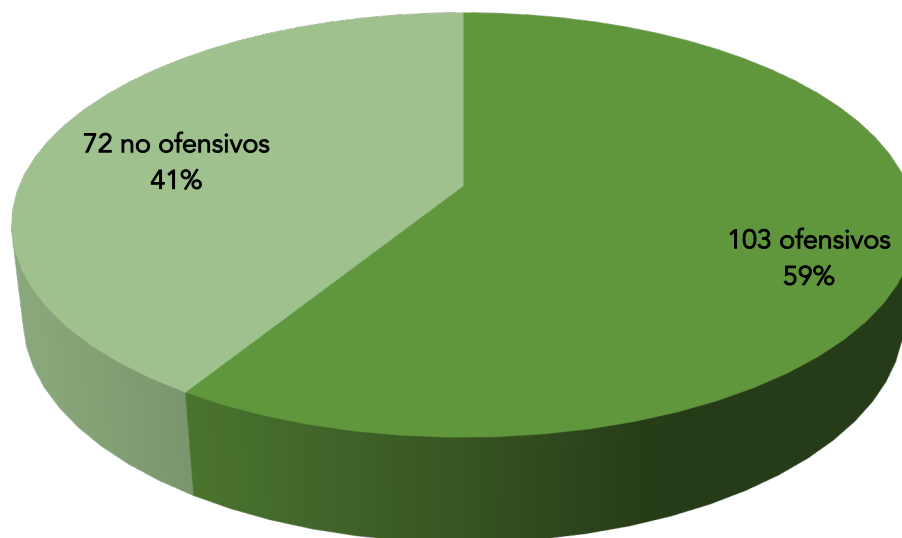
¿Qué insultos contenían esos 295 tuits?:

- Imbécil
- Machista
- Mente sucia

Si emparejamos estos resultados con los insultos más comunes en español vistos anteriormente, sólo se encuentra que la palabras “imbécil” como común en ambas listas. El número de insultos, como se ve, se ha reducido drásticamente, pero siguen existiendo aún a pesar de ser respuestas a un tuit que pide disculpas.

Como dato paradigmático, el primer tuit que denunció el hecho tuvo 521 comentarios, fue compartido 2.200.000 veces y obtuvo 2.700.000 “likes”. Una vez presentadas las disculpas, la misma cuenta subió un nuevo tuit de agradecimiento de esas excusas y solo obtuvo 2 comentarios, 33 “likes” y fue compartido 18 veces.


Gráfico 2. Número y porcentaje de tuits ofensivos y no ofensivos del segundo tuit



Por tanto, se ve que entre el primer y el segundo tuit hay una diferencia de -251 tuits (una reducción del 75,32%) en respuestas, -507 con contenidos ofensivos (un -83,11%) y -7 sin contenidos ofensivos (-8,86%).

De esos tuits ofensivos, la diferencia entre aquellos que contienen insultos entre el primer y el segundo tuit es de -199, lo que significa una reducción del 67,45%.

Los datos indican que la respuesta fue tibia. Si bien la primera reacción fue la esperada de “linchamiento” de los usuarios de Twitter para con Sedano, Fortes y el programa de TVE entendible en un contexto de red social con información sesgada y un público al acecho de temas polémicos, los datos del segundo tuit de disculpa y explicación de lo sucedido deberían haber suscitado una



movilización, si no superior, por lo menos equivalente al ruido que se generó con el primer tuit. Sin embargo, tal y como se ve en los datos, el público no mostró el mismo apasionamiento o interés en comentar, compartir y empatizar con la aceptación de error humano por parte de unos profesionales de la comunicación.

10. Conclusiones


Esta comunicación tenía por objeto evaluar, dentro de esos mensajes de protesta, cuántos de ellos fueron injuriosos poniendo como punto de inflexión el momento en que se pidió disculpas para ver si este gesto sirvió de algo para atenuar los mensajes con discursos de odio. Como se ha podido ver, el porcentaje de ellos fue muy elevado en una primera instancia, pero las excusas sirvieron de poco para hacer que desaparecieran.

Se pretendía también demostrar o refutar la hipótesis que afirmaba que el hecho de pedir disculpas en Twitter no sirve de nada dentro de una espiral de mensajes ofensivos hacia una persona. Se confirma. Aunque las excusas reducen el número de ofensas, éstas no desaparecen del todo –aún tras haber reconocido un error y haber entonado el “mea culpa”- aunque un número importante de internautas aplaudieran el gesto, le aceptaran las disculpas e incluso le defendieran públicamente.

Se quería asimismo denunciar que el ágora de intercambio de ideas y pensamientos está contaminado por la pasión más allá de la reflexión, por el linchamiento por encima de la medida y por la injuria sobre la tolerancia. Como se ha podido ver de forma cuantitativa, el número de reacciones a las excusas pasa desapercibido porque lo importante es la bronca, el linchamiento, la crítica y, por desgracia, la descalificación, el insulto y hasta la calumnia con tal de destacar, ganar visibilidad y sobresalir en el mundo competitivo de las redes sociales, en este caso de Twitter.

11. Referencias

- @Comunicadoras8M (2019) Tuit del 8 de julio. En Twitter [Recuperado de <https://twitter.com/comunicadoras8m/status/1149044267081437185>]
- AA.VV. (En línea1). Frases sobre la razón. Proverbia. [Recuperado de <https://proverbia.net/frases-de-razon>]
- AA.VV. (En línea2). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 19. Fundación Internacional de Derechos Humanos. [Recuperado de <https://dudh.es/19/>]
- AA.VV. (2003). Constitución Española. De 1978. Título I. De los derechos y deberes fundamentales. Capítulo segundo. Derechos y libertades. Sección 1.ª De los derechos fundamentales y de las libertades públicas. Artículo 20. Congreso de los Diputados. [Recuperado de <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>]
- AA.VV. (En línea3). Normas de uso de Twitter con respecto al odio. Twitter. [Recuperado de <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>]
- AA.VV. (En línea4) insultos y comentarios ofensivos en facebook, twitter y otras redes sociales. Garón Abogados. Madrid. [Recuperado de <https://www.garonabogados.es/insultos-y-comentarios-ofensivos-en-facebook-twitter-y-otras-redes-sociales/>]
- AA.VV. (2019a) El comentarista de los encierros de TVE reduce la violación de La Manada a un «accidente». 15 de julio. Las Provincias. Valencia. [Recuperado de <https://www.lasprovincias.es/sociedad/comentarista-encierros-tve-manada-20190711172158-nt.html>]
- AA.VV. (2019b) El presentador de los Sanfermines en TVE, sobre La Manada: "Fue un accidente que se produjo por personas muy bebidas" Infolibre. 11 de julio. [Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2019/07/11/el_presentador_los_sanfermines_tve_sobre_manada_fue_accidente_que_produjo_por_personas_muy_bebidas_96920_1027.html]
- AA.VV. (2019c) Un periodista de TVE dice que la violación de 'La Manada' fue un "accidente" y culpa de ello al alcohol . 11 de julio. Público. Madrid. [Recuperado de <https://www.publico.es/tremending/2019/07/11/un-periodista-de-tve-dice-que-la-violacion-de-la-manada-fue-un-accidente-y-culpa-de-ello-al-alcohol/>]
- AA.VV. (2019d) El periodista Javier Solano pide disculpas tras la polémica: "Jamás equipararé una violación con un accidente" Navarra.com. El Español. Pamplona, 12 de julio. [Recuperado de <https://navarra.elespanol.com/articulo/san-fermin-fiesta-pamplona-2019/criticas-manada-rte-accidente-polemica/20190712103756277576.html>]
- AA.VV. (2019e) Javier Solano, narrador del encierro, rectifica sus palabras sobre el caso de La Manada. Diario de Navarra. Pamplona. 12 de julio. [Recuperado de <https://www.diariodenavarra.es/noticias/san-fermin/2019/07/12/javier-solano-narrador-del-encierro-rectifica-sus-palabras-sobre-caso-manada-657663-2101.html>]
- AA.VV. (2019f) Javier Solano habla de su «lapsus» sobre La Manada: «He estado 20 horas en directo, estas cosas pasan» ABC. Madrid, 15 de julio. [Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-javier-solano-habla-lapsus-sobre-manada-estado-20-horas-directo-estas-cosas-pasan-201907151349_noticia.html]
- AA.VV. (2019g) Un periodista de TVE dice que la violación de 'La Manada' fue un "accidente" y culpa de ello al alcohol . 11 de julio. Público. Madrid. [Recuperado de <https://www.publico.es/tremending/2019/07/11/un-periodista-de-tve-dice-que-la-violacion-de-la-manada-fue-un-accidente-y-culpa-de-ello-al-alcohol/>]
- AA.VV. (2018) Tus derechos y mis derechos. La Capital. Buenos Aires. [Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/cartas-lectores/tus-derechos-y-mis-derechos-n1570786.html>]
- AA.VV. (2015) ¿Cómo actuar contra los insultos en Twitter? ABC, 27 de marzo. [Recuperado de <https://www.abc.es/espana/20150327/abci-regular-insultos-twitter-201503261736.html>]



Ahlgren, Matt (2020) 40 + Estadísticas y hechos de Twitter para 2020. [Recuperado de <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/>]

Andrino, Borja y Pérez Colomé, Jordi (2019) Histérica, marioneta y majareta: los insultos que hombres dedican a Greta Thunberg en Twitter. El País, 12 de diciembre. [Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2019/12/12/actualidad/1576106658_165755.html]

Barnés, Héctor G (2015). 10 insultos españoles que debes utilizar más, como 'mamacallos' o 'gaznapiro' El Confidencial. 5 de febrero.

[Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-02-05/10-insultos-espanoles-que-debes-utilizar-mas-como-mamacallos-o-gaznapiro_679111/]

Barredo, Ángel (2017) Twitter anuncia medidas más agresivas contra insultos y abusos. La Vanguardia. 1 de febrero. [Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170201/413876302461/twitter-libertad-de-expresion-acoso-online-abuso-bullying.html>]

Del Barrio, Pablo y Núñez, Luis (2016) ¿Cómo combatir los insultos en Twitter?. El abogado en la red. 14 de julio. El Mundo.

Recuperado de [<https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/abogadored/2016/07/14/como-combatir-los-insultos-en-twitter.html>]

D. R. (2019) El presentador de los Sanfermines de TVE sobre 'La Manada': «Fue un accidente». 11 de julio. Última Hora. Palma (Mallorca). [Recuperado de <https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2019/07/11/1093827/presentador-sanfermines-tve-sobre-manada-fue-accidente.html>]

García Nieto, José (2018) Odiómetro, una herramienta que te muestra el odio que hay en Twitter en tiempo real. Genbeta. 20 de octubre.

[Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/odiotro-herramienta-que-te-muestra-odio-que-hay-twitter-tiempo-real>]

Gual, Ángela (2015) Personas manipuladoras, cómo descubrirlas y desarmarlas. Psicopedia. [Recuperado de <https://psicopedia.org/4598/personas-manipuladoras-como-descubrirlas-y-desarmarlas/>]

Lekka, Natali (2017) El arte de decir palabrotas en español: 7 insultos muy creativos que además te darán una lección de gramática. Babel.

[Recuperado de <https://es.babel.com/es/magazine/el-arte-de-decir-palabrotas-en-espanol-7-insultos-muy-creativos-que-ademas-te-daran-una-leccion-de-gramatica/>]


Llorente, Fran y Aguilera, Curro (2018) ¿Hay más odio en las redes sociales?. Lab rtve. 26 de abril. [Recuperado de <http://www.rtve.es/las-claves/el-odio-en-las-redes-sociales-2018-04-26/>]

Marote, Daniel (2017). Impunidad 2.0: las redes sociales a juicio. Expansión, 29 de septiembre. [Recuperado de <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2017/09/29/59ce2eca468aebd1588b4633.html>]

Martín, Estela (En línea) Declarado procedente el despido de un trabajador por insultos y comentarios ofensivos difundidos en Twitter hacia la empresa y otros compañeros. Sincro Business Solutions. 2 de septiembre. Madrid. [Recuperado de <https://sincro.com.es/blog/tribunales/declarado-procedente-el-despido-de-un-trabajador-por-insultos-y-comentarios-ofensivos-difundidos-en-twitter-hacia-la-empresa-y-otros-companeros/>]

Martínez, David (2018) El nivel de odio en Twitter ya se puede contar. PC Actual. 28 de octubre. [Recuperado de https://www.pcactual.com/noticias/ocio-digital/nivel-odio-twitter-ya-se-puede-contar_14026]

Migelez, X. (2019). Polémicas palabras del veterano presentador de Sanfermines sobre La Manada. El Confidencial. 11 de julio. [Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-07-11/polemicas-palabras-javier-solano-sanfermines-la-manada_2119439/]



Muiño, Luis (En línea) ¿Para qué sirve el odio? Revista Muy Interesante. [Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/para-que-sirve-el-odio-381498204697>]

Pérez Colomé, Jordi (2018) ¿Cuánto odio hay en Twitter? No mucho, pero es constante y hay para todos. El País, 1 de noviembre. [Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2018/11/01/actualidad/1541030256_106965.html]

Rubio, Beatriz (2020, abril 3). Estupendo, hemos conseguido hacer #TT a Parla. Cada vez que hablo, sube el pan, así que mejor voy a ordenar armarios, que falta hace. [Actualización de estado de Twitter]. [Recuperado de <https://twitter.com/bearicoactriz/status/1246056714010533895>]

Sánchez, E. (2017) ¿Cuáles son los insultos más usados... y más curiosos? 11/3/2017. [Recuperado de <https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/insultos-mas-utilizados/>]



Los usos sociales del corrido de narcotráfico en Tijuana¹

Resumen:

Desde el ámbito gubernamental, periodístico e incluso académico se tiende a criticar al corrido de narcotráfico debido a la temática que aborda, situación que ha llevado a buscar censurarlo y a considerar que este producto cultural tiene un efecto negativo en todo aquel que lo escuche y que, además, va ligado con la violencia imperante en diversas zonas de México, como si se tratara de una de sus causas y no una de sus consecuencias; sin embargo, estos argumentos carecen de sustentos sólidos, pues se basan en construcciones históricas, reproducciones de discursos políticos, inferencias y no cuentan con una aproximación con los sujetos en los que presuntamente influye este tipo de música. Partiendo de los postulados de Bourdieu y De Certeau, esta investigación busca conocer los significados que se le dan a través de los usos sociales y las prácticas culturales que resultan de su consumo, en relación con la posición que los individuos ocupan en el espacio social, para ello se realizaron 51 entrevistas en profundidad con hombres y mujeres con diversas posiciones y también se hizo observación participante en distintos espacios donde tiene lugar el consumo cultural de estas canciones en la ciudad de Tijuana, espacio que se eligió debido a su tradición corridística y al tratarse de un sitio poco abordado en la literatura, en relación con este género musical, pese a la relevancia que posee en torno a su evolución. Se concluye que no a cualquiera le pueden gustar los corridos de narcotráfico, pero quien guste de ellos puede provenir de cualquier parte del espacio social y se distinguirá en cuanto a sus prácticas y condiciones de posibilidad, que llevan a contar con usos diversos y hasta inesperados.

Palabras clave: Corridos de narcotráfico, usos sociales, Tijuana, Bourdieu, De Certeau

Ana Leticia Hernández Julián
Universidad Iberoamericana. México

¹ Esta investigación surge de mi tesis doctoral, bajo el mismo nombre, y, aunque todavía no se concluye, ya se ha realizado la parte del análisis de resultados y es posible debatir en torno a los primeros hallazgos.




1. Estado de la cuestión

En la actualidad, la mayoría de las personas tiene una opinión sobre el corrido de narcotráfico. En el mundo de la música se trata de un género que, aunque ha alcanzado el éxito, es criticado desde el ámbito gubernamental, político, periodístico e incluso académico, debido a los temas que aborda.

Surgió hace varias décadas a partir de la transformación y evolución del corrido tradicional, en estrecha relación con los cambios sociopolíticos experimentados tanto en México como en Estados Unidos y se trata de un género musical donde se hace referencia a actividades o personajes vinculados con el narcotráfico y la movilidad social que esta actividad ilícita supuestamente ofrece. Tiene sus bases en el vals y la polka (Wald, 2001) y está íntimamente ligado a la música nortea, de la que retoma el uso de instrumentos como el tololoche, la guitarra, el acordeón, la redova y el bajo sexto, aunque con el paso del tiempo y su expansión se le han incluido varios más como la batería o la guitarra eléctrica (Olmos, 2002; Valenzuela, 2002).

Al hacer una revisión de la literatura del corrido de narcotráfico como objeto de estudio se halló que la atención se ha centrado en el mensaje que se puede hallar en las canciones, desde aquello que se encuentra en sus letras y narrativas (Héau y Giménez, 2004; Karam, 2013; Ramírez-Pimienta, 2013, entre otros), así como en la ideología que se manifiesta en este género musical (Günther y Sauter de Maihold, 2012, por ejemplo) y que está representada por una supuesta contrahegemonía (Villalobos y Ramírez-Pimienta, 2004; Astorga, 2005, entre otros) y una cuestión identitaria estrechamente vinculada con la narcocultura (Mondaca, 2012; Burgos, 2013; Gómez y Figueroa, 2013, entre otros).

También hay textos donde el objeto de estudio son los individuos que gustan de este tipo de canciones, encontrando que se tiende a asociar el comportamiento negativo de los jóvenes con su escucha (SSP, 2010, por ejemplo) o se liga su consumo exclusivamente con individuos de estratos poco favorecidos (Chew Sánchez, 2006; Héau, 2010, entre otros).




También se cuenta con algunos trabajos donde se ha optado por acercarse a las personas, ya sea a los productores y músicos o a los seguidores de este género musical, empleando siempre la etnografía para observar las prácticas de los individuos y dar cuenta de los significados que le dan (Edberg, 2001; Wald, 2001; Burgos, 2011, 2012; Armenta Iruretagoyena, 2016; De la Garza, 2016, por citar algunos).

Pero no en todas las líneas de investigación se observa un acercamiento con los escuchas de los corridos de narcotráfico o los resultados no son presentados de manera clara, situación que permitiría contar con bases sólidas para sostener ciertos argumentos. También se realizan demasiadas inferencias y citas de trabajos previos, aunque no sean académicos, en detrimento del trabajo de campo.

Esto permite ver la existencia de una laguna metodológica en la mayoría de las aproximaciones con los corridos de narcotráfico, lo que lleva a presentar aseveraciones que en ocasiones solo terminan por alimentar etiquetas y críticas vinculadas con estos temas, por lo que es necesario realizar nuevas investigaciones que giren en torno a la escucha del corrido de narcotráfico, pero a partir de un acercamiento con los individuos para debatir sobre la literatura existente. Es por esto que se comenzó con este estudio y se eligió a la ciudad de Tijuana para hacerlo, pues cuenta con una rica historia corridística y, pese a ser cuna de una amplia producción de corridos y de surgimiento de intérpretes, se le tiende a dejar de lado en las investigaciones sobre este género, centradas en otras ciudades de México.

Se tiene como objetivo demostrar que los usos sociales que se hacen del corrido de narcotráfico dependen de la posición que los habitantes de Tijuana ocupan en el espacio social, pero no se pueden ver solamente en un sentido universal, sino que existen distinciones y estas se vinculan con la construcción social del gusto. Asimismo, se tiene como supuesto de partida que la posición en el espacio social, dada por la movilidad que se ha experimentado, origina condiciones de posibilidad en cuanto al consumo y usos que se otorgan a este género musical, que llevan a distinguirse pese a escuchar lo mismo y construir un gusto de distinta manera, así como a ser etiquetado o etiquetar a los otros



escuchas, pero para poder entender esto es preciso desarrollar los conceptos antes mencionados, por medio de un anclaje teórico.


2. Anclaje teórico

El marco teórico de esta investigación es abordado desde una perspectiva sociocultural dentro de los estudios de la comunicación y en él se retoman los postulados de Bourdieu y se complementan con De Certeau, Becker y Hebdige, entre otros autores. Aquí se localizan los conceptos centrales como el consumo cultural, los usos sociales, la posición en el espacio social, la movilidad social, el gusto y la etiqueta, mismos que se desarrollan a continuación.

El consumo cultural se entiende a partir de lo que García Canclini (1992) define como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.6), pero habría que agregar que “va más allá de la significación de necesidades” (Karam y Echeverría, 2014, p.80), es decir, no se trata del solo hecho de adquirir o escuchar corridos de narcotráfico, sino que conlleva a que el individuo realice otras prácticas con ellos.

Se llega a criticar que el consumo cultural puede llevar a la generalización o pensar en el consumo *per se*, por ello es necesario establecer que no se trata de un proceso que se realice de igual manera entre los individuos, puede originar pugnas, las maneras en que se emplea un producto son múltiples y se da pie a la diferenciación (Piccini, Rosas Mantecón y Schmilchuk, 2000). Se parte entonces del hecho de que el consumo cultural es “eminente social, correlativo y activo” (Appadurai, 1991, p.48), es decir, para esta investigación el consumo cultural del corrido de narcotráfico es un fenómeno social en el que los individuos convergen de distintas formas, en relación con la posición que ocupan en el espacio social.

Para analizar el consumo cultural, García Canclini (1992, p.p.3-6) establece seis modelos diferentes que llevan a comprenderlo como: 1) Un lugar donde es posible que las diferentes clases y grupos entren en pugna en busca de lograr apropiarse de un producto social. 2) Una forma de distinguirse y diferenciarse de




otros. 3) Un sistema de comunicación e integración. 4) El lugar donde los deseos son objetivados. 5. Un proceso ritual.

Solo se empleará el segundo modelo, al considerar que permite ahondar más en la relación de los individuos con el corrido de narcotráfico y no quedarse en un nivel superfluo o meramente descriptivo. Asimismo, se vincula directamente con las ideas de Bourdieu (1988), en el sentido de que las prácticas de los individuos se diferencian en relación con diversos aspectos, como la posición que tienen.

Cuando se menciona la posición que cada individuo tiene en el espacio social se entiende que esta dependerá de los capitales que posea, como son el cultural, el económico, el social y el simbólico, que resulta de la suma de todos los anteriores (Bourdieu, 1988), pero que solo cobra sentido en un medio específico. Estos capitales inciden en las prácticas de los individuos, dan lugar a diferencias entre ellos e incluso también llevan a la distinción, pues debido a su acumulación, estos se encuentran posicionados de maneras diversas, algunos privilegiadamente y otros de una forma menos favorecida, en el espacio social, donde se observan jerarquías y pugnas, pero de carácter simbólico (Bourdieu, 1988).

Al emplear este concepto se pueden hallar, en un primer momento, las razones que tienen los individuos para escuchar corridos de narcotráfico, y en segundo, dar cuenta de cómo esta posición incide para que los usos sociales que se otorgan a estos temas sean distintos. Esto es: no existe una homogeneización y cualquier individuo que guste de los corridos de narcotráfico puede provenir de cualquier posición del mundo social, pero las prácticas que realizan en torno a ese gusto son distintas, así como las formas en que este se construyó socialmente.

Para fines de esta investigación, la posición en el espacio social se conformará por datos sociodemográficos como son sexo, edad, nivel de estudios, profesión del individuo, profesión y nivel de estudios de ambos padres, religión, lugar de nacimiento y residencia, mismos que no se obtendrán como un mero fin estadístico, sino como aspectos de carácter social que permitan comprender más ampliamente la incidencia de este aspecto en los individuos y su relación con los corridos de narcotráfico.




En el sentido de Bourdieu (2002), al considerar la posición en el espacio social se puede dar cuenta de aspectos estructurales más que individuales, debido a que es posible que dentro de la estructura social existan individuos parecidos que no tienen los mismos usos sociales ni las mismas condiciones de posibilidad. Esto se debe al lugar que ocupan en dicho espacio y que tiene origen en su movilidad social.

La movilidad social² se define como la manera en que se recorre el espacio social y se toman diferentes posiciones en él, además en este proceso inciden la herencia de capitales, la acumulación de estos y acontecimientos tanto colectivos como individuales (Bourdieu, 1988 y 1989). Ocurre cuando los individuos se trasladan de un punto a otro dentro del espacio social y con ello modifican su posición, así como sus hábitos, formas de consumo, prácticas culturales e incluso sus gustos, pero esto dependerá de dos contextos, de acuerdo con Daenekindt y Roose (2014): el punto de origen en el que comienza esta movilidad y el lugar donde termina.

Para algunos autores (Sorokin, 1959; Bryson, 1996; Van Eijck, 1999, entre otros) es común que los individuos que tienen movilidad social cuenten con patrones de consumo mucho más variados que quienes no la tienen, pues han estado expuestos a distintos contextos y han tenido relación con diversos grupos a través de la socialización, un “proceso de aprendizaje de normas y comportamientos sociales” (Oetting y Donnermeyer, 1998, p.998) en el que los individuos interactúan con otros individuos y grupos a lo largo de su vida y en las distintas posiciones que ocupan, lo que llega a incidir en sus disposiciones, prácticas y otros aspectos sociales.

La socialización puede ser primaria y en ella el individuo se vincula mayormente con “la familia, la escuela y los pares” (Oetting y Donnermeyer, 1998, p.1337); mientras que la socialización secundaria se experimenta cuando se avanza escolarmente y se ingresa al ámbito laboral (Wallace y Wolf, 1999),

² La movilidad social también es uno de los aspectos más frecuentes en los corredos de narcotráfico, donde se hace referencia a las diversas cuestiones que esto origina, como los cambios de posición social, los lujos, viajes, el poder, es decir una “buena vida” (De la Garza, 2008) a pesar de los problemas que pueda conllevar el dedicarse a actividades ilícitas. Aunque es un recurso común en este tipo de música, por lo general se le deja de lado en las investigaciones académicas o simplemente se le asocia con las supuestas aspiraciones que pudiera originar en quienes escuchan estos temas.




además los individuos se relacionan con grupos más pequeños o especializados en un ámbito cultural más amplio (Austin, Isbell y Russell, 2012) y también se involucra a la comunidad o lugar de residencia, las instituciones de índole religiosa y a los medios de comunicación (Oetting y Donnermeyer, 1998).

Con este modelo, ya explicado más profundamente, se indica que, aunque exista un consumo cultural masivo del corrido de narcotráfico, no todos los individuos lo realizan de la misma manera, pues hay factores que influyen para su diferenciación, como son la escolaridad, la profesión, la edad y la socialización, entre otros. También permitirá conocer la forma en que los habitantes de Tijuana que consumen culturalmente el corrido de narcotráfico se distinguen entre ellos a partir de los usos sociales que le dan a este tipo de temas.

Se entiende que los usos sociales son prácticas culturales que el individuo realiza continuamente (Gómez Vargas, 1994) en relación con un medio o producto cultural y que tienen lugar a partir del consumo cultural, pues no basta con poseer un objeto. De acuerdo con De Certeau (2000, p.XVII) existe la necesidad de conocer los usos que los individuos y grupos realizan con los objetos sociales, con el fin de saber qué “fabrica” el consumidor cultural con ellos y agrega que no es suficiente enumerar estos usos o analizarlos de una forma estadística, sino conocer más allá para dar cuenta de aquellas operaciones que realizan los individuos y que le son propias. Habría que agregar, como indica Hebdige (2004, p.142), existen “rituales distintivos del consumo”, es decir, no es una práctica que ocurra de igual manera entre los individuos en el espacio social y que la forma en que las “mercancías” (p.143) son empleadas es la manera en que se da la distinción.

Asimismo, también se considera que existen usos sociales inesperados (De Certeau, 2000) que se desvinculan de los fines a los que estaba destinado cierto producto cultural y esto se ejemplificaría al indicar que desde el sentido común se relaciona al corrido de narcotraficantes con la violencia, dada la narrativa que contienen, pero es posible hallar que hay usos como el del recuerdo o el del romance asociados a su escucha.

Por otro lado, cuando se habla de usos sociales, este proceso supone una construcción social del gusto, que no es determinante, pero en cierto sentido




está determinada. Con esto se quiere mostrar que el consumo cultural del corrido de narcotráfico es mucho más abierto de lo que se cree, pero finalmente tiene ciertos límites, derivado de la posición de los individuos en el espacio social, y es ahí donde se encuentra una lógica de distinción.

Sobre este tema, existe un anclaje teórico que se encuentra en constante debate desde hace más de 20 años y en el que los conceptos de gusto y omnivoridad son recurrentes en las investigaciones vinculadas a este proceso en relación con diversos productos culturales. En este sentido, uno de los primeros trabajos, y quizá uno de los más reconocidos, es el que realizó Bourdieu en *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1988), obra en la que se desprendieron conceptos como habitus y gusto, y que permitió al autor a establecer que, por lo menos en su muestra, existían claros límites que distinguían a quienes pertenecían a la alta cultura o cultura legítima y quienes formaban parte de la cultura media y la cultura popular, además demostró que su consumo (de entretenimiento, comida, productos culturales, etc.) estaba condicionado por la clase de pertenencia, los estilos de vida y los sistemas de enclasmiento (Bourdieu, 1988).

En cuanto al gusto, Bourdieu (1988, p.53) lo define como las “preferencias manifestadas”, pero no se nace con ellas, sino que se construyen socialmente y unen a quienes poseen condiciones semejantes, pero a la vez separan ampliamente a los individuos, pues se erigen como diferencia y se manifiestan en el rechazo a otros gustos y a otros individuos. Al respecto, el autor indica: “los gustos son, ante todo, disgustos, hechos horrorosos o que producen una intolerancia visceral” (p.54). Estos gustos, como se ha mencionado, permiten ver la distinción definida como “la diferencia inscrita en la propia estructura del espacio social cuando se le percibe conforme a categorías acordadas a esta estructura” (Bourdieu, 1990, p.214), es decir, las disparidades surgidas a raíz de lo que se considera legítimo o no por los mismos individuos.

Aunque los postulados de Bourdieu fueron bien aceptados en prácticamente todo el mundo, comenzaron a ser objeto de debate y pronto se buscó comprobarlos o refutarlos. Es así como Peterson y Simkus (1992) presentaron los conceptos de omnivorismo y univorismo cultural. El primero se refiere a una mayor tolerancia y apertura hacia distintas actividades, productos y gustos, sobre




todo en las posiciones más privilegiadas de la escala social, mientras que el segundo da cuenta de una menor aceptación o solo hacia una pequeña gama de productos, vista en mayor medida en las posiciones menos favorecidas.

Se han presentado algunos problemas con estos conceptos al considerar que el gusto omnívoro no distingue y permite consumir culturalmente todo, pero Peterson y Kern (1996, p. 904), aclaran que esto no significa que a un individuo omnívoro “le guste todo indiscriminadamente. Más bien, significa una apertura para apreciar todo”. Sobre esta apertura, Roose, van Eijck y Lievens, (2012) indica que se trata de una búsqueda por cosas nuevas y el disfrute de aquello considerado diverso, mientras que Ollivier (2008) añade que además de guiarse hacia lo nuevo, con este proceso también se puede rechazar al elitismo y tolerar, aunque sea de manera pasiva, una multiplicidad de productos culturales, pero se guardan ciertas reservas en torno a estos conceptos y se debatirán más adelante en relación con los hallazgos obtenidos.

Por otra parte, el gusto, ya sea por un producto considerado como parte de la cultura legítima o popular, trae consigo una distinción que no siempre se da en sentido positivo y que puede conllevar al etiquetamiento y a la crítica. Esto da pie a que en ocasiones estos gustos se traten de ocultar para evitar algún tipo de rechazo o ser “devaluados” durante alguna interacción social (Reeves, Gilbert y Holman, 2015), sobre todo ante otros individuos con una posición distinta en la escala social.

Becker (2009, p.23) va mucho más allá al explicar que socialmente se da una “desviación”, proceso que ocurre cuando “hay una transgresión, aunque sea aparente, de las reglas sociales”, pues toda sociedad tiene establecido lo que considera correcto y lo que no y por lo general estos señalamientos ocurren de forma descendente, es decir, surgen desde los puntos más favorecidos del espacio social y aunque se trata de una cuestión ligada directamente con los individuos, son sus prácticas las que les confieren este estatus de desviado. El autor agrega que la construcción de estas etiquetas tiene consecuencias sociales y se colocan a aquello o aquellos que se ubican fuera de lo considerado normal; además, tienen tanto sus orígenes como consecuencias en la relación entre los distintos grupos.



La problemática del etiquetamiento va más allá de decir me gusta o no cierto producto cultural, como los corridos de narcotráfico, sino que conlleva a una fuerte reacción (Savage, 2006) contra aquello que se opone a lo que para el gusto de la cultura legítima es apropiado o lo mejor, lo que coloca a este género musical, a pesar de su popularidad, como un punto de lucha cultural, donde se desata la polémica ante las tensiones que puedan surgir, sobre todo de índole social, vinculadas con cuestiones de posición en el espacio social y estereotipos (Savage, 2006), lo que implica no solo que se excluya a quien difiere de ciertos gustos, sino que se etiquete a lo diferente u opuesto, por lo general de manera peyorativa.

Si bien es más común hallar en la literatura referencias a un etiquetamiento de manera descendente en la escala social, también ocurre lo mismo en sentido contrario (Fernández y Heikkilä, 2011), y es que finalmente los gustos musicales se erigen como “esquemas culturales” que permiten esbozar distinciones entre los diferentes grupos sociales (Reeves, et al., 2015) que conforman dicho espacio.

A lo anterior hay que sumarle las condiciones sociales de posibilidad, pues si bien se trata de un género musical al alcance de la mayoría de las personas, el consumo es diverso, es decir, hay quienes pueden costear eventos privados y conciertos, mientras que individuos en otras posiciones solamente pueden ir a eventos gratuitos o de bajo costo, aspectos que dan paso a la distinción, la violencia simbólica e incluso a la competencia de corte cultural que atraviesa a los múltiples grupos (Martín-Barbero, 1987) en el espacio social.

Estos conceptos centrales no ayudarían a los fines de esta investigación si simplemente se quedaran en su definición, su uso se ligó con el instrumento construido a través de la metodología, misma que se detalla en las siguientes páginas.



3. Metodología

Se eligió una metodología de corte cualitativo pues permite el acercamiento con los individuos para conocer los significados que le otorgan al corrido de narcotráfico en su cotidianidad, a partir de su posición en el espacio social para percibir sus distinciones, por ello fue necesario el uso de técnicas etnográficas durante el trabajo de campo, que fueron la entrevista³ y la observación participante⁴.

Tylor y Bogdan (1986) explican que con un enfoque cualitativo los individuos no son reducidos a variables, sino que se analizan sus experiencias en relación con su contexto y las situaciones que desarrollan ahí, por lo que es posible un acercamiento con los seguidores del corrido de narcotráfico para dar cuenta de las prácticas que giran en torno al consumo cultural que realizan de este género. Además, desde un enfoque cualitativo se trabaja en dos niveles, el primero es el de “las interpretaciones” que los individuos dan a las acciones que realizan y en el segundo se deben analizar esos datos a partir de un cruce con los conceptos teóricos bajo los cuales se ancla cada trabajo (Reguillo, 1998, p.27), para lograr esto, y buscando tener coherencia epistemológica, se ligó el apartado teórico con las preguntas a realizar a los entrevistados, lo que dio como resultado el siguiente instrumento metodológico⁵:

³ Para el uso de esta técnica se consultaron las obras de Seidman (2006), Merlino (2009), Bruhn Jensen (2014), Fontana y Frey (2015), entre otros.

⁴ Se partió de los postulados de Münch y Angeles (1990), de DeWalt y DeWalt (2002), entre otros.

⁵ Se realizaron entrevistas semiestructuradas, por lo que este instrumento solamente sirvió como guía para las conversaciones y se hicieron más preguntas durante el proceso, dependiendo de las respuestas de los individuos con el fin de ahondar más en ciertos temas que permitieran obtener mayor información sobre algún tópico en específico.

Concepto	Lo que me pregunto	Lo que se debe preguntar	Supuesto de partida	¿Qué necesito saber?	Tema general
Consumo Cultural	¿Cómo es el consumo cultural de corridos de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana?	¿Desde hace cuánto escucha corridos de narcotráfico? ¿En qué momento comenzó a escucharlos? ¿Cómo fue su acercamiento con este tipo de temas? Con el paso del tiempo, ¿ha cambiado la forma en que los escucha? ¿Hay algún periodo de su vida en que los haya escuchado mucho / con mayor frecuencia? ¿Con qué frecuencia escucha corridos de narcotráfico actualmente? ¿Las personas a su alrededor también los escuchaban / escuchan? ¿A través de qué medios los consumen? ¿Ha cambiado la forma en que escucha corridos?	Existe un amplio consumo cultural de corridos de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana, ya sea de forma directa o indirecta, pero esto no trae consigo un gusto tácito por ellos.	1. Momento en que empezó a consumirlos. 2. El contexto en el que comenzó a consumirlos. 3. Momentos en que los consume actualmente. 4. Si hubo un momento de mayor consumo, cuáles fueron las razones de esto. 5. Saber si la trayectoria ha incidido en su consumo.	La forma en que ha evolucionado / se ha transformado su consumo cultural de los corridos de narcotráfico.
Usos sociales	¿Qué características tienen los usos sociales que los habitantes de Tijuana	Por lo general, ¿los escucha solo o acompañado? ¿Por qué cree que la gente escucha corridos de narcotráfico?	Los usos sociales que se le dan a los corridos de narcotráfico no necesariamente	1. Razones para escucharlos. 2. Experiencias relacionadas con su consumo.	Significados que los individuos dan al corrido de narcotráfico.

	dan al corrido de narcotráfico?	¿Cómo ha sido su experiencia en fiestas / conciertos / bares donde tocan este tipo de música? ¿Hay algún corrido de narcotráfico en particular que le traiga recuerdos?	están vinculados con la violencia.	3. Lo que hacen con estos temas. 4. Conocer si existen usos inesperados.	
Posición en el espacio social	¿De qué forma incide la posición en el espacio social en los usos sociales que los habitantes de Tijuana dan al corrido de narcotráfico?	¿En qué escuela estudia? Profesión ¿Sus amigos también escuchan este tipo de música? ¿Y sus familiares? Cuando acude a fiestas o conciertos donde hay este tipo de música, ¿se relaciona con los demás / cómo se vincula con los demás? Datos sociodemográficos.	Quienes escuchan corridos de narcotráfico tienen distintas posiciones en el espacio social, incluso contrapuestas.	1. Las características de la posición que tienen los individuos en el espacio social. 2. Si ésta ha sufrido cambios. 3. Cómo ésta incide en su consumo de corridos de narcotráfico. 4. Observar la trayectoria social.	La forma en que la posición en el espacio social y la trayectoria influyen en su manera de consumir corridos de narcotráfico e incluso en su relación con otros seguidores.
Movilidad social	¿Qué características tiene la movilidad social que ha experimentado el entrevistado?	Escolaridad de los padres. Ocupación de los padres cuando tenía 15 años. Lugar de residencia cuando tenía 15 años y ahora. Ocupación ¿Hay algún corrido de narcotráfico que le provoque algún recuerdo? ¿Existe algún corrido de narcotráfico que lo haya marcado de alguna manera?	La movilidad social incide para que los individuos consuman corridos de narcotráfico, naturalicen este gusto o traten de ocultarlo.	1. La movilidad social que ha experimentado el individuo. 2. Su trayectoria.	La manera en que la movilidad social y la trayectoria influyen en el consumo del corrido de narcotráfico y en los significados que se le dan.
Etiqueta	¿Qué características tiene el etiquetamiento en torno a quienes escuchan corridos de narcotráfico?	¿Qué piensa de quienes escuchan este tipo de temas? ¿Alguna vez ha sido criticado por escucharlos? Algunas personas creen que quienes escuchan estos temas consumen drogas o son violentos, ¿usted qué opina?	El etiquetamiento se da entre los individuos más que hacia los temas musicales.	1. Si en verdad existe un proceso de etiquetamiento. 2. Sus características. 3. La forma en que se expresa. 4. Relación con la trayectoria.	Las características que tiene el etiquetamiento entre quienes escuchan corridos de narcotráfico y si se vincula con la posición en el espacio social.
Gusto	¿Qué es lo que le agrada de escuchar corridos de narcotráfico?	¿Cómo comenzaron a gustarle los corridos de narcotráfico? ¿Cuál es su grupo o cantante favorito? ¿Qué grupo o cantante le desagrada? ¿Cuál es su corrido de narcotráfico favorito en este momento?	El gusto por los corridos de narcotráfico es una construcción social en la que influyen distintos factores.	1. Las características del gusto por los corridos de narcotráfico. 2. La forma en que se da esta construcción social. 3. Los factores que influyen en ella. 4. Su relación con la trayectoria social.	La construcción social del gusto por los corridos de narcotráfico.



4. Trabajo de campo


Se realizaron tres viajes, en distintos momentos entre 2017 y 2019, a la ciudad de Tijuana, donde se llevó a cabo una aproximación con los individuos que escuchan y gustan de este tipo de música, a quienes se encontró en todos los estratos sociales, aunque no en la misma proporción, pues en ocasiones no desean hablar abiertamente del gusto que tienen por este género musical.

En lo que respecta a las entrevistas, una de las grandes dificultades que se enfrentaron fue la renuencia de informantes y posibles entrevistados, pues en Tijuana se observa bastante temor derivado del contexto de inseguridad que se enfrenta⁶ y en el que las mujeres parecieran estar más a la defensiva y deciden no mostrar abiertamente este gusto ni hablar sobre él e, incluso, rechazan que la entrevista sea en persona.

Debido a lo anterior, se modificó el rumbo al optar por el muestreo por conveniencia para lograr contactar a los posibles entrevistados. Pese a que a este procedimiento se le critica porque se le considera arbitrario y sin criterio de definición (Mejía Navarrete, 2000), algunos autores como Bruhn Jensen (2014) defienden su uso pues permite lograr resultados válidos en espacios o con grupos de difícil acceso, pero, para conseguir el rigor necesario de una investigación que lo emplee, el mismo autor establece que se “se debe especificar cómo y por qué se hacen ciertas selecciones” (p.432).

Al respecto, se optó por emplear la técnica de la bola de nieve, con la que se localizaron informantes clave que llevaron a los posibles entrevistados y estos, a su vez, con más individuos para incrementar el marco del muestreo (Russell Bernard, 2006). Asimismo, se buscaron ciertas particularidades, como que contaran con un mínimo de 18 años, pues es difícil observar la movilidad social en individuos jóvenes y, ante la temática que para algunos resultó compleja, sería aún más difícil contactar con menores; que residieran en Tijuana, aunque no fueran originarios de la ciudad, desde hacía mínimo un año; tener un corpus

⁶ La Secretaría de Seguridad Pública (SSP) informó que en diciembre de 2018, al sumar 270 víctimas, Tijuana encabezó la lista de los municipios con más homicidios violentos en el país (Jiménez y Sánchez, 2019). Poco después, un estudio realizado por el Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal colocó a esta ciudad a la cabeza de las 50 ciudades más violentas del mundo, “con una tasa de 138.26 homicidios por cada 100 mil habitantes” (Dominguez, 2019).



un tanto equitativo en cuanto a género, y que todos gustaran de los corridos de narcotráfico.

Con estas decisiones, en total, desde octubre de 2017 hasta septiembre de 2019, se realizaron 51 entrevistas, a 20 mujeres y 31 hombres, de entre 18 y 50 años, con distintas posiciones en el espacio social y cuya movilidad está dada por su trayectoria escolar y es más amplia en comparación con la de sus padres. Con ellos se conversó en persona, por medio de videollamada o llamada telefónica, esto último para respetar sus decisiones sobre cómo querían ser entrevistados. Posteriormente, se les segmentó en tres grupos en relación con sus estudios, estando el primero conformado por quienes cuentan con preparatoria como su máximo grado de estudios, la están estudiando o la dejaron trunca (15 individuos); el segundo grupo comprende a aquellos que estudiaron hasta la universidad, la están cursando o la dejaron inconclusa (22 individuos), y finalmente, quienes cuentan con estudios de posgrado o los están realizando (16).

En relación con la observación participante, también se buscó una diversidad de espacios donde se escucha el corrido de narcotráfico, en su mayoría como parte de los repertorios operativos⁷, y se vivió en zonas de la ciudad vinculadas a diversos estratos sociales (bajo, medio-alto y alto) con el fin de ver cómo en cada uno de los lugares se escuchaba este género musical. Los sitios observados fueron: en algunos paraderos del transporte público y en unidades de este, el bar El Nuevo Pancho Villa, el bar El Cavally, el karaoke El Chanfle, la marisquería El muchacho alegre, dos de las sucursales de las marisquerías El Negro Durazo, la Plaza Santa Cecilia, la playa y en el antro-bar Las Pulgas. Además, esta técnica permitió documentar cómo los corridos de narcotráfico cuentan con una amplia audiencia en la que caben hombres y mujeres de distintas edades y posiciones en el espacio social, pueden tener una escucha oblicua y se da incluso en espacios familiares, aspectos que se profundizarán al hablar sobre los primeros hallazgos obtenidos en esta investigación.

⁷ De acuerdo con González Sánchez (2016), implican que los cantantes y agrupaciones que interpretan corridos de narcotráfico también tengan en su haber otras canciones que pueden ser festivas, de amor, rencor, sobre rupturas amorosas y otros temas que nada tienen que ver con el narcotráfico, pero que les permiten darse a conocer a un público más amplio, además de ser premiados en diversos eventos y pueden presentarse sin problema pese a la censura que enfrenta este género.




5. Primeros hallazgos

Entre estos individuos que los escuchan y gustan de ellos se halló que la característica común es la movilidad social, a veces oculta por la movilidad geográfica, pues Tijuana se erige como una ciudad en la que se puede alcanzar una mejor posición en el espacio social, respecto a otras partes del país, o un punto de tránsito para llegar a Estados Unidos. Sin embargo, hay que acotar que no todos los individuos se movilizan del mismo punto de partida ni llegan a la misma posición posteriormente, lo que comienza por colocarlos en distintos lugares del mundo social.

A pesar de que el corrido de narcotráfico se consume masivamente, no se trata de un fenómeno homogéneo y con las mismas características como se tiende a pensar. Aunque en una lectura superflua parece que las diferencias son casi nulas, se constató que una multiplicidad de factores inciden en las razones por las cuales los individuos escuchan este género musical y las significaciones que les dan. En primer lugar, la escucha se da, mayoritariamente, en el seno familiar a partir de la socialización primaria, pero posteriormente hay una escucha colectiva y selectiva, esto último se puede entender en dos sentidos, por un lado los entrevistados mencionaron, especialmente en el grupo dos, que se trata de temas que no pueden disfrutar con “todos los círculos sociales” en los que se desenvuelven y, por otro, en los tres grupos se observó una predilección por las canciones donde se cuenta el ascenso social de los personajes y poco gusto hacia aquellos donde esto ya está dado y se parte del lujo y el dispendio.

Me muevo, podría decirse, en distintos círculos sociales. Por ejemplo, tengo mi círculo social de CETYS, yo voy en CETYS, es la escuela más cara de todo el estado [hace hincapié], y mi círculo social de ahí no escucha tanto corridos ni banda, escucha más canciones como pop o reggaeton. En mi círculo social que son mis amigos, que a mí más me



gusta pasar mi vida con ellos, sí les encantan los corridos y siempre que hay una peda, siempre los ponemos: E1⁸ (G2)


En segundo lugar, y ampliamente ligado con el etiquetamiento, la movilidad social y, por ende la nueva posición en el espacio social, incide para que el gusto por los corridos de narcotráfico se acepte o se trate de ocultar. En el primer grupo, los individuos tratan de no hablar abiertamente de su escucha por “temor” a ser criticados o hacer enojar a los demás, pues suelen ser los más etiquetados de todos; en el segundo grupo, el gusto solo se acepta ante ciertas personas, a menos que el cambio de posición sea muy grande y entonces se esconde lo más posible y se etiqueta de forma peyorativa a los otros escuchas, y en el tercero, se tiende a naturalizar e incluso a ver como parte de la cultura o de la región de origen, aquí no hay etiquetamiento, a menos que sea, en pocos casos, hacia otras personas, pero de inmediato se recula y se considera como una práctica que no debe realizarse.

Pues la mayoría de la gente que la escucha ve el grado de estudios que tiene, el grado de estudios que escucha ese tipo de música la gente no es, no es universitaria, no es de maestría, no es de doctorado, no va peleado con eso, son muchos factores, pero no, no es lo mismo. Por eso te digo que es, es, te des cuenta qué tipo de gente las escucha. Así es muy fácil como dicen, ¿no? Pregúntales estos libros que han leído en toda la vida, ya no más, en toda la vida, y vas, y ve lo que te van a decir, alguien que lee tantos libros, pregúntale si les gustan los narcocorridos: E12⁹ (G2).

En lo que concierne a los usos sociales, en un primer momento parecieran universales, pues en todos los grupos se localizaron los mismos (festivo, del recuerdo, laboral), inclusive cuando se habla de inesperados (romance), pero al realizar cruces con los datos y profundizar más, tanto en el momento de las entrevistas como en el análisis posterior, se encontró que las condiciones de posibilidad dadas por la movilidad inciden enormemente y llevan a la distinción.

⁸ Por seguridad, a todos los entrevistados se les asignó un número para no usar su nombre real, pero para validar cada entrevista se cuenta con su grabación y posterior transcripción.

⁹ Quien tiene rupturas biográficas, sus orígenes son humildes y ahora trabaja en un importante despacho de contadores, donde no cree que guste esa música que considera solo es consumida por violentos o individuos que quieren ser narcotraficantes. Pero se refiere “a los otros” y nunca se incluye en esa categorización.



Sobre el uso social festivo, las condiciones de posibilidad se presentan no solo en lo que se pueda consumir, también en los momentos de escucha. Para el primer grupo esto se realiza cuando descansan y/o cuando pueden ver a sus familiares que han tenido movilidad geográfica, lo que les impide estar cerca, además buscan gastar poco pues sus salarios no les permiten derroches; en el segundo grupo, la escucha puede tener lugar en cualquier momento y aquí existe la oportunidad de ir a lugares más costosos y hasta cruzar a Estados Unidos para asistir a algún concierto donde se canten estos temas, mientras que en el tercero, se pueden contratar agrupaciones, viajar a otra ciudad o al extranjero para escuchar esta música y también se tiene acceso a espacios más lujosos.


*Mmm, pues mire, si por ejemplo, si es un cumpleaños hacemos una carnita asada y, este, pues sus cervezas y, de vez en cuando, un vino por ahí: **E5¹⁰ (G1)**.*

En cuanto al uso social del recuerdo, el grupo uno tiende a recordar, sobre todo, un pasado en otro punto del espacio social y que, ahora, gracias a la movilidad social, por lo general de manera ascendente, parece lejano, ya sea padeciendo carencias o en una comunidad humilde; en el grupo dos, el uso social del recuerdo se vincula tanto con otro punto en el espacio social, como a la nostalgia que provocan estos temas en relación con los familiares, en el tercer grupo se remite a la nostalgia, pero no solamente en relación con otro punto del espacio social, sino que se encuentra vinculada con la familia, sobre todo de primer orden como los padres y hermanos.

*Por ejemplo, ah, mi papá es, siempre fue como muy fanático de Chalino, entonces como que recuerdo que, que, que Chalino estuvo muy presente quizá en, en, en la música de mi infancia, entonces es una música que hasta el día de hoy no me desagrada. Regularmente era en las fiestas cuando mi papá ponía a Chalino: **E37 (G3)***

En cuanto al uso social laboral, en el primer grupo se liga con la interpretación musical y no todos tienen la posibilidad de hacer presentaciones en Estados Unidos; en el segundo grupo se relaciona con la venta de productos relacionados

¹⁰ Quien labora en una maquiladora ubicada en la periferia de la ciudad, en un horario de 6AM a 5PM, y no tiene permitido escuchar música, por ello solamente lo hace cuando sale con sus amigos o está en casa con su familia.



con los corridos, como memorias USB y quienes cantan sí pueden salir del país, mientras que en el tercero se ubica en la academia.


*Yo empecé cantando puro corrido. Mi primer corrido que me aprendí fue el de ‘La última sombra’, esta, está bien chingona ese momento, y puro de esos, así como violentos, y a la gente le gustaba e iba mucho narco ahí, entonces, este, les gustaba: **E21 (G1)***

En lo que concierne a los usos sociales inesperados, el del romance se localizó en los tres grupos, pero, al igual que como con los otros, con distinciones. Es así que en el primero los entrevistados no solamente están conscientes de que pueden entablar algún tipo de lazo con una persona del sexo opuesto a través de la escucha de corridos de narcotráfico, también indican que es más factible hacerlo en ciertos espacios, como bares y antros, pero para estos individuos es importante que dichos lugares sean económicos y así se pueda ligar con el uso social festivo; para el segundo grupo el romance puede surgir en cualquier espacio, inclusive en conciertos masivos, mientras que para el tercer grupo la gran diferencia reside en que lo ligan al uso social del recuerdo, sobre todo relacionado con la movilidad social que han experimentado los entrevistados y se remontan a otro punto del espacio social, que puede ser en un ambiente rural o cuando contaban con menor capital económico.

*Este, me acuerdo mucho de los bailes como un momento de, como un, un, más que como un espacio de lígüe, como un espacio de parejas, como un espacio donde, de parejas que no estaban casadas se podían ver y, sí, pues bailar; entonces, es mucho, de esto, ¿no? De estar esperando la invitación al baile del novio, y luego, peinarse y esperar y, y irse al baile y bailar: **E27 (G3)***

Finalmente, también se analizó cómo los entrevistados hacen frente a las laxas y poco claras prohibiciones que pesan sobre los corridos y algunos de sus intérpretes en Tijuana¹¹, es decir, cómo consumen culturalmente un producto que

¹¹ Desde finales de los 80 se ha buscado prohibir la reproducción de este tipo de música en México, pero no se toca su producción y comercialización. En lo que respecta al contexto donde se realizó el trabajo de campo, Los Tucanes de Tijuana, uno de los máximos exponentes corridísticos del país, están vetados de la ciudad desde 2008 y en el Reglamento de Transporte Público municipal se establece que está prohibido reproducir la música que “promueva la cultura de la violencia o haga apología al delito”, pero al realizar observación e incluir este tema en las entrevistas se constata un desconocimiento hacia la norma y, por ende, la violación de la misma.



está “prohibido” y, de nueva cuenta, las condiciones de posibilidad que se originan por la movilidad se hicieron latentes, pues aunque el común denominador es el uso de la tecnología, en el grupo uno todavía se llegan a consumir gracias a la piratería y si se contrata una banda, se busca que sea económica y se ahorra para costearla; en el segundo grupo se usan más ciertas aplicaciones o se descargan temas para escucharlos en dispositivos móviles y en el automóvil, mientras que en el tercero se hace uso de todos los anteriores, a excepción de la compra de discos piratas.

*Los pueden escuchar en Youtube o pueden contratar un grupo y que les toquen sus corridos: **E18 (G1)***


Por otro lado, con la observación se muestra que el consumo cultural de los corridos de narcotráfico también puede darse en espacios asociados a posiciones privilegiadas en la escala social y donde la ostentación y el lujo son comunes, pero no necesariamente porque se trate de un contexto relacionado con el narcotráfico y el supuesto alarde que en ocasiones lo acompaña.

Finalmente, también se puede notar que la escucha de corridos de narcotráfico no implica un gusto tácito por ellos. Sí, su reproducción es común en distintos espacios de Tijuana, pero esto no significa que forzosamente les agrada a aquellos individuos que los oigan, pues hay una escucha oblicua e incluso indiferencia por parte de los ciudadanos que estaban en espacios donde se reproducían.

6. Debate y conclusiones

Contrario a lo que indica la literatura académica y que lleva a la imposición de usos supuestos al corrido de narcotráfico, como es una presunta injerencia en las acciones y comportamiento de los individuos, la evidencia empírica echa abajo estos argumentos y demuestra que si bien hay usos sociales y usos inesperados, estos no son universales.

Además, tanto la socialización, especialmente la primaria, como la movilidad social tienen una fuerte incidencia en las prácticas que giran en torno a los corridos de narcotráfico, pues ambos procesos contribuyen a la construcción social del gusto sin llevar a la aceptación de la que se habla con el omnivorismo,




sino que dan pie a esas diversas posiciones en el espacio social y a que el *background* que poseen los individuos, desde otro punto en ese espacio, incida en sus prácticas culturales actuales. El univorismo tampoco tiene cabida, pues el disgusto no solo se ubica en cierta posición y hay que recordar que el gusto se manifiesta de forma negativa a través del “rechazo de otros gustos” (Bourdieu, 1988, p.53), es decir, aunque los individuos consuman este género musical no lo hacen de igual manera ni con el mismo sentido.

Por otro lado, quienes ocupan las posiciones más privilegiadas se distinguen de los demás gracias a sus condiciones de posibilidad, sobre todo enmarcadas por el capital cultural y el capital económico; quienes están en un punto intermedio llegan a etiquetar a los demás y a tratar de ocultar su gusto, mientras que quienes ocupan los sitios más bajos deben soportar el etiquetamiento y, debido a su poco capital económico, no puede acceder a ciertos espacios y productos.

Finalmente, el camino desde el consumo cultural hasta la construcción social del gusto deja ver claramente una lógica de distinción, que permite la perpetuación del orden social.

7. Referencias

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Armenta Iruretagoyena, F.A. (2016). Transgresión y autorreferencia. Un acercamiento etnográfico al disfrute de narcocorridos desde una ciudad del norte de México. *Mitologías hoy*, 14, 271-286.
- Astorga, L. (2005). Notas críticas. Corridos de traficantes y censura. *Región y sociedad*, 17(32), 145-165.
- Austin, J.R., Isbell, D.S. y Russell, J.A. (2012). A multi-institution exploration of secondary socialization and occupational identity among undergraduate music majors. *Sempre: Society for Education, Music and Psychology Research*, 40, 66-83.
- Becker, H. (2009). *Outsiders*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Barcelona: Editorial Taurus.
- _____. (1990). *Sociología y cultura*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- _____. (1989). El espacio social y la génesis de “las clases”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 3(7), 27-55.
- _____. (2002). Condición de clase y posición de clase. *Revista Colombiana de Sociología*, 7(1), 119-141.



Bruhn Jensen, K. (editor, 2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61, 884-899.

Burgos, C.J. (2011). Música y narcotráfico en México. Una aproximación a los narcocorridos desde la noción de mediador. *Athenea Digital*, 11(1), 97-110.

_____. (2012). Mediación musical: Aproximación etnográfica al narcocorrido (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.

_____. (2013). Narcocorridos: Antecedentes de la tradición corridística y del narcotráfico en México. *Studies In Latin American Popular Culture*, 31, 157-183.

Chew Sánchez, M. I. (2014). Social mobility and cultural dissonance. *Poetics*, 42, 82-97.

De Certeau, M. (2000). La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. Traducción de Alejandro Pescador. México: Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Occidente.

De la Garza, M. (2008). Pero me gusta lo bueno. Una lectura ética de los corridos que hablan del narcotráfico y de los narcotraficantes. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.

_____. (2016). Razones de valoración y estigma de los corridos entre jóvenes universitarios y preuniversitarios de Chiapas. En *Los sonidos de nuestros pueblos. Escuchas desde el sur* (p.p.137-158). Tuxtla Gutiérrez: UNICACH.

DeWalt, K. M. y DeWalt, B. R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek: AltaMira Press.

Edberg, M. (2001). Drug Traffickers as Social Bandits: Culture and Drug Trafficking in Northern Mexico and the Border Region. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 17(3), 259-277.

Fernández, C. y Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606.

Fontana, A. y Frey, J.H. (2015) La entrevista. De una posición neutral al compromiso político. En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (Comps.). *Manual de investigación cualitativa Vol. IV. Métodos de recolección y análisis de datos* (p.p.140-202). Barcelona: Editorial Gedisa.

Domínguez, P. (2019). Cinco ciudades de México, entre las más violentas del mundo. Recuperado de: <https://bit.ly/2l8ReNK>

García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, 32, 1-9.

Gómez, O. I. y Figueroa, A. (2013) Imaginarios sociales de la narcocultura en México: el narcocorrido. En el XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología, Santiago de Chile, 29 de septiembre al 4 de octubre.

Gómez Vargas, H. (1994). Los usos sociales de la radio. Que no pare la música. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(17), 269-296.


González Sánchez, I. (2016). Entre la censura y los negocios: notas sobre la industria del corrido de narcotráfico y de la nueva música regional mexicana. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4, 87-99.


Günther, M., & Sauter de Maihold, R.M. (2012). Capos, reinas y santos - la narcocultura en México. *iMex. México Interdisciplinario. Interdisciplinary Mexico*, 2(3), 64-96.

Héau, C. (2010). Los narcocorridos: ¿incitación a la violencia o despertar de viejos demonios? (Una reflexión acerca de los comentarios de narco-corridos en YouTube). *Trace. Travaux et Recherches dans les Amériques du Centre*, Junio-Sin mes, 99-110.

Héau, C. y Giménez, G. (2004). La representación social de la violencia en la trova popular mexicana. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 627-659.

Hebdige, D. (2004). Subcultura. El significado del estilo. Barcelona: Editorial Paidós.

- 
- Jiménez, G. y Sánchez, J. (2019). Encabeza Tijuana lista de ciudades con más violencia. Recuperado de: <https://bit.ly/2KLN81d>
- Karam, T. (2013). Mecanismos discursivos en los corridos mexicanos de presentación del "Movimiento Alterado". *Anagramas*, 12(23) 21-42.
- Karam, T. y Echeverría, M. (2014). La trova yucateca como experiencia de recepción y consumo cultural en las familias yucatecas. Mérida: Conaculta y Sedeculta.
- Martín-Barbero, J. (1987). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la comunicación*, 17, s/p.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, IV(5), 165-180.
- Merlino, A. (Coord.) (2009). *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Mondaca, A. (2012). *Narcocorridos, ciudad y vida cotidiana: espacios de expresión de la narcocultura en Culiacán, Sinaloa, México* (tesis doctoral). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Münch, L. y Angeles, E. (1990). *Métodos y técnicas de investigación*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Oetting, E.R. y Donnermeyer, J.F. (1998). Etiology of Substance Use. Primary Socialization Theory: The Etiology of Drug Use and Deviance. I. *Substance Use & Misuse*, 33, 995-1026.
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*, 36, 120–147.
- Olmos, M. (2002). El corrido de narcotráfico y la música popularesca en el Noreste de México. En *Actas del IV Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*. En línea: <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>
- Peterson, R. y Kern, R.M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *Am. Sociol. Rev.* 61(5), 900–907.
- Peterson, R. y Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. En Lamont, M. y Fournier, M. (Eds.). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality* (pp.152-186). Chicago: The University of Chicago Press.
- Piccini, M., Rosas Mantecón, A. y Schmilchuk, G. (coord.) (2000). *Recepción artística y consumo cultural*. Ciudad de México: INBA, CENIDIAP y Ediciones Casa Juan Pablos.
- Ramírez-Pimienta, J.C. (2004). Del corrido de narcotráfico al narcocorrido: Orígenes y desarrollo del canto a los traficantes. *Studies in Latin American Popular Culture. Special issue on border culture*, 23, 21-41.
- _____. (2013). De torturaciones, balas y explosiones: Narcocultura, movimiento alterado e hiperrealismo en el sexenio de Felipe Calderón. *A Contracorriente. A Journal of Social History and Literature in Latin America*, 10(3), 302-334.
- Reguillo, R. (1998). La pasión metodológica. De la paradójica posibilidad de la investigación. En Mejía, R. y Sandoval (Coords.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa: perspectivas y acercamientos desde la práctica* (pp.19-38). Guadalajara: ITESO.
- Reeves, A., Gilbert, E. y Holman, D. (2015). Class dis-identification, cultural stereotypes, and music preferences: Experimental evidence from the UK. *Poetics*, 50, 44-61.
- Roose, H., van Eijck, K. y Lievens, J. (2012). Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles. *Poetics*, 40, 491–513.
- Russell Bernard, H. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Lanham: AltaMira Press.
- Savage, M. (2006). The musical field. *Cultural Trends*, 15(2-3), 159-174.



Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*, 3rd edition. New York: Teachers College Press.

Sorokin, P.A., (1959). *Social and cultural mobility*. London: The Free Press of Glencoe Collier-Macmillan.

SSP (2010). "Jóvenes y narcocultura". Recuperado de: <http://bit.ly/1ILOm47>

Tylor, S.J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Valenzuela, J.M. (2002). *Jefe de jefes. Corridos y narcocultura en México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Van Eijck, K. (1999). Socialization, education, and lifestyle: how social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups. *Poetics*, 26, 309–328.

Wald, E. (2001). *Narcocorrido. A Journey into the Music of Drugs, Guns, and Guerrillas*. New York: HarperCollins Publishers.

Wallace, R.A., y Wolf, A. (1999). *Contemporary sociological theory: Expanding the classical tradition*. NJ: Prentice-Hall.



Comportamiento de los jóvenes ante la información de actualidad. Consumo, conductas y percepciones

Resumen

Esta comunicación se centra en el consumo de noticias por parte de los jóvenes y su percepción sobre el acceso a la información de actualidad y las prácticas que están relacionadas. En concreto, se estudia la influencia de la variable de género. La investigación se desarrolla a partir de una encuesta estadísticamente representativa (n=533) de jóvenes cuyas edades oscilan entre los 17 y 24 años en la Comunidad de Madrid (España). En términos generales, se confirma un bajo consumo, de naturaleza fundamentalmente online, y que presenta el acceso incidental como característica clave. Los datos recogidos apuntan a la existencia de diferencias de género en relación a un mayor consumo en redes sociales, a la presencia del consumo incidental y los ámbitos informativos preferidos. Una amplia proporción de la población juvenil no contrasta la información de actualidad a la que acceden. En el caso de las mujeres esta actividad se realiza un poco menos. Tampoco es mayoritario el número de personas que vuelve a enviar las noticias que recibe. Finalmente, se han obtenido resultados relevantes en cuanto a la credibilidad de las noticias y de las fuentes que las publican o incluyen.

Palabras clave: jóvenes, consumo, noticias, redes sociales

Abstract

This paper focuses on young people's consumption of news and their perception regarding the access to news and related practices. Specifically, the influence of the gender variable is studied. The research was carried out on the basis of a statistically representative survey (n=533) of young people aged between 17 and 24 in the Community of Madrid (Spain). In general terms, both the low consumption, mainly online, and the presence of the incidental access as a key characteristic are confirmed. The data collected point to the existence of gender differences in relation to greater consumption on online social networks, the presence of incidental consumption and preferred topics. A large proportion of the youth population does not contrast the stories they access. In the case of women this activity is carried out to a lesser extent. On the other hand, the number of people who spread the consumed news is not large. Finally, relevant results have been obtained regarding the credibility of news and the sources that publish or include them.

Keywords: youth, consumption, news, social networks

Antonio García Jiménez

Beatriz Catalina García

Universidad Rey Juan Carlos

Pedro Paniagua Santamaría

Universidad Complutense de Madrid



1. Introducción

Esta investigación se centra en el consumo de noticias por parte de los jóvenes. Se trata de un tema relevante, entre otras cuestiones, por el impacto en la configuración de la actividad periodística del futuro. En este caso, nos interesamos por la influencia de la variable de género. Las implicaciones y consecuencias de esta realidad son muy variadas, tomando en consideración que influye en múltiples esferas como la política o incluso las intenciones de compra (Wackowski, Sontag, y Hammond, 2019).


En esta comunicación se analizan los canales, la frecuencia, los temas y el tipo de consumo de información de actualidad que realizan los jóvenes. Al mismo tiempo, nos interesamos por las actividades que realizan con las noticias que consumen. En concreto, si las contrastan, las comentan o las vuelven a reenviar o difundir. Finalmente, se revisan las motivaciones que perciben para estar informado y cómo y en qué medida otorgan credibilidad tanto a las fuentes como a las propias noticias.

2. Estado de la cuestión

2.1. Patrones y tipos de comportamiento

Existe cierto desacuerdo en relación con el número de jóvenes que son consumidores habituales de noticias. Para algunos autores una buena parte de este colectivo sí realiza un consumo relevante, práctica que aumenta con la edad (Costera, 2007; Casero-Ripollés, 2012) y se canaliza sobre todo a través de redes sociales (Kim et al., 2014). Para otros (Drok, NHermans y Kats, 2018) se está produciendo un alarmante descenso en el seguimiento de los medios de comunicación por parte de los jóvenes. Este descenso está relacionado, según este segundo grupo de autores, con un menor interés por temas políticos, sociales y una menor implicación en lo que podríamos denominar cultura cívica.

Lo que parece claro es que el consumo de noticias no se da en todos los jóvenes. Un 52% de este colectivo ignora la información de actualidad en cualquier forma y soporte, lo que parece confirmar que el consumo es




independiente de la oferta informativa (Arceneaux & Johnson, 2013). Entre los que sí consumen información cabría distinguir dos tipos de usuarios. En primer lugar los que se interesan por la información nacional y local suministrada a través de cualquier dispositivo. En segundo, los jóvenes que no siguen los medios tradicionales, ni en papel ni en formato digital, y consumen a la hora de informarse redes sociales o agregadores de noticias. Dentro de este segundo grupo cabría apreciar dos subgrupos; el de quienes buscan de forma activa información en las redes sociales, y el de quienes se la encuentran de manera incidental y han llegado a ella a través de conocidos o de algoritmos que calculan los distintos recorridos que cada usuario puede hacer en su uso de las redes. A estos dos grupos de consumidores se les puede llamar respectivamente "buscadores" y "stumblers" (Bode, 2016; Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013).

2.2. Consumo incidental

En general los jóvenes consumen la información de actualidad de forma incidental y no como resultado de una búsqueda, pero se dan diferencias sobre con qué frecuencia se realiza este consumo (Patterson, 2007; Qayyum, Williamson, Liu & Hider, 2010; Bergström y Jervelycke, 2018). Según estos investigadores las causas que llevan al consumo son variadas: interés por la información, tendencias marcadas por líderes de opinión, etc. La edad, en todos los casos, parece ser un parámetro decisivo; según avanza esta disminuye el consumo incidental. Otro parámetro que se puede considerar es la influencia familiar. Los usuarios de entre 12 y 17 años se ven influidos por el consumo parental (Edgerly et al., 2018b), hasta el punto que se puede hablar de un "consumo emparejado" en referencia al que hacen padres e hijos de forma conjunta. Al hablar de factores que influyen en el consumo hay que citar también el uso del dispositivo móvil, que es la herramienta tecnológica más empleada.

Otro factor que influye en el consumo de información es el grado de actividad desarrollada en torno a los medios digitales. Como parece lógico, el tiempo dedicado a la utilización de estos soportes está en relación directa con el consumo de noticias (Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2015). Dentro de las causas del consumo hay que referirse a las motivaciones



normativas –como, por ejemplo, ser un buen ciudadano- y a los intereses personales – como los educativos, los laborales o los de carácter lúdico–.

2.3. Redes sociales y noticias

Las redes constituyen un elemento primordial a la hora de preguntarse por la percepción que el colectivo de los jóvenes tiene frente a las noticias (Bergström y Jervelycke, 2018; Mitchelstein, y Boczkowski, 2018; Mumtaz, Karamat y Iqbal, 2019). Dentro de ellas Facebook y Twitter son determinantes en el consumo incidental de información por parte de este grupo de usuarios (Mitchelstein, y Boczkowski, 2018). Otros autores confirman que quienes utilizan con más frecuencia las redes son quienes tienen más probabilidades de realizar un consumo incidental de información (Fletcher y Nielsen (2018). También hay quienes subrayan el beneficio que los jóvenes obtienen de las redes sociales, sobre todo de Facebook, en forma de recomendaciones (Turcotte et al. 2015).

Otros autores, como Gangadharbatla et al. (2014) ponen de manifiesto que los jóvenes consideran que con el uso de las redes se controla mejor el consumo de noticias que con los medios tradicionales. Este uso lleva a consultar después, si la información despierta interés, los medios digitales, pues se les sigue considerando más creíbles (Hilligoss y Rieh, 2007; Flanagin y Metzger, 2008; Johnson y Kaye, 2014). Las investigaciones coinciden en que el colectivo de jóvenes otorga a la información digital una credibilidad considerable (Catalina-García, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2015; Flanagin & Metzger 2008; Kang, 2009).

Según autores como Middaugh, Bowyer y Kahne (2017), los jóvenes que se informan a través de las redes sociales, o que discuten en ellas sobre temas políticos, están más dispuestos a afrontar las situaciones conflictivas que se les presenten. Otros como Zhang y Skoric (2018) defienden que también tienen una mayor conciencia social, y que esta se ve reforzada si, además, existe un vínculo con alguna organización de carácter humanitario. Drok, NHermans y Kats (2018), por su parte, destacan la coincidencia que se da entre conciencia social y consumo de información a través de los medios y de la red social Facebook.



2.4. La situación en España


Se puede considerar que los españoles menores de treinta años coinciden en sus hábitos con sus homólogos de Europa occidental; es decir, hacen un menor uso de los medios que los usuarios de la franja de edad superior pero otorgan bastante credibilidad a la cabeceras de los diarios (Pew Research Center, 2018). Vara-Miguel (2019) constata también que en buena medida consideran a los medios y a los buscadores como los principales suministradores de información, por delante de la televisión y de los periódicos. En este sentido Twitter es el principal suministrador para los adultos más jóvenes junto al buscador Google. Los españoles, –según García Avilés et al. (2014), asocian las redes a la conexión instantánea con otros usuarios, y Yuste (2015) a la oportunidad de obtener servicios.

Otra modalidad presente en el consumo de información la constituye lo que se puede denominar el “picoteo” de noticias, que hace referencia a intervalos intermitentes y de corta duración durante los cuales se recibe información a través de los dispositivos móviles (Martínez et al., 2019). Soengas-Pérez, López-Cepeda y Sixto-García (2019) ponen de manifiesto que buena parte de este colectivo no se informa con rigor. De todas formas, en la franja comprendida entre los 18 y los 34 años se aprecia una tendencia hacia el contraste de fuentes y hacia la utilización de distintos suministradores de información en Twitter y en distintos blogs (Hernández-Serrano et al., 2017).

3. Objetivos

Interesa conocer las diferencias-coincidencias en función del sexo en el comportamiento que los jóvenes manifiestan en relación a su dieta informativa y a la valoración que otorgan sobre la credibilidad y los rasgos que la caracterizan en relación a las noticias. Al respecto, se establece como objetivos específicos:

- Estudiar los canales que utilizan para informarse y la frecuencia con que acceden a ellos. También se analiza el tipo de consumo que realizan y los temas que les resultan de mayor interés.

- 
- Analizar las acciones que realizan con la información. Por un lado, se pregunta sobre si contrastan o no la información que reciben así como las causas que originan su acción o inacción. Y por otro, si comparten las noticias y a través de qué vías lo hacen.
 - Finalmente, se profundiza en las motivaciones principales a la hora de acceder a las noticias. También se pregunta sobre la credibilidad que otorgan a los medios de comunicación y las diferentes plataformas y aplicaciones que, entre sus contenidos, incluyen también información de actualidad. Finalmente se indaga en los aspectos que los jóvenes entienden como fundamentales para considerar que una noticia es creíble.

4. Metodología

4.1. Muestra y procedimiento

Los datos recogidos en esta investigación se derivan de una encuesta distribuida entre el 17 de junio y el 4 de julio del 2019 de forma personal en sus domicilios a una muestra estadísticamente representativa *de 533 jóvenes de la Comunidad de Madrid*. El perfil de los entrevistados se sitúa en una horquilla etaria de 17 a 24 años y sus niveles de estudios se extiende en todos los niveles académicos establecidos en la legislación española desde primarios (incompletos o completados) hasta los correspondientes a postgrado y doctorado. En cuanto a la variable de sexo establecida para la investigación, la muestra se divide en 273 hombres (51,2%) y 260 mujeres (48,8%).

El error de análisis se fija en $\pm 4,33\%$ para datos globales para el supuesto $p=q=0,5$ con un nivel de confianza del 95%. Para la realización de las entrevistas se aplica un muestreo bietápico, estratificado por conglomerados con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios y secciones censales) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. La duración de cada entrevista osciló en torno a los 25 minutos.



5. Resultados


5.1. Selección para la consulta de información

Las diferencias en función del sexo no son relevantes para la práctica totalidad de los medios que consultan los jóvenes. La excepción más destacada se registra en la prensa convencional (papel): los hombres recurren a ella con una asiduidad mayor (1-2 veces por semana); mientras que la frecuencia media entre la población femenina se sitúa en valores entre “nunca” y “alguna vez al mes”.

A pesar de esta divergencia, las cifras de consumo son, en general, poco optimistas sobre el acceso de los jóvenes a las distintas vías para informarse de la actualidad. Solo destaca la consulta todos o casi todos los días en la televisión convencional y en las redes sociales, hábito algo mayor entre las mujeres. Son ellas las que, además, optan por consultar diariamente aquellas informaciones que les puedan resultar de interés mediante los buscadores, frente a los hombres que, mayoritariamente, reconocen que utiliza estas herramientas entre 3 y 4 veces por semana.


Se puede considerar que el escaso consumo “ad hoc” es compensado con la práctica del consumo incidental. Este tipo de acceso es realizado habitualmente por el 73,6% de las mujeres y el 67,1% de los hombres a través de distintas vías (por teléfono, cara a cara o por WhatsApp). Estos contenidos son remitidos por su entorno, ya sea por amigos y compañeros (mayoritariamente entre los hombres) o por sus familiares (sobre todo en el caso de las mujeres).

En cuanto a la selección de ámbitos informativos, los hombres se inclinan más por el deportivo y el relacionado con la tecnología, mientras que ellas son más proclives a la consulta de la prensa rosa (sobre famosos y celebridades). El resto de temáticas no ofrece diferencias significativas. Desde un enfoque más detallado, la mayoría de los jóvenes apenas consultan la información política: el 51,7% de los hombres y el 63% de las mujeres no lo hacen nunca o solo en raras ocasiones. Con las noticias económicas se produce una tendencia similar; en los mismos parámetros de frecuencia se registra un 52,8% entre la población masculina y 62,7% en la femenina.



Los sucesos y catástrofes, las relativas al medio ambiente, las culturales y las de ciencia son consultadas de forma ocasional por todos los encuestados. Sólo las relacionadas con curiosidades y entretenimiento atraen a la mayor parte de los jóvenes: 59,5% de las mujeres y 55% de los encuestados muestran un interés continuo o con bastante asiduidad. Las frecuencias tan exiguas detectadas en la mayoría de los ámbitos temáticos refuerzan la presunción de la baja dieta informativa que mantienen los jóvenes, tanto en variedad de contenido como en un interés por las noticias y en una escasa cotidianeidad para su consulta.

Todo apunta a que el tema de la noticia influye en la decisión de consumo, si se tiene en cuenta variable de género. Se aprecia que en las noticias deportivas la media entre hombres que afirma consumirlas alcanza un 3,58 sobre 5, dato que corresponde a una mayoría que las consulta en ocasiones o con bastante frecuencia. Mientras que en las mujeres se registra una $\bar{x}=2.5$ que se sitúa en un punto intermedio entre “rara vez” y “ocasionalmente”. Con respecto a las noticias tecnológicas, recurren a ellas en términos similares a las de deporte: 3,22 entre los chicos y 2,9 entre las encuestadas. En contraste, estas cifras cambian cuando se pregunta por las informaciones pertenecientes a la llamada prensa rosa; en este caso, la media entre los hombres es de 2,9 y la de las mujeres se sitúa en 3,3 (Tabla I).



	Hombre	Mujer
Política*	2,4	2,2
Economía*	2,3	2,2
Sucesos* (asesinatos, secuestros, desapariciones, accidentes ...)*	2,7	2,7
Catástrofes*(terremotos, lluvias torrenciales, ...)*	2,7	2,6
Medio Ambiente*	2,7	2,8
Cultura*	3	3,1
Deportes	3,6	2,5
Ciencia*	2,9	2,7
Tecnología	3,3	2,9
Curiosidades y entretenimiento*	3,4	3,5
Famosos (Prensa rosa)	2,9	3,3
Agenda de servicios diarios*	3,1	3,1

Tabla I. Contingencia variable sexo con ámbito informativo de interés. Escala de Likert: 1-5. (Señalados con asterisco aquellos que $\chi^2 > 0,05$).

5.2. Acciones realizadas con las noticias

Independientemente del sexo, un 26,5% asegura que no contrasta las informaciones principalmente porque confían en el primer medio que le informa y, en segundo orden, 17,5% alega que no tiene tiempo para consultar otras vías; el 0,7% expone otras causas de naturaleza indeterminada. Entre los que sí reconocen que las contrastan, las razones que les motiva son, por este orden cuando el contenido entraña polémica (29,9%), para completar con más datos (29%), como forma de confirmar la primera versión (26,5%) y, en último lugar, cuando la noticia les afecta o les interesa (23,4%).

Aunque no hay diferencias estadísticas especialmente significativas entre hombres y mujeres, sí que se observa entre ellas una dejación ligeramente mayor para ejercer esta acción. Con respecto a los que sí contrastan, en todas las propuestas son ellas las que alcanzan límites más altos a excepción de si lo que les motiva para contrastar es que la información genera cierta polémica,

cuestión que incita sensiblemente más a los hombres con algo más de 1 punto porcentual al alza sobre las mujeres (Gráfico 2).

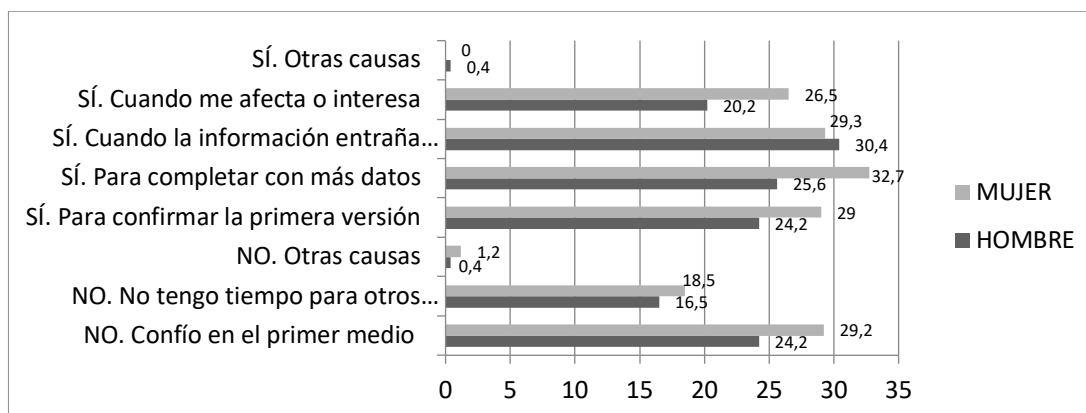


Gráfico 1. Contingencia variable sexo-motivos por el que contrastan (o no) la información. En porcentajes.

El consumo incidental hallado se potencia a terceros por parte de los propios jóvenes quienes reconocen que, a su vez, difunden las noticias a las que acceden a través de las redes sociales y, con especial énfasis, en la comunicación que establecen con su entorno gracias a WhatsApp. Solo el 18,2% asegura que nunca o rara vez emplea esta última vía y un 27,2% por redes. Resultan también importantes los valores alcanzados por aquellos que comentan las noticias: el 73,1% lo hace a través de los medios sociales, como mínimo, en ocasiones; y el 80,9% mediante la aplicación de mensajería instantánea. En lo que se refiere a esta acción, sí que se aprecia un mayor repunte de seguimiento entre las mujeres. Estas cifras son superadas por la tendencia del 83% de los encuestados que, a pesar de ser grandes usuarios de lo digital, opta por comentar las noticias cara a cara, sin diferencias estadísticas en función del sexo.

5.3. Motivaciones para estar informados y credibilidad de los contenidos y medios


Todos los encuestados, sin distinción, reconocen que las principales causas que les incita a informarse es el interés propio (*sigo las noticias por mi trabajo/profesión/estudios*) o el afán de distracción (*solo consulto información de actualidad porque me entretiene*). Sobre una escala creciente de Likert (1-5), las

respectivas medias alcanzadas han sido de 2,36 y 2,54. Sí que se detectan diferencias en otros motivos: aunque ellos y ellas creen por igual que es conveniente estar informado, los hombres reconocen que no llevan a cabo esta práctica habitualmente, mientras que las mujeres dicen consultar únicamente las noticias que les afecta de modo directo. Por otro lado, los hombres aseguran, más que ellas, que adquirieron el hábito de informarse por influencia del entorno familiar (\bar{x} de hombres=2,5/ \bar{x} de mujeres =2,1). También ellos son más proclives a leer las noticias mientras esperan o viajan (\bar{x} =2,56 frente a 2,1 de media entre mujeres) (Tabla II).

	HOMBRE	MUJER
Me informo habitualmente de lo que pasa porque es necesario implicarme con mi entorno y participar como ciudadano*	2,3	2,1
Creo que estar informado es fundamental para poder tomar de decisiones en el ámbito político, económico y/o social*	2,2	2,1
Me informo para obtener diferentes perspectivas de lo que está pasando*	2,3	2,1
Sigo las noticias para estar informado para mi trabajo/ profesión/estudios*	2,4	2,3
Creo que es conveniente estar informado, pero solo consulto noticias sobre cuestiones que me afectan directamente	2,7	2,2
Leo las noticias para pasar el tiempo cuando espero o viajo	2,7	2,3
Creo que es conveniente estar informado, pero no lo suelo hacer	2,5	2,9
Me interesa estar informado para poder conversar con otras personas*	2,3	2,2
Solo consulto información de actualidad porque me entretiene*	2,7	2,5
Adquirí la costumbre de consultar información de actualidad en mi entorno familiar.	2,5	2,2

Tabla II. Motivaciones para informarse. Escala de Likert 1-5. (Señalados con asterisco aquellos que $\chi^2 > 0,05$).

Con respecto a la confianza que les inspira los distintos medios de comunicación y canales (como redes sociales, aplicaciones de mensajería o buscadores) que emplean para informarse sobre la actualidad, no se observan diferencias en función del género. En la práctica totalidad de los formatos propuestos hay igualdad entre los y las encuestadas; solo hay un ligero desequilibrio en lo que respecta a la televisión tradicional con 15 décimas de diferencia entre ambos grupos a favor de los hombres y 17 décimas más en las mujeres sobre la credibilidad en las noticias que les llega de buscadores. Sí es relevante, sin embargo, que todos ellos otorgan la mayor credibilidad a las



noticias que les llegan de su entorno (desde WhatsApp, por teléfono o cara a cara) con una media de 3,45 sobre 5; valor más próximo entre los registrados a la “total confianza”. Este hecho refuerza la baja dieta informativa de los jóvenes.


Resulta paradójico igualmente que, en un entorno digital como el que han adaptado los encuestados, las segundas cifras más altas se observan en las versiones tradicionales de los tres principales medios de comunicación: principalmente la prensa en papel (3,33), después la radio (3,30) y, en tercer lugar, la televisión (3,28). La información generada en blogs es la menos valorada por los jóvenes con una \bar{x} de 2,84. Las versiones online de los medios se sitúan en una horquilla entre los 3,06 de la radio y el 3,14 de la televisión. En esa misma franja también se encuentran las noticias consultadas gracias a los buscadores (3,11) y las redes sociales que, a pesar de ser frecuentemente consultadas por los jóvenes, solo son merecedoras de recibir una la credibilidad media de 3,09.

Finalmente, el valor de chi-cuadrado obtenido tampoco aporta valores diferenciales en los aspectos de la noticia a los que otorgan mayor importancia para conceder el valor de creíble a una información. En general, todos aprecian en mayor medida que sea publicada por dos o más medios ($\bar{x}=1,86$) y que incluya fotografías o audiovisuales. Las ligeras diferencias en función de las medias ponderadas reflejan que los hombres dan una importancia algo mayor a ambos aspectos, además del contenido de la propia información y al medio por el que se informan, y las mujeres a la autoría/fuente de la noticia.

6. Conclusiones

Esta investigación tiene como objeto de estudio el consumo de información de actualidad por parte de los jóvenes (en concreto en los de 17 a 24 años).

Los resultados, en primer lugar, confirman que el consumo de noticias no ofrece unas cifras altas y que se produce en mayor medida a través de la televisión convencional y las redes sociales. Asimismo, los datos recogidos apuntan a la existencia de diferencias de género en relación a algunos aspectos. Mientras es más asiduo el consumo de prensa en papel por parte de los varones,




es más habitual el de las mujeres en lo que se refiere a redes sociales. A su vez, el consumo incidental es un fenómeno que presenta, en cierta medida, una mayor incidencia en ellas (73,6%) que en ellos (67,1%). Además, los jóvenes reciben los contenidos periodísticos por medio de su entorno, ya sea por amigos y compañeros (mayoritariamente entre los hombres) o familiares (sobre todo las mujeres). En cuanto a la selección de ámbitos informativos, los hombres se inclinan más por el deportivo y el relacionado con la tecnología, mientras que ellas son más proclives a la consulta de la prensa dedicada a los famosos y celebridades. También ellas acceden más a información política y económica.

En segundo lugar, las cifras también son considerables entre los jóvenes que no contrastan las informaciones, especialmente porque confían en el primer medio que les informa (26,5%) o, a juicio del 17,5% de los participantes, porque no tienen tiempo para consultar otros medios. Aunque no se han encontrado diferencias significativas en términos de género, se puede afirmar que ellas contrastan algo menos la información de actualidad que consumen. Al mismo tiempo, y tras confirmar el consumo incidental por parte de los jóvenes, también resulta interesante destacar que aproximadamente el 27% de este sector de población vuelve a difundir las noticias que recibe. Por otra parte, es mayor la proporción de mujeres que realiza comentarios sobre las noticias a través de aplicaciones como Whatsapp. En cualquier caso, y en términos globales, las noticias se comentan, en mayor, por medio del “cara a cara”.

En tercer lugar se han revisado las motivaciones de los jóvenes para informarse. Seguir las noticias por trabajo/profesión/estudio o bien el entretenimiento son las razones principalmente elegidas. Hay que tener en cuenta que los hombres reconocen que no consumen noticias habitualmente, mientras que las mujeres advierten que consultan únicamente las noticias que les afecta de modo directo. En relación a este comportamiento, es destacable el hecho de que sea ligeramente superior el número de varones que afirma que adquirieron el hábito de informarse por influencia del entorno familiar

Con respecto a la confianza que les inspira los distintos medios y vías que emplean para informarse de la actualidad no hay diferencias en función del sexo. Sí es relevante, sin embargo, que todos ellos otorgan mayor credibilidad a las noticias que les llegan desde su entorno (desde WhatsApp, por teléfono o cara



a cara) con una media de 3,45 sobre 5. A continuación, se encuentran la prensa en papel, la radio y la televisión. En un escalón ligeramente inferior estarían las versiones online de los medios. Aproximadamente en la misma franja en la que aparecen los buscadores y las redes sociales. Finalmente, y sin diferencias significativas en relación al género, los jóvenes vinculan la credibilidad de una información a su publicación por más de una fuente o al hecho de que incluya fotografías o algún material audiovisual.

7. Referencias

Arceneaux, K. y Johnson, M. (2013): *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Bergström, A. y Jervelycke Belfrage, M. (2018): News i social media: incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), pp. 583-598.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017, January): Incidental news: How young people consume news on social media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2018): News comes across when I'm in a moment of leisure: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), pp. 3523-3539.

Bode, L. (2016): Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication & Society*, 19, 24-28. doi:[10.1080/15205436.2015.1045149](https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149)

Casero-Ripollés, A. (2012): Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39(XX), pp. 151-158. doi:10.3916/C39-2012-03-05

Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2015): Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), pp. 601-619. doi:10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

Costera, I. (2007): The paradox of popularity. How young people experience news. *Journalism Studies*, 8(1), pp. 96-116. doi:10.1080/14616700601056874


Drok, N., Hermans, L., y Kats, K. (2018): Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), pp. 699-717.

Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E.K., y Bode, L. (2018b): Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *new media & society*, 20(4), pp. 1263-1281.

Flanagin, A.J. y Metzger, M.J. (2008): Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In M. J. Metzger y A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*, pp. 5– 27. Cambridge, MA: MIT Press.

Fletcher, R. y Nielsen, R.K. (2018): Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), pp. 2450-2468.

Gangadharbatla, H., Bright, L.F. y Logan, K. (2014): Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), pp. 45-63 [<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/63/33>].



García Avilés, J.A., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2014): La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), pp. 875-894

[<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3412/html>]

Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G., y Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: participatory news consumption. *Comunicar*, 25(50), pp. 77-88.

Hilligoss, B. y Rieh, S.Y. (2007): Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, pp. 1467-1484. doi:10.1016/j.ipm.2007.10.001

Johnson, T.J. y Kaye B.K. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), pp. 957-974 [<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12084>].

Kang, Y. C. (2009): *Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age* (Doctoral dissertation). University of Nevada, Las Vegas (USA) [<https://bit.ly/3agGNmW>]

Kim, K.S., Sin, S.C.J., Yoo-Lee, E. (2014): Undergraduates' use of social media as information sources. *College & Research Libraries*, 75(4), pp. 442-457. doi: 10.5860/crl.75.4.442

Kim, Y., Chen, H.-T., Gil de Zúñiga, H. (2013): Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 2607-2614. doi:[10.1016/j.chb.2013.06.005](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005)

Martínez Costa, M. P., Serrano Puche, J., Portilla, I., y Sánchez Blanco, C. (2019): Young adult's interaction with online news and advertising. *Comunicar*, 27(59), pp. 19-28 [<https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>]

Metzger, J.M., Flanagin, A. y Zwarun, L. (2003): College students' web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), pp. 271-290. doi: 10.1016/S0360-1315(03)00049-6

Middaugh, E., Bowyer, B., y Kahne, J. (2017): U Suk! Participatory media and youth experiences with political discourse. *Youth & Society*, 49(7), pp. 902-922.

Mitchelstein, E., y Boczkowski, P.J. (2018): Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), pp. 131-145.

Mumtaz, T., Karamat, K., y Iqbal, A. (2019): A comparative study of traditional and social media consumption patterns among youth. *Journal of Media Studies*, 30(2).

Patterson, T.E. (2007): *Young People and News*. Joan Sho renstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, John F. Kennedy School of Government [<https://bit.ly/30w8Evc>]


Pew Research Center (October 2018): *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on digital Platforms Than Older Adults* [<https://bit.ly/3agGNmW>]

Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y. H. & Hider, P. (2010): Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, 41(3), pp. 178-191. doi: 10.1080/00048623.2010.10721462

Soengas-Pérez, López-Cepeda, J Sixto-García (2019): Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1056-1070. doi: [10.4185/RLCS-2019-1371-54](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54)

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M. y Pingre, R.J. (2015): News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), pp. 520-535. doi:10.1111/jcc4.12127

Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Amoedo, A. y Moreno, E. (2019). *Digitalnewsreport.es 2019. Los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia* [<http://bit.ly/30oQLhM>].




Wackowski, O.A., Sontag, J.M., & Hammond, D. (2019): Youth and young adult exposure to and perceptions of news media coverage about e-cigarettes in the United States, Canada and England. *Preventive medicine*, 121, pp. 7-10.

Yuste, B. (2015): Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108 (Jóvenes y generación 2020), 179-191 [<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14>].

Zhang, N., y Skoric, M.M. (2018): Media use and environmental engagement: Examining differential gains from news media and social media. *International Journal of Communication*, 12(24) [<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7650>].

Financiación

Esta comunicación se realiza en el marco de las actividades del proyecto de I+D+i del Plan Nacional, “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” (CSO2016-74980-C2-2-R).



Comunicación de la ciencia en zonas marginadas. Diversidad de audiencias, prácticas y discursos: La informática como medio activo para la comunicación y divulgación de la ciencia en zonas urbanas y rurales.

Resumen

Estamos en el albor de una nueva manera de hacer ciencia. Es crucial que la sociedad conozca las bases y el potencial de estos avances. La llegada de Internet ha demostrado que la información de ciencia no es un gueto aislado, sino que suscita el interés de todo tipo de lectores en todo el mundo. Nuestra meta es dar a conocer la importancia que tiene la informática en las áreas de las nuevas tecnologías de la comunicación a nivel social y educativo para hacer llegar la información a las zonas desarrolladas y sobre todo al mundo rural. Aunque la Informática en principio no es una ciencia de la información propiamente dicha pero una de las nociones centrales es la transformación de información, bien sea procesando conocimientos en las tecnologías de información como por los efectos de la comunicación. La introducción de la informática hace que se pueda dar una respuesta inmediata acerca de los efectos de las informaciones de los diversos campos de la ciencia. Debido a esto, las personas de los ámbitos rurales e incluso los propios estudiantes pueden "construir" su modelo de adquisición de información o aprendizaje, controlar su validez y elegir el instrumento por el que desean recibirla. Se tiende que la divulgación científica sea colaborativa basada en suma de esfuerzos e intercambios de ideas. Donde más se realiza es en las ciudades y donde menos en zonas rurales, de ahí nuestra apuesta para que la informática sea la herramienta a utilizar para realizar comunicación científica en estas zonas. La iniciativa no siempre parte de las instituciones sino de los propios investigadores para difundir sus conocimientos. El alcance y profundidad del impacto de las ciencias de la información a escala de toda la sociedad es el producto de la adopción de un nuevo paradigma de desarrollo.

Palabras Clave: Informática, Ciencia de la Comunicación, Tecnología, Rural

Izan Catalán Gallach

Universidad Politécnica de Valencia, España

Domingo Canales Espinosa

Rodolfo Viveros Contreras

María Edith Escalón Portilla

Universidad Veracruzana. México



1. Introducción

Empecemos confesando algo: cualquier forma de conocimiento evoluciona mucho más rápidamente que su difusión entre los ciudadanos. La ciencia, tal como la entendemos actualmente, arranca en el Renacimiento. Sin embargo, las distintas maneras de divulgar la ciencia no se disparan hasta hace pocas décadas. Pero incluso hoy en día existe una gran distancia entre la actividad de crear y la actividad de dar a conocer lo creado.

Cada nueva generación tiene potencialmente a su alcance un universo de conocimientos científicos que se superpone al anterior y que cada vez es más amplio y complejo. Incluso hoy ya no hace falta esperar a una nueva generación para que fluyan nuevos conocimientos a una velocidad que hace muy difícil estar realmente al día en prácticamente cualquier disciplina.

Pero también hay otras formas de adquisición de conocimientos que se desarrollan a lo largo del desarrollo vital de cada persona que entra con plena legitimidad en la vida cultural, social y política. Se trata de la adquisición de conocimientos por vías informales: por medio del entorno familiar y social, de la lectura de libros, revistas y periódicos, pero sobre todo del acceso a toda clase de contenidos a través de los medios audiovisuales e informáticos en redes sociales, páginas web especializadas, enciclopedias digitales, etc.

Por ello no sólo son las TIC una palanca de avance fundamental de la ciencia, sino que, además, la ciencia es una palanca de avance fundamental de las TIC, en un círculo virtuoso acelerado de grandes implicaciones. En ambos casos se trata de avances espectaculares en nuestra comprensión del mundo que nos rodea, de nuestra capacidad de desarrollo tecnológico, y, por ende, de nuestro desarrollo económico y social.

Estamos en el albor de una nueva manera de hacer ciencia. Es por ello crucial que la sociedad conozca las bases y el potencial de estos avances.



2. La informática y la comunicación científica en la actualidad.


La presencia de la informática en la sociedad actual denominada “sociedad de la información” muestra que, si bien es relativamente nueva, su influencia en la misma es indiscutible, puesto que ha contribuido a mejorar el procesamiento de la información y la comunicación a niveles inesperados de tal manera que muchos expertos en el tema la consideran una tecnología disruptiva, que “eventualmente desplaza la antigua tecnología” como Powa, 2014, p. 1.

En efecto esto ha sucedido, la presencia de tecnología relacionada con la informática en las actividades diarias se ha vuelto cotidiana y sobre todo necesaria por las ventajas que ofrece al disminuir costos, tiempo y aumentar la eficiencia en muchos procesos; quedan pocas situaciones diarias en las que no intervengan las herramientas informáticas.

La otra característica es la de considerar los procesos con enfoques diferentes, con visiones diferentes y no solo con medios diferentes. El uso de un equipo no es de por sí innovador, aunque el aparato o medio de difusión y recepción de la información sea una novedad, si se está haciendo lo mismo. Así, por ejemplo, al usar algún sistema innovador se ha descubierto que la velocidad de analizar la información científica depende de la capacidad de cada cual; incluso las personas del mundo rural o que no tuvieron una buena educación en su infancia pueden dominar hechos complejos, si se da tiempo suficiente para avanzar en cada paso necesario al aprendizaje.

Un estudio realizado en Estados Unidos y divulgado la Universidad estatal de Oregón, en *American Scientist* confirmó un aspecto que siempre ha sido evidente empíricamente: la educación formal infiere solo un 5 por ciento del conocimiento científico de la población; el resto se acumula a lo largo la vida por vías informales (John H. Falk y Lynn D. Dierking, 2010).

De aquí que las diversas formas de difusión científica sean un campo abierto para la innovación. En particular son un enorme potencial para los países en desarrollo, para mejorar sus programas educativos sin tener por eso que gastar desproporcionadamente en educación y medios materiales al pretender ofrecer lo mismo que los países "avanzados". La informática y la computación se le ha



descrito como un sistema innovador en educación principalmente por sus características de interactividad y de individualización.

La llegada de Internet ha demostrado que la información de ciencia no es un gueto aislado, con capacidad de captar solo la atención de los propios científicos y otro público especializado, sino que suscita el interés de todo tipo de lectores en todo el mundo porque responde a preguntas relacionadas con la propia esencia del ser humano (¿quiénes somos?, ¿de dónde venimos?), despierta la imaginación al abordar complejas misiones a los confines del espacio o de la medicina y del cuerpo humano y se adentra en cuestiones que, incluso, desafían el sentido común, como cuando hablamos de física cuántica.

3. Objetivos


Dar a conocer la importancia y la trascendencia que tiene la informática en las áreas de las nuevas tecnologías de la comunicación en la actualidad a nivel social y educativo para hacer llegar la información adecuada no solo a las zonas desarrolladas sino sobre todo al mundo rural.

Segundo, proporcionar orientaciones y apoyos adecuados para el docente y los comunicadores en general para que continúen desarrollando una labor divulgativa adecuada de nuevos conocimientos.

4. Planteamiento: ¿es la informática una ciencia de la información y comunicación científica?

Aunque la Informática es un área de conocimiento donde la noción de información tiene una gran significación, y forma parte de sus objetos de estudio, en principio no es una ciencia de la información propiamente dicha.

Ciencia-información-conocimiento son categorías inseparables. No hay ciencia sin información. Pero todas las ciencias no son ciencias de la información aunque todas utilicen y generen información. La Informática, como las llamadas Ciencias de la Información, surgieron de forma independiente y, en un momento



histórico concreto, se interrelacionaron pronto debido a las condiciones materiales y sociales que así lo determinaron.


Ante esta situación parecen existir tres posturas principales con sus matices particulares: una, que la considera como un campo o ciencia emergente donde concurren distintas disciplinas, otra que la identifica con la computación y una tercera que la considera una ciencia de la información.

La Informática presenta un componente teórico y otro aplicado, como sucede con la Computación, la Ciencia de la Información y otras muchas ramas del conocimiento. Estudia la estructura, el comportamiento y la interacción de los sistemas naturales y las tecnologías de la información. Abarca, tanto el arte y la ciencia como la dimensión humana de las tecnologías de la información; el estudio, la aplicación y las consecuencias sociales del empleo de dichas tecnologías. La informática se centra en comprender los problemas y aplicar las tecnologías de información según sea necesario (LaborLawTalk.com. Information Science or Informatics).

Una de las nociones centrales de la Informática es la transformación de información, bien sea procesando conocimientos en las tecnologías de información como por los efectos de la comunicación, tanto en las personas como en los instrumentos utilizados en la difusión.

La Ciencia de la Información y la Ingeniería de los Sistemas Computacionales primero y conocida como Informática después, se desarrollaron conjuntamente. Así, la actividad informativa, bibliotecaria y de otras muchas disciplinas, y en particular, las nacidas después de la segunda guerra mundial obtuvieron un soporte en la informática que propició su desarrollo acelerado y, en algunos casos, espectacular, como ocurrió con la Biotecnología.

Los objetos de estudio de la Ciencia de la Información en el campo teórico comprenden desde la noción de información a como comunicar la información académica, científica y tecnológica; además de su estructura, comportamiento, leyes, características, regularidades, tendencias, etc. Y además el estudio de los diferentes tipos de necesidades y fuentes de información, los procesos de



informatización de las organizaciones, los productos y servicios de información, entre otras áreas.


Pero en el campo práctico la Ciencia de la Información, analiza y busca perfeccionar los procesos de recolección, procesamiento, recuperación y uso de la información, bien por la vía de la transmisión o la transformación de la información. Por lo que es lógico que la Informática penetre profundamente en general en todas las áreas de la ciencia, la tecnología y la sociedad, y en particular en el mundo de la información.

Es prácticamente imposible que la ciencia y la sociedad, pretendan conocer la realidad, sin el uso efectivo y eficiente de la información por lo que la disciplina que ofrezca el soporte para dicho uso, se encontrará presente en todas las áreas, y más aún cuando el volumen y estadio actual de desarrollo de la ciencia genera volúmenes de información humanamente imposibles de abarcar en todos los ámbitos a la vez, y es aquí en donde entra la Informática y las herramientas e instrumentos anexos a ella.

5. La problemática del conocimiento en las nuevas tecnologías y la informática

La importancia actual de la Informática requiere un nivel de conocimiento, habilidades y destrezas que implica una formación especializada. El problema de la formación de personal en informática y comunicación de la ciencia es cada vez más difícil dada la diversificación, crecimiento y cambio en la disciplina en sí misma y al desafío de la obsolescencia del conocimiento especializado y a la carencia de una visión general que permita determinar las implicaciones de los cambios en la cultura actual, en los elementos sociales y económicos.

Aunque los niveles de la educación van desde la alfabetización hasta la especialización, sea en la modalidad formal, o la no formal y ésta última sobre todo en las zonas rurales la situación nos lleva a la necesidad de establecer una visión prospectiva del cambio tecnológico en general y en particular en el área de la Informática y la Comunicación de la Ciencia y su influencia en la transformación social de zonas menos desarrolladas.




Por ello, la introducción de la informática y en concreto de los diversos tipos de ordenadores, móviles y tabletas hacen que se pueda dar una respuesta inmediata acerca de los efectos de las variaciones e informaciones de los diversos campos de la ciencia. Debido a esto, las personas de los ámbitos rurales e incluso los propios estudiantes pueden "construir" su modelo de adquisición de información o aprendizaje y controlar su validez, es decir, pueden decidir que medios informativos les interesan y cuáles no, cómo recibir la información, elegir el instrumento por el que desean recibir la información, decidir la ruta educativa para adquirir la enseñanza o aprendizaje, es decir contenidos, que les sea necesario para formarse.

En la práctica la utilización de ordenadores, móviles y tabletas ha adolecido de una estrategia metodológica que permita la introducción de las tecnologías de la información y comunicación plenamente en la sociedad actual acompañadas de una buena instrucción a las personas para discernir la información verdadera de la falsa, y para ello hay que hacer hincapié en la utilización de todos los medios materiales y económicos para introducir no solo la tecnología sino también el uso adecuado de ella, es decir, las herramientas multimedia y la información.

Las universidades y las revistas científicas lo saben, y a través de sus gabinetes y departamentos de comunicación promueven la difusión de las investigaciones a través de las redes sociales y los medios de comunicación. Y para difundir las investigaciones científicas ya hay ciertas métricas alternativas al tradicional factor de impacto (basado en el número de citas en otras publicaciones) que tienen en cuenta también la citación del artículo en blogs, noticias o redes sociales.

Pongamos un ejemplo de difusión científica y de la utilización de la Informática: es como se consiguió la codificación del genoma y su posterior desarrollo que se dio a conocer a la sociedad.

Las estructuras del DNA de diferentes organismos se representan como largas cadenas con un alfabeto de cuatro letras. De esta manera se puede almacenar, buscar, comparar y analizar usando una gran variedad de herramientas computacionales. En el año 2000 a través del proyecto del Genoma Humano se secuenciaron los tres mil millones de parejas de letras de




DNA correspondientes. Se tardaron trece años y costó tres mil millones de dólares. Debido a los avances informáticos y en el coste de la secuenciación de DNA, hoy en día se vislumbran costes de sólo mil dólares en plazos de una hora para investigaciones similares. Este avance en la velocidad y la disminución de los costes de secuenciación de DNA es el equivalente a la ley de Moore para la computación. Y la combinación de ambos avances es lo que permite dar pasos de gigante en las ciencias de este siglo XXI.

En muchos casos, es tal el grado de interrelación de los productos de la Informática y la Ciencia de la Información, utilizados por profesionales y la población en general, que es difícil discernir si el producto es el resultado de una o de otra, porque, con frecuencia, es el resultado de la fusión de los avances de una y otra disciplina.

6. La utilización de la informática y la comunicación científica

Hay poca cultura en los medios, es decir, hay poca cultura científica en la vida, porque la vida hoy transcurre en los medios. Por ejemplo, un 60 por ciento de la televisión que consumen los adolescentes les llega a través de un teléfono inteligente. Como consecuencia de ello cada vez se está produciendo un aumento de falsa información científica no solo a nivel individual sino también a través de los medios de comunicación que afectan gravemente a la sociedad en general y a la propia persona individualmente que provoca a veces consecuencias psicológicas y físicas.

El último estudio de percepción social de la ciencia de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología revela que solo el 15 por ciento de los ciudadanos españoles asegura estar interesado por estos asuntos, frente al 25 por ciento que no lo está. El mismo análisis muestra que un 30 por ciento de los españoles cree que los humanos convivieron con los dinosaurios, un 25 por ciento piensa que es el Sol el que gira alrededor de la Tierra y no al revés, y apenas el 46 por ciento sabe que los antibióticos no curan enfermedades causadas por virus, sino solo las de origen bacteriano.



La información científica en los medios de comunicación no ha parado de mejorar en los últimos años. Existen programas de divulgación en televisión como Órbita Laika, secciones diarias en periódicos en papel y en forma digital también, plataformas especializadas como Naukas, webs de noticias diarias como la agencia SINC o Materia, la web de ciencias, revistas como Investigación y Ciencia, etc.

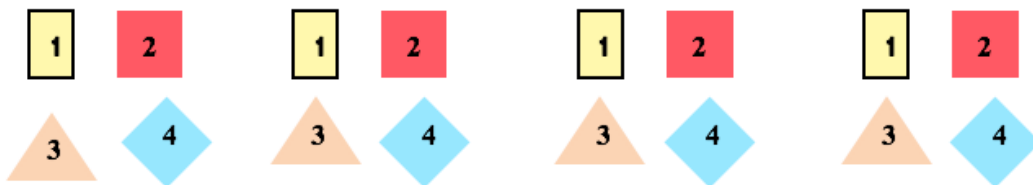
Si hay algo que ha cambiado la comunicación en los últimos veinte años ha sido la capacidad de conectar con millones de personas de manera inmediata mediante las redes sociales. Es más actualmente se tiende a que la divulgación científica tienda a ser colaborativa basada en la suma de esfuerzos y en la capacidad de la unión de científicos y divulgadores para unir fuerzas, intercambiar ideas y llevarlas a la práctica de manera colectiva; porque en un mundo cada vez más complejo, donde muchos avances necesitan ser abordados desde varias disciplinas, contar con la aportación de expertos en materias tan diversas como la física, las matemáticas o la biología contribuye a generar contenidos de mayor riqueza y rigor, así como a tomar una perspectiva más global sobre la propia divulgación. De esta manera cuando se elabora un informe científico se ha tenido que abordar desde diversas disciplinas científicas y humanísticas.

Pongamos el ejemplo más actual de la Pandemia producida por el Coronavirus, en donde por un lado están las investigaciones para combatir el virus pero por otro lado está a la vez la comunicación científica en donde no solo entran en juego los investigadores de los diversos campos de ciencias (virólogos, epidemiólogos, genetistas, ...) sino que también entran en juego los psicólogos, los psiquiatras, los sociólogos, etc. A partir de aquí se queremos dar un buen informe científico, veraz, creíble y divulgador, debemos realizar un trabajo de comunicación colaborativa como lo exponemos en el esquema a continuación: se trata de que en diversas partes hay equipos de investigación realizando sus investigaciones con equipos multidisciplinares, pero que al final si se quiere dar una solución global y efectiva contra la pandemia del Coronavirus, esos equipos tienen que actuar de forma cooperativa.

EQUIPOS BASE DE INVESTIGACIÓN: formado por ejemplo por un conjunto de entre 3 a 5 científicos heterogéneos. Se formarán tanto grupos como conceptos y ámbitos a investigar. Cada componente del equipo se encargará de una función, concepto o tema a investigar (será el experto del grupo en ese tema) y solo de ese concepto. Cada experto tiene un tiempo y unos medios informáticos para obtener esa información. A la vez se elegirán las estrategias de investigación para los expertos.



EQUIPOS DE EXPERTOS: Realizarán investigaciones, buscarán información y la debatirán, de la que se extraerán no solo lo más importante sino lo que es lo adecuado. Cada experto deberá organizar esa información que dará a su Grupo Base de Investigación realizando así un proceso de investigación cooperativo.



RETORNO AL EQUIPO DE BASE DE INVESTIGACIÓN: cada experto de un tema vuelve a su grupo original para explicar lo que ha investigado y descubierto, aportando esa parte de trabajo a la investigación común original. Habrá discusión, preguntas e interpretación entre todos los componentes del grupo sobre cada concepto o tema estudiado independientemente. Y con la aportación de cada uno se conformará el proyecto o investigación asignada.

1 = Virólogos: características de los virus.

2 = Genetistas: ADN de los virus

3 = Epidemiólogos: desarrollo y extensión virus

4 = Psicólogos: actuación de las personas



6.1. Las actividades de divulgación en América Latina a través de los medios informáticos

A partir de lo que hemos comentado se han recogido una serie de datos de cómo son llevadas actividades de comunicación científica mediante la utilización de la informática y sus herramientas y los datos obtenidos nos corroboran que los medios informáticos son las principales herramientas para realizar esta actividad. Además en los lugares donde más se realizan son en las ciudades y donde menos en las zonas rurales, de ahí nuestra apuesta para que la informática sea la herramienta a utilizar para realizar comunicación científica en estas zonas. Y la iniciativa no siempre parte de las instituciones sino de los propios investigadores para difundir sus conocimientos.

A. Las acciones divulgativas de instituciones y otras entidades se llevan a cabo, principalmente de la siguiente forma:

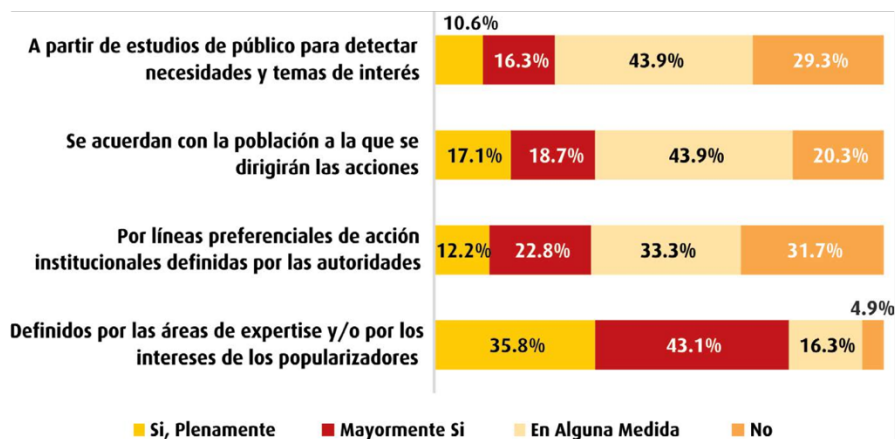
- El 32% de la divulgación científica se hace en eventos.
- Un 14'5% se hace en internet.
- Un 12'8% en medios masivos.
- Y un 12% a través de editoriales.

B. Periodicidad con las que se realizan las actividades de divulgación científica, en general son pocos frecuentes lo que hace que la información que sea de interés y pueda afectar no suele llegar bien ni a su debido tiempo.

- En general predomina que no se realiza ninguna con 53%
- De forma eventual u ocasional un 15%
- Anual un 8'7%
- Semestral un 5%
- Diaria o semanal un 4% en cada caso.


C. Cuando se hacen actividades de divulgación científica se realizan a través de internet y de las redes sociales lo que supone un 94%. A la misma vez la población utiliza el teléfono móvil para acceder a internet en un 60% de las personas.

- D. Las actividades de divulgación científica van dirigidas y son recibidas por población urbana en un 77% , mientras que para la población rural solo se hace un 22% de actividades de divulgación científica. Los estudiantes es el grupo que más utiliza la divulgación científica en un 53%
- E. Cuando se realizan actividades de comunicación científica medios más utilizados son:
- Cursos y talleres en un 46%
 - A través de programas universitarios un 33%
 - Seminarios un 14%
- F. En cuánto a quién es el responsable de la comunicación científica resulta que en el 78% de los casos son los propios investigadores los que realizan las actividades de divulgación científica de su propio trabajo pero no de otros ámbitos; sobre todo porque no reciben remuneraciones. Además en el 43% de los casos estas actuaciones se hacen de acuerdo con la población o porque se han detectado determinadas necesidades de la población.




7. Conclusiones

El alcance y la profundidad del impacto de las ciencias de la información a escala de toda la sociedad es el producto de la adopción de un nuevo paradigma de desarrollo donde la información es la materia prima fundamental para la




supervivencia, el progreso y el éxito de los individuos y las organizaciones. A partir de lo que hemos estado analizando llegamos a unas conclusiones para conseguir que la Comunicación Científica llegue a todas las zonas, sea verdadera y eficaz.

1. Establecer la innovación científica entre las principales prioridades políticas, debido a su impacto económico y social.
2. Es crucial comunicar y hacer llegar la ciencia a la ciudadanía, alfabetizarla. La ciencia, las tecnologías y los conocimientos que de ellas se desprenden son fundamentales en nuestra sociedad. Por ello el público ha de estar informado, entender sus bases y su potencial.
3. Las Tecnologías de la Información y Comunicación actúan como un importante motor del crecimiento porque a sus ventajas económicas en términos de valor añadido, productividad y empleo, se suman otras relacionadas con su carácter interconectivo y bidireccional, que permite la transmisión y generalización de ventajas y experiencias entre diferentes regiones y ambientes.
4. La nueva revolución tecnológica de la divulgación científica informatizada ofrece sus servicios las 24 horas y en cualquier rincón del planeta y además modifican las relaciones y la información entre los ciudadanos para solucionar sus problemas y también entre éstos con las diferentes instituciones.
5. Aparecen problemas sociales en algunos casos como producto del escaso control sobre la información verdadera, como la creación de mundos subjetivos ajenos a la realidad.
6. Si lo que pretendemos comunicar es información científica, no se puede olvidar que la gente no conoce el idioma de la ciencia. Se deberá usar el lenguaje común.
7. Hay dificultad de acceso a las tecnologías existentes en las zonas rurales acompañado de la escasa importancia que se le da por parte de administración y empresas a esas zonas por la escasa población existente.

- 
8. Aunque existe multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en las ciencias y en la globalización, se producen otros fenómenos como la ansiedad de tener información “aquí y ahora” de forma inmediata en las personas

8. Referencias

- BAUTISTA GARCÍA-VERA, A. (1994): Las nuevas tecnologías en la capacitación docente. Madrid, Visor.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Barcelona, Paidós.
- CABERO ALMENARA, J (Coord.) (1999): Tecnología Educativa. Madrid, Síntesis.
- CABERO ALMENARA, J. (2001): Las tecnologías de la información y comunicación en la Universidad. Sevilla, MAD.
- DE PABLOS PONS, J. y GORTARI, C. (1993): Las nuevas tecnologías de la información en la educación. Madrid, Alfar.
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, R. (2005): "Experiencias de aprendizaje colaborativo en la formación de maestros en Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación en la Escuela de Magisterio de Toledo". nº 203, marzo-abril de 2000: págs. 28-30.
- FERRÉS, J y MARQUÉS, P.(Coords.) (1996): Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Barcelona, Praxis.
- MAJÓ, J. Y MARQUÉS, P. (2002): La revolución educativa en la era internet. Barcelona, Praxis.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2000): Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica.
- SEVILLANO GARCÍA, M^a.L. (Coord.) (2002) 2^a ed.: Nuevas Tecnologías, Medios de Comunicación y Educación. Madrid, CCS.
- VÍQUEZ SALAZAR, MARLENE. Las tecnologías de información y comunicación como respuesta a necesidades educativas del medio rural. Revista Electrónica Educare, vol. XII, 2008, pp. 121-142




Memoria televisiva y génesis de la telebasura: un estudio etnográfico de la recepción (1990-2000)

Resumen

Este trabajo se desarrolla en el marco de proyecto, en el que se aborda el papel del medio televisivo, atendiendo a su programación, contenido y recepción en España (1990-2010) (CSO2015-66260-C4-1-P). Concretamente, el texto que aquí se presenta analiza la recepción televisiva en España, en los años noventa, en los que los operadores privados irrumpen en el mercado de la televisión. A lo largo de esta comunicación nos planteamos reflexionar sobre los recuerdos que los espectadores de hoy manejan en relación con la televisión de aquel período (1990-2000).

El trabajo tiene como objetivo medir indicadores cómo "funciones de la televisión en la vida cotidiana de los espectadores", "usos de la televisión más allá del entretenimiento", "emociones que suscita la televisión de los años noventa", "recuerdo de los programas y de las cadenas de la época" o "valores asociados a momentos/programas televisivos del momento", entre otros. Se pretende así ofrecer un mapa de las imágenes y emociones que suscita esta etapa televisiva. Del mismo modo, se pretende establecer una comparativa con la valoración de la televisión de presente, y dibujar así la evolución de este medio en el imaginario del público. Dado el carácter etnográfico y emergente de esta investigación, se recurre a la metodología del grupo de discusión y la entrevista en profundidad. Se han realizado tres grupos de discusión, y más de una veintena de entrevistas abiertas, utilizando un muestreo de corte intencional, teniendo en cuenta las variables género, edad y ocupación, hasta la saturación de la muestra. El grupo femenino de amas de casa, se ha ponderado, dado su protagonismo dentro del universo de los espectadores.

Los resultados de esta investigación señalan como, para estas fechas el consumo de televisión se vincula con la socialidad y grupalidad, entendiéndose como una actividad eminentemente familiar. La presencia de la televisión en las vidas de los espectadores es un instrumento para gestionar sus tiempos y ocupa un papel central en sus actividades y rutinas cotidianas. Las expectativas de pluralidad y variedad asociadas a la consolidación de una televisión con creciente número de canales están presentes en los recuerdos de los espectadores. Del mismo modo, se señala el sentimiento de decepción asociado a las dinámicas de programación y los contenidos presentados. El fenómeno de la telebasura es perfectamente recordado, referenciado y recuperado. De hecho, algunos de los episodios más sangrantes de esta forma de hacer televisión son señalados con total claridad. A pesar de que la valoración de la televisión de aquel momento es más positiva que la de tiempo presente, se reprueban y lamentan estos contenidos que se vinculan con una televisión desculturizadora. No obstante, y



aunque se critican, se recuerdan con claridad, y se confiesa que formaban parte de los “consumos obligados” para formar parte de las conversaciones y conocer los temas de actualidad. Se explicita así el papel de la televisión como mecanismo de integración social. Estos junto con algunos otros resultados serán desarrollados en la comunicación que se presenta.


Palabras clave: recepción, televisión, años 90, historia oral, metodología cualitativa

Mar Chicharro Merayo
Universidad De Burgos

Este trabajo se centra en el estudio de la memoria televisiva en el período 1990-2000. Se pretenden identificar toda una serie de elementos subjetivos en torno a los que se construiría el imaginario que los espectadores de hoy manejan en torno a la televisión de esta etapa.

En este sentido, el presente trabajo se plantea varios objetivos:

- Identificar cómo se recuerda la televisión. Cabe preguntarse el tipo de sentimientos y emociones que dan forma al recuerdo que los espectadores tienen de la televisión de esta etapa. ¿El espectador recupera con nostalgia la televisión de ese momento? ¿Su recuerdo de esta etapa televisiva es positivo? ¿Añora la televisión de los noventa y primeros años del siglo XXI? Esas son algunas de las preguntas en las que se operacionaliza este objetivo.
- Explorar cuáles eran las características del consumo de televisión, así como sus motivaciones. Por un lado, queremos saber más acerca de los hábitos y usos televisivos: qué se ve y durante cuánto tiempo; en qué momentos, dónde y con quién. Por otro lado, interesa conocer las expectativas, los deseos a los que responde la televisión. Es decir, las



funciones o las consecuencias que ésta tiene para sus espectadores. Adoptamos aquí, entonces, el clásico enfoque funcionalista, según el que la televisión cubriría algunas de las necesidades/carencias del espectador.


- En el plano del mensaje, interesa conocer el tipo de valores y sociedad que se presentaba en el mensaje televisivo. Más particularmente, es interesante identificar las representaciones (así como los prejuicios y tópicos) que la televisión presentaba en relación con instituciones sociales centrales como la familia, la ciencia, la política...

Este objeto de estudio se aborda a través de una estrategia de corte cualitativo. “Observación participante, entrevista en profundidad y grupo de discusión se establecen como prácticas representativas de la perspectiva metodológica cualitativa de investigación social” . Habitualmente, se identifica a las prácticas cualitativas, como las prácticas de la palabra, aunque sobre todo, señala Callejo en su libro, *La audiencia activa* (1995), se trata de técnicas de recogida de información que dan cabida y sentido al “silencio” (412).

Para ello se han realizado tres grupos de discusión, cada uno de ellos integrado por ocho participantes, transcritos íntegramente y posteriormente analizados. Todos los participantes coinciden en su carácter de consumidores habituales de televisión en el período estudiado y pertenencia a al estrato social de las clases medias. Ese trabajo de campo ha sido complementado con más de una veintena de entrevistas en profundidad que han seguido la estela marcada por los temas emergentes en los grupos.

Para fortalecer la validez del estudio, se contemplan las variables de edad y ocupación como elementos que introducen diferenciación entre grupos y entrevistados. De este modo, se intenta registrar el discurso de jóvenes y adultos durante la etapa estudiada y se recogen también las impresiones de mujeres amas de casa, conscientes de la especial vinculación de este grupo con una institución intrahogar como es la televisión.

1. Hombres y mujeres de 35 a 39 años
2. Hombres y mujeres de 55 a 60 años
3. Mujeres que en los años noventa y 2000 ejercían como amas de casa




La utilidad del grupo de discusión y la entrevista en profundidad tiene que ver con el hecho de que sus integrantes señalan, a través de la conversación y discurso, los elementos que les unen en relación con el objeto a estudiar. Cada grupo viene a expresar una posición social frente al fenómeno televisivo así como sus usos en relación con otros grupos sociales. Los miembros del grupo hablan del objeto de discusión, al mismo tiempo que reconstruyen su grupo social. Expresan el ideal del grupo, sus normas frente al fenómeno. En definitiva, el grupo de discusión, dice Martín Criado, viene reproducir una “situación social”; su constitución como agregado es meramente coyuntural y no tiene continuidad en el tiempo. Las entrevistas en profundidad inciden en esta lógica.

Nuestro material de análisis serán los recuerdos. La memoria, materializada en el discurso será la fuente a través de la que explorar los significados de la televisión del pasado. Efectivamente, estas imágenes son fuente de inexactitudes pero también de procesos colectivos. El pasado se interpreta desde el presente y el presente se tiñe de pasado. Del mismo modo, los hechos colectivos se tienen presencia, individualmente, en una biografía. Esa integración pone de manifiesto la conexión entre individuo, grupo y cultura. En este sentido, el grupo de discusión es una técnica adecuada para poner de manifiesto el sentido social y construido de lo que se recuerda y lo que se olvida, lo que adquiere un sentido grupal y lo que se desecha/elimina (Alonso, 1998: 70-71)

El grupo revivirá usos y costumbres asociados a la pequeña pantalla, y podrá recuperar las imágenes que han pervivido con más fuerza en su memoria. Símbolos de una época con nombre de personajes, tramas y programas televisivos que tienen ya un carácter mítico y que forman parte de la reciente historia española. Significantes que, ligados a un tiempo pretérito, son capaces de activar emociones y sensaciones en quienes los evocan.

De este modo, y una vez realizado el análisis de los discursos de los grupos, algunas cuestiones emergen de manera especialmente visible. Efectivamente, la cantidad de información suministrada ha sido ingente, pero sí se han podido identificar tres ejes básicos que articulan los discursos de los tres grupos y que dan forma a los epígrafes que siguen:

- 
1. La función y utilidad de la televisión.
 2. La televisión del pasado frente a la del presente
 3. Imágenes en torno a programas y emisiones consideradas míticas.

Los resultados de este trabajo forman parte de una investigación en construcción. Parte de los mismos pueden consultarse en los siguientes textos:

Chicharro, Mar y Gil, Fátima, (2020) “La llegada de los canales privados en el imaginario de los espectadores: Recuerdos y nostalgia de aquella televisión (1990-2000), Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(2), pp 461-472,


Chicharro Mar, “El rol del espectador en el escenario de la televisión multiplicada. Discursos de los públicos en torno a la televisión de otro tiempo”, Julio Montero y María Antonia Paz (eds) La televisión en España 1990-2010, Madrid, Cátedra, pendiente de publicación.

Referencias

Alonso, Luis Enrique (1998), La mirada cualitativa en sociología. Una aproximación interpretativa, Madrid, Fundamentos

Callejo, Javier, (1995), La audiencia activa, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Martín Criado, Enrique (1997) “El grupo de discusión como situación social” Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n 79, pp 812-112.



A interação e o apelo publicitário nos espaços urbanos: praia e areia como meios de comunicação

Resumen

As propagandas dispersas nos espaços da cidade apresentam uma ampla capacidade de envolvimento dos indivíduos que usam do ambiente urbano para a sua vivência e, se essas peças se estabelecem em formatos não convencionais, seus discursos são potencializados. A presente pesquisa objetiva avaliar publicidades de formatos não convencionais categorizadas como *ambient ad* e *creative medias* para compreender como elas articulam seus discursos valendo-se de conceitos do marketing experimental para interagir e conquistar seus receptores, o objeto de pesquisa parte de campanhas e intervenções realizadas em praias de diferentes países. Para tanto, realiza-se uma discussão dos formatos publicitários que usam do urbano para intensificar suas narrativas e avalia-se a intensidade experimental das peças a partir de noções dos Modelos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs) explorados, sendo eles: Sentidos, Sentimento, Pensamento, Ação e Identificação. A fundamentação teórica advém de pesquisadores como Gambetti, Hutter, Rauwers e Van Noor no contexto da comunicação no espaço urbano, e de Schmitt acerca do Marketing Experimental.

Palavras-Chave: Marketing Experimental; Ambient Ad; Creative Media; Publicidade.

Sergio Marilson Kulak

Rui Torres

Universidade Fernando Pessoa (UFP)
e Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)




1. Introdução

A publicidade contemporânea lança mão de diferentes recursos para atingir seus consumidores. Diversificadas ferramentas de alcance são desenvolvidas diariamente a fim de efetivar mensagens mercadológicas perante o público receptor: novos formatos, ambientes digitais, ações de guerrilha, marketing de experiência, entre tantos outros, fazem com que os indivíduos em sociedade recebam uma carga exponencial de mensagens que são assimiladas, interpretadas e, enfim, aceitas ou recusadas.

Diante de um rol tão grande de possibilidades de se alcançar os consumidores, efetivos ou potenciais, algumas estratégias têm ganhado mais evidência. O uso do neuromarketing, por exemplo, se destacou nos últimos anos e tem se mostrado efetivo em possibilidades de envolvimento do *target*, seja com a mensagem comercial, o produto ou a própria marca anunciante. O marketing de conteúdo é outro elemento que ganhou espaço no fluxo contemporâneo, proporcionando conteúdos relevantes para os indivíduos. O *product placement* destaca-se no contexto das produções de entretenimento como o cinema e as telenovelas, incitando o receptor ao consumo de determinados produtos com o endosso da celebridade/personagem.

A evolução dos formatos publicitários proporciona táticas cada vez mais assertivas na gestão da comunicação mercadológica, fazendo com que marca e consumidor possam desfrutar de um mesmo espaço concomitantemente, seja no mundo real ou no virtual: ao acessar um site, no início de um vídeo ou no mundo dos games, este último explorado exaustivamente, como nos jogos relacionados a esportes, por exemplo, nos quais as placas virtuais de patrocínio apresentam marcas reais que se fazem presentes no cotidiano do receptor; ou nos jogos para *smartphones* com as propagandas do Google Ads, no qual o usuário assiste a uma veiculação e recebe benefícios específicos em cada tipo de *game*; e no mundo real, com os novos formatos de patrocínios em megaeventos, o merchandising e o design como ferramenta de envolvimento nos pontos de venda, nas lojas conceito, entre diversas outras abordagens.

Assim, evidencia-se que o mundo do marketing e da publicidade têm proporcionado uma vivência muito mais efetiva do discurso mercadológico sem




que, necessariamente, o receptor se dê conta da influência que essas mensagens trazem a sua rotina. Fato é que as marcas estão presentes no cotidiano em tal proporção que até mesmo o ato de viver culmina em consumir esses diversificados discursos.

O objeto de estudo desta pesquisa se dá a partir do *ambient advertising*, em tradução, a publicidade ambiental, que se vale dos ambientes citadinos para compor suas narrativas e estratégias. O objetivo geral, por sua vez, é compreender o modo com o qual a modalidade interativa destas campanhas faz com que os usuários urbanos não apenas recebam comunicações comerciais, mas a procurem e relacionem-se com elas através de uma interatividade mediada pelo próprio anunciante, para tanto, são definidos como objetivos específicos: I) analisar as modalidades de publicidade utilizadas; II) avaliar os níveis sinestésicos que essas peças podem produzir e em que ponto eles se relacionam na exploração de mais de um sentido; e III) compreender como a interação se configura como potencializadora do discurso publicitário.

O embasamento teórico advém dos conceitos de marketing, em especial do marketing de experiência, por Bernd Schmitt (2002) e das *ambient advertisings*. A metodologia deste trabalho se configura como estudo de caso, sendo exploratória quanto aos objetivos. A natureza da pesquisa é de tipo aplicada e sua abordagem é qualitativa.

2. Os ambientes da cidade como meios de comunicação

Com a evolução mercadológica e o novo perfil do consumidor, cada vez mais crítico em relação à mensagem comercial que recebe (Barrichello e Oliveira, 2010), novos formatos de mídia surgiram, esse é o caso das denominadas *Creative Media Advertising* (CM Advertising). As CM são formatos de propaganda relativamente novos, entendidas, muitas vezes, como marketing de guerrilha, elas têm por características a busca pela atenção do maior número possível de consumidores, operando por meio da surpresa em atividades ou mensagens inesperadas (Rauwers e Noort 2015).




De acordo com Rauwers e Noort (2015), assim como acontece no marketing de guerrilha, as CM possuem um orçamento relativamente baixo, sobretudo se comparado as mídias massivas, como a televisão. Para Dahlén (2005), existem duas características que promovem uma mídia ao status de CM: a) ela não é comumente utilizada para fins publicitários e, b) existe, em relação ao meio utilizado, uma evidente sobreposição associada com a marca anunciante, ou seja, “a escolha da mídia criativa é baseada em uma sobreposição associativa à marca, para que o meio em si (e não a publicidade nele colocada) comunique a mensagem” (Dahlén, Friberg e Nilsson, 2009, p. 121)¹.

De acordo com a pesquisa de Rauwers e Noort (2015), a eficácia das CM pode ser explicada a partir da surpresa percebida, do humor percebido e da intenção persuasiva percebida. Na pesquisa, as autoras defendem a ideia de que um indivíduo possui dois esquemas: o da marca, no qual existem informações prévias a partir de pensamentos e sentimentos relacionados a uma determinada marca, bem como o esquema da propaganda, reconhecendo uma mensagem a partir de seu teor publicitário, estando ciente de seu intuito comercial.

Assim, Rauwers e Noort (2015) estabelecem que a diferença basilar entre as propagandas de CM e de mídias tradicionais reside na forma, ao ponto em que, no início do contato, o consumidor não necessariamente identifica a ação de *creative media* como uma mensagem comercial – publicidade – e, portanto, seu esquema de propaganda não é ativado. Consequentemente, suas barreiras mentais também não são.

É nesse contexto que se estabelece a *ambient advertising* (Chatterjee, 2011; Rutter, 2015), isto é, um formato inusitado de publicidade que se vale do ambiente citadino em exploração de espaços públicos para alcançar o seu público-alvo. Vale ressaltar que não existe um consenso quanto à nomenclatura deste formato, tendo em vista a sua generalidade e possibilidades distintas de produção, assim, é comum encontrar na literatura da publicidade termos como *ambient media* (Shankar e Horton, 1999) ou *ambient communication*

¹ “The creative media choice is based on an associative overlap with the brand so that the medium in itself (rather than the advertising placed in it) communicates the message”.



(Rosengren, Modig e Dahlén, 2015), que em tradução livre seriam mídia ambiental e comunicação ambiental², ou ainda, como *creative media/ creative media advertising* (Rauwers e Noort 2015; Rauwers et alli., 2018). Percebe-se que, mesmo trabalhando com nomenclaturas distintas, os conceitos se assemelham e operam com formatos extremamente semelhantes como objeto de pesquisa, possuindo pequenas variações em suas respectivas delimitações. Vale ressaltar, entretanto, que a noção de *creative media* é mais ampla do que os demais conceitos e, assim, abrange mais formatos em seu escopo.


O termo *ambient media* é definido por Shankar e Horton (1999) como o uso de diferentes tipos de ambientes, que variam entre o espaço público e o privado, para levar qualquer tipo de mensagem ao receptor. Os autores estabelecem uma classificação de espaços como estádios, cinemas, shopping centers, estações de transporte público, entre diversos outros, a partir da diferenciação de espaços para varejo, lazer, viagem, ambientes acadêmicos, comunitários e corporativos, entre outros.

Desse modo, vê-se que o espaço ambiental é analisado como propício ao consumo da informação publicitária, desde o uso de aviões até o de shoppings, como espaços favoráveis para o alcance de diferentes tipos de público, avaliando inclusive questões de segmentação. Este seria, portanto, um formato versátil com a capacidade de assumir diferentes faces (Shankar e Horton, 1999).

Explorando o conceito de *ambiental communication*, outra nomenclatura utilizada para o uso do espaço citadino com função publicitária, Gambetti (2010) ilustra que este gênero cresceu exponencialmente na indústria da comunicação norte-americana durante a primeira década do século XXI. Para ela, *ambiental communication* pode ser entendida como:

Uma forma complexa de comunicação corporativa que utiliza elementos do ambiente, incluindo quase todas as superfícies físicas

² Vale ressaltar que na língua portuguesa os conceitos de marketing ambiental, propaganda e/ou mídia ambiental relacionam-se aos contextos de meio-ambiente, ou o chamado marketing verde, que estabelece noções mercadológicas que se associam à responsabilidade socioambiental, sustentabilidade e demais preocupações ecológicas (Lopes e Pacagnam 2014; Dalmoro, Venturini e Pereira, 2009). Os conceitos de *ambient media* e *advertising media* são comumente avaliados em português como marketing de guerrilha, o que resulta em um volume bastante limitado de pesquisas claramente identificadas a partir da exploração dos ambientes urbanos pela publicidade, tendo em vista a generalidade do conceito de marketing de guerrilha. Por isso, este estudo opta por usar das nomenclaturas de língua inglesa a fim de não gerar nenhum tipo de ambiguidade.



disponíveis, para transmitir mensagens que provocam o envolvimento do cliente. A comunicação ambiental, em suas muitas formas, emprega o ambiente urbano de uma maneira geralmente mais barata e mais econômica do que a mídia publicitária tradicional (Gambetti, 2010, p. 34)³.


O uso da *ambiental communication* tem sido cada vez mais frequente e um dos motivos seriam as alterações no padrão de consumo de mídia da população, onde a publicidade precisa, cada vez mais, chamar a atenção dos indivíduos ao invés de se impor a eles (Rosengren, Modig e Dahlén, 2015). Gambetti (2010) defende que a percepção dos anunciantes em relação ao alto engajamento do *target* com os formatos ambientais, incluindo seus aspectos de segmentação, proximidade do PDV e relação de custo-benefício, proporcionaram uma rápida expansão da *ambiental communication*.

Assim como Rauwers e Noort (2015) destacam no contexto das *creative medias*, que são mais amplas e abarcam formatos variados, Chatterjee (2011) alerta que a *ambiental communication* é uma extensão óbvia do espaço publicitário dado a ineficácia e custo elevado de mídias tidas como tradicionais. A autora diz que essa é uma transformação advinda do outdoor, o mais antigo formato de mídias *out-of-home* (OOH). Com a evolução da mídia externa, o conteúdo das mensagens também sofreu modificações consideráveis, passou de informações estáticas e unidirecionais para elementos dinâmicos, interativos e que envolvem o consumidor. “Esse novo público consiste não de espectadores passivos, mas de cocriadores de uma experiência de marca baseada na ativação do consumidor” (Chatterjee, 2011, p. 39)⁴.

Outro fator preponderante deste formato é sua capacidade de atrair a atenção dos indivíduos. Chatterjee (2011) defende que é fundamental para a propaganda quebrar o fluxo de pensamento do receptor, chamando-lhe a atenção ao ser recebida, e que a *ambiental communication* desempenha bem esta função, pois

³ “Ambient communication is a complex form of corporate communication that uses elements of the environment, including nearly every available physical surface, to convey messages that elicit customer engagement. Ambient communication, in its many shapes and forms, employs the urban environment in a way that is generally less expensive and more cost-efficient than traditional advertising media”.

⁴ “This new audience consists not of passive spectators but of co-creators of a brand experience based on consumer activation”.



“dá ao consumidor uma mensagem onde ele menos espera, atraindo assim uma atenção genuína do consumidor, com um impacto muito mais duradouro” (Chatterjee 2011, p. 87).

A quebra de atenção e o estímulo à interação com a peça no contexto das *ambient ad* proporcionaram a ênfase em um novo parâmetro de eficácia de comunicação: o engajamento, que pode ser entendido como “um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço” (Marra e Damacena, 2013, p. 240).

Por outro lado, existem fatores que precisam ser analisados com cautela. Chatterjee (2011, p. 89) destaca algumas desvantagens do formato: a própria localização pode ser um item que não expresse de fato o que a autora denomina como “espírito certo da mensagem”, e não alcance necessariamente um número efetivo de impressões ao ponto de justificar o investimento. A execução que pode se sobressair a própria marca e/ou produto anunciado também deve ser avaliada, pois de nada vale o receptor lembrar da peça/ação sem recordar-se do anunciante. O caráter temporário da ação pode ser problemático, tendo em vista o seu alcance pontual. Além disso, existe a questão da poluição visual, uma vez que trata-se de uma interferência em um dado espaço da cidade.

Assim, vê-se que os novos formatos da publicidade, em especial aqueles que se valem do ambiente urbano como potencializador de suas mensagens, proporcionam vantagens efetivas ao explorar noções como a surpresa e a atenção, e são intensificados à medida em que o indivíduo interage com ele. “Usando um novo meio que é uma sugestão diferente e significativa, tanto para a marca quanto para o público, a escolha criativa da mídia produzirá relacionamentos duradouros com os consumidores e suas percepções da marca” (Maniu e Zaharie, 2014, p. 1171). Mas também, é preciso lembrar que eles apresentam questões que podem atuar como fragilidades (Chatterjee, 2011), daí a necessidade de um planejamento bem elaborado que avalie as vantagens em detrimento de eventuais fraquezas.




3. Marketing Experimental

O marketing pode ser entendido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler e Keller, 2012, p. 4). Diferentes autores pesquisam acerca da atividade mercadológica e seus principais fundamentos pautando-se na perspectiva da troca de bens e serviços e analisando fatores que envolvem a produção, distribuição, os agentes do processo, a precificação e atribuição de valor simbólico aos produtos/serviços comercializados e o contexto da promoção destes bens, entre outros.

Um composto amplamente reconhecido no mundo dos negócios é o Mix de Marketing, que opera por meio dos 4Ps. Concebidos originalmente em língua inglesa, os 4Ps referem-se ao *product* - Produto, *price* - preço, *place* - praça e *promotion* -promoção. Essa conceituação, desenvolvida por McCarthy, avalia a questão dos bens e serviços disponibilizados em um mercado-alvo buscando a satisfação dos consumidores, no P de produto; na quantia monetária da qual esse bem/serviço ofertado vale, levando em consideração inclusive aspectos simbólicos de geração de valor, em relação ao preço; da distribuição em diferentes mercados ou praças em mercados locais, no P de praça; e da oferta desses bens e serviços a partir da divulgação e publicidade, promoções de vendas e as relações públicas, no âmbito da promoção (McCarthy, Perreault Junior, 1997).

Com a evolução das práticas de consumo, existem pesquisadores que expandiram os 4Ps do mix de marketing para 6 e 8Ps, avaliando configurações adicionais como pessoas, processos, parceiros e as evidências físicas, obtendo assim o composto de *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence e Partnerships* (Ribeiro, 2015).

Entretanto, vê-se que em todos os casos a ideia de levar o produto/serviço ao conhecimento dos indivíduos se faz uma estratégia crucial do processo. É na promoção que os esforços de comunicação residem a partir das estratégias de divulgação, definição de públicos-alvo, mídias, forças de venda, merchandising, *branding*, marketing direto e marketing digital, entre outros. É neste ponto em que a lógica de envolvimento do consumidor em potencial com o bem ou serviço



ofertado passa a existir, e é aqui que os esforços por diferenciação precisam ser pensados e ofertados.

Os consumidores da atualidade passaram por transformações sociais e tecnológicas que proporcionaram um papel muito mais ativo no processo de compra. As diferentes plataformas do universo digital, seja por meio de e-commerce, das redes sociais ou pelo alto volume de informação disponível, permitiram uma mudança significativa no modo de atuação das marcas (Moldovan, Steinhart e Lehmann, 2019).


É a partir destas mudanças que Bernd Schmitt (2002) desenvolve o conceito de marketing experimental, avaliando como as organizações passam a explorar questões experienciais em seus pontos de contato com os consumidores, seja por meio de comunicações, da embalagem ou do ponto de venda, por exemplo.

Schmitt (2002) apresenta variações de abordagens em relação ao marketing tradicional. De acordo com o autor, “o marketing experimental é diferente do tradicional de quatro formas: concentra-se nas experiências do consumidor, considera o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utiliza metodologias ecléticas” (Schmitt, 2002, p. 45).

A noção de experiência pode ser entendida como eventos individualizados resultantes de um determinado estímulo e, normalmente, elas não são espontâneas, mas induzidas (Schmitt, 2002). No contexto do marketing, Kotler e Keller (2012: 512) definem os eventos e experiências como:

Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

Para o marketing experimental, o conceito de experiência parte da ideia do aqui e agora, das relações desenvolvidas com base na percepção, nos pensamentos, nos sentimentos que os consumidores desenvolvem a partir do contato com marcas e produtos e em suas atividades de consumo (Schmitt, 2011).




Assim, os profissionais que se valem do Marketing Experimental fornecem estímulos aos consumidores que culminam em experiências, sendo que o idealizador da mensagem tem, portanto, a capacidade de escolher os provedores de experiências, isto é, os elementos que levam o estímulo até o receptor, e uma das estratégias é explorar ao menos um dos cinco sentidos do(s) indivíduo(s), estimulando aspectos de sentimento, pensamento, ação e identificação. De acordo com Schmitt (2002, p. 80-82):

Sinta: o marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e as emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca, até relações fortes de alegria e orgulho.... Pense: o marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O pensamento faz apelo ao raciocínio convergente e divergente pela surpresa, pelo espanto e pela provocação.... Aja: o marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida, e os inter-relacionamentos. Ele enriquece a vida do cliente melhorando suas experiências físicas, mostrando-lhe alternativas para fazer as coisas e mostrando-lhe diferentes estilos de vida e de inter-relacionamentos... Identifique: o marketing de identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamento e ação. Contudo, o marketing de identificação vai além desses itens, e procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privativos, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas e culturas.

Evidencia-se, portanto, que “o consumidor não é passivo, mas precisa ser incitado à ação. Isso significa que as estratégias de comunicação se responsabilizam por fornecer o motivo para que a experiência aconteça, preocupando-se também em desenvolver a intenção da marca” (Bezerra e Covaleski, 2014, p. 240).

Assim, Schmitt (2002) estabelece o que ele denomina como Módulos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs), onde as experiências podem ser classificadas em diferentes formatos de atuação de acordo com a




modularidade da mente, sendo que estes elementos constituíram o fundamento estratégico do marketing experimental, sendo eles de: i) sentidos, ii) sentimento, iii) pensamento, iv) ação e v) identificação. No campo dos sentidos, as ações de marketing proporcionam prazer estético, excitação, beleza e satisfação em seus estímulos sensoriais. Neste escopo, “existem três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valor aos clientes com foco nos sentidos” (Schmitt, 2002, p. 121), assim, a estratégia se vale de experiências anteriores a fim de gerar novas informações.

No contexto do sentimento, a tática é implementar o vínculo da emoção com a marca por provedores de experiência (Schmitt, 2002), portanto, é necessário conhecer os princípios que despertam sentimento durante as atividades de consumo. A ideia neste escopo é buscar uma relação de bons sentimentos do consumidor em relação à marca, pois sentimentos consistentes podem propiciar lealdade forte e duradoura.

As experiências de sentimento podem assumir diversas formas, que variam desde humor médio até emoções fortes. A situação de consumo é fundamental, mas as comunicações pré-consumo podem fundamentar o tipo de sentimento, fazendo com que o consumo seja interpretado (sentido) de uma forma desejada (Schmitt, 2002, p. 146).

Para Robalo (2016), ofertar uma experiência ao consumidor é determinante para a efetivação da marca, proporcionando um aumento em sua frequência de consumo. Segundo a autora, “ao existir uma ligação emocional, o cliente é mais patente de estar mais tempo ligado a uma marca e de a preferir, ao invés de outra” (Robalo, 2016, p. 18).

Quanto ao módulo do pensamento, Schmitt (2002) define que este busca o raciocínio elaborado e criativo do consumidor acerca de um determinado produto ou marca. Este módulo consegue, por vezes, mudar uma concepção do indivíduo em relação ao produto/marca, alterando hipóteses e expectativas pré-estabelecidas. Neste aspecto, destacam-se os princípios da surpresa, do interesse e da provocação. Para o autor, “o princípio básico para despertar a motivação certa para pensar combina surpresa com interesse e (às vezes) dá um sentido de provocação” (Schmitt, 2002, p. 162).



Quanto à ação, Schmitt (2002, p. 163) defende que este módulo tem “a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas ao seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilos de vida, e de interação com outras pessoas”.


Finalizando os módulos, tem-se o campo da identificação, que segundo o autor, relaciona o consumidor com o contexto de nível social e cultural de uma determinada marca. “O marketing de identificação geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre o significado social da marca e o cliente” (Schmitt, 2002, p. 179). A escolha do *target* e apelo ideais para a interação é fundamental para o sucesso da estratégia, somente desse modo será possível desenvolver uma identidade social diferenciadora.

Schmitt (2002) alerta, ainda, que é possível estabelecer híbridos experimentais, isto é, estratégias que combinem dois ou mais módulos experienciais, nesse sentido, o autor destaca que as experiências podem ser entendidas sob dois aspectos: individuais e coletivas. Segundo ele, os módulos de sensação, sentimento e pensamento são individuais, buscando respostas de cada consumidor. Já os módulos de ação e identificação são compartilhados, pois normalmente ocorrem a partir de grupos ou na presença de outras pessoas.

Assim, os híbridos individuais aparecem sob as lógicas de sensação/sentimento, sensação/pensamento e sentimento/pensamento. Já os híbridos individuais compartilhados, segundo Schmitt (2002, p. 211), “combinam apelos individuais para a sensação, sentimentos e pensamento com ações compartilhadas e apelos mais amplos, sociais/culturais. O híbrido de experiência compartilhada combina um apelo de identificação com uma oportunidade de ação individual”.

Sintetizando todo o processo, Schmitt (2002, p. 214) afirma que:

A sensação atrai a atenção e motiva. O sentimento cria um elo afetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de



futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna mais significativa num contexto social mais amplo.

De acordo com Bezerra e Covaleski (2014), cada MEE possui características que lhes são próprias e originam um formato de interação específico, mas que as interações normalmente se valem de diferentes estímulos, tendo em vista o formato plural do marketing. Para os autores, “essas experiências são chamadas de “híbridos experimentais”, quando mesclam dois ou mais módulos experimentais estratégicos (MMEs) ou “experiências holísticas”, quando tem por objetivo atingir os cinco apelos” (Bezerra e Colaveski, 2014, p. 241).

Assim, evidencia-se que, se bem utilizados, os conceitos de marketing experimental podem proporcionar um amplo envolvimento, com possibilidades efetivas de fidelidade de marca, bem como da identificação com o anunciante. A seguir, são apresentadas análises que se valem dessas estruturas em formatos de *ambient ad* para conquistar e envolver o seu *target*.

4. A experimentação na prática

O espaço urbano possui amplas capacidades de produção de significados, seja por meio de suas ruas, praças, metrô, prédios e casas, entre diversos outros, a cidade emana diferentes sentidos que são recebidos e interpretados cotidianamente por seus usuários. Entretanto, é comum verificar como determinados locais de grandes cidades têm se tornado, cada vez mais, espaço de comunicação publicitária, isto é, eles adquirem um sentido muito mais comercial do que aquele advindo de seu próprio uso urbano.

Diferentes marcas exploram a predisposição do urbano em propagar discursos, apropriando-se de sua alta capacidade de interação. As mensagens, neste caso, adquirem uma estrutura que age como potencializadora de sentido, possibilitando que seus discursos sejam cada vez mais persuasivos, envolventes e assertivos perante seu público-alvo. Assim, se consolidam estruturações mercadológicas como o *ambient ad*.

Por outro lado, a medida em que se apropriam destes espaços, essas publicidades acabam por flexionar o discurso urbano desses lugares e, em

muitos casos, o próprio usuário urbano atualiza a sua percepção acerca daquele local em virtude de um novo discurso comercial instaurado. Por isso, é necessário compreender como as mensagens comerciais exploram as cidades e suas diferentes configurações, como elas se instauram e quais possíveis efeitos de sentidos podem produzir.

O presente estudo tem por objeto de pesquisa diferentes campanhas publicitárias que se valem de espaços públicos para consolidar seus discursos, de modo específico, a pesquisa centra seus esforços em cinco peças de diferentes países: Argentina, com a marca de veículos Volkswagen; Austrália, com o QIMR Berghofer Medical Research Institute, Brasil, com a Cerveja Corona; Reino Unido, com uma ação da série Game of Thrones, do canal HBO; e uma campanha desenvolvida em diferentes países da Europa Ocidental, com a marca de sandálias Havaianas. Em comum, estas peças se valem do mesmo ambiente físico como elemento catalisador de seus discursos: a praia.

Na campanha publicitária da Volkswagen, intitulada The Sand Ad, produzida pela agência Geometry e veiculada em fevereiro de 2019, a estratégia consistia na projeção do nome da caminhonete Amarok na areia de diferentes praias que compõe a costa argentina. A tática desenvolvida foi a de criar um pneu em que os traçados da borracha funcionassem como um carimbo, sendo que, na medida em que o veículo rodasse pelo litoral, ele deixaria o nome do veículo marcado na areia (figura 1). A caminhonete rodou cerca de 40 km por dia durante dois meses, as rodagens aconteciam nas primeiras horas da manhã em função do uso da praia pelos banhistas. De acordo com o videocase da peça, não foi realizado nenhum investimento em mídia, o intuito era apenas o da interação direta com os usuários da praia e a possibilidade de mídia espontânea.

Figura 1: Campanha The Sand Ad, da Volkswagen Amarok (2019)



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_sand_ad

Nesta campanha, o uso do componente indicial do signo é preponderante. A marca deixada na textura macia da areia sugere que o veículo passara por ali anteriormente. Mas não qualquer veículo, e sim um específico, representado pelo nome da caminhonete *off-road*, ou seja, a Amarok, sugerindo um carro preparado para qualquer tipo de solo. Quanto à interação, evidencia-se uma lógica física que pode atuar tanto por meio do tato, ao tocar/sentir o rastro do veículo, quanto da visão, ver a textura que se sobressai em três dimensões. Vale ressaltar que essa interação ocorre de modo ocasional, portanto, funciona aqui a estratégia de captar a atenção por meio da surpresa e, como consequência, despertar o interesse do receptor.

No que tange o marketing experimental, a tabela a seguir ilustra a forma de atuação dos Módulos Estratégicos do Marketing Experimental (MEEs):

Tabela 1: Análise da Campanha The Sand Ad.

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	Embora opere com ênfase na visualidade, a peça promove uma experiência estética que se acentua muito mais a partir do conteúdo da mensagem, isto é, ao que ela se refere, do que propriamente no design enquanto expressão visual. A textura deixada na areia clama ao tato uma interação direta.
Sentimento	Não	Não estabelece vínculo de emoção com a marca.
Pensamento	Sim	Produz esse efeito a medida que trabalha com a noção de causa e o efeito (signo indicial), e com a surpresa do indivíduo ao deparar-se com uma marcação de pneu totalmente diferenciada e que remete a um veículo específico.
Ação	Não	Não produz uma ação futura.
Identificação	Não	Não chega a estabelecer uma ligação direta com a marca ou grupos específicos.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Embora exista um estímulo sensorial, a experiência estética adquire mais potência no símbolo visual registrado na areia a partir do termo “Amarok”, do que

propriamente numa experiência complexa de visualidade, isto é, o design, neste caso, dá maior ênfase a uma lógica objetiva de identificação da caminhonete do que em uma experiência sinestésica advinda da visualidade oriunda do traço do pneu. Por outro lado, a areia fofa produz um efeito de três dimensões que se sobressai na praia e, dificilmente, o receptor não interaja com a textura originada, executando, assim, o sentido do tato. Já no campo do pensamento, o formato indicial da peça: um rastro, remete a ideia da consequência, isto é, uma Amarok passou por aqui. Além disso, o formato inusitado do traçado gera a surpresa, situação que, neste caso, culmina no interesse em entender a lógica de funcionamento do nome “Amarok” carimbado na areia.


Já a campanha Sandcastle Cemeteries, realizada para o QIMR Berghofer Medical Research Institute em 2018, faz uso o espaço citadino da praia de um modo diferenciado, ela se vale de esculturas de areia em formato de lápides que geram uma concepção de cemitério (figura 2). A lápide principal representa Rohan Crotty, cidadão australiano que morreu em decorrência do câncer de pele em 2009. Imediatamente ao lado da lápide, existem as esculturas de um taco, uma bola e uma luva de beiseball, aludindo ao esporte que era uma das paixões de Rohan. No entorno da lápide principal, têm-se diversas outras com mensagens acerca do número de indivíduos que morreram devido ao melanoma no ano anterior, bem como apresentando dados da previsão de mortes para o ano corrente da veiculação.

Figura 2: Campanha Sandcastle Cemeteries, da QIMR Berghofer Medical Research Institute (2018)



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/qimr_berghofer_medical_research_institute_sandcastle_cemetery

De modo geral, vê-se que a campanha refere-se aos riscos do câncer de pele, sobretudo como consequência da exposição ao sol, tendo em vista que os raios UV são elementos motores da formação de melanomas. Sua locação na praia,



espaço de exposição ao sol por excelência, alerta acerca dos riscos da exposição exagerada, bem como sobre a não utilização de proteção contra os raios UV. Neste sentido, a praia se torna mídia levando a mensagem até o público receptor, que enquanto recebe a comunicação, também faz uso da mesma praia. Além disso, a própria areia como matéria-prima das esculturas proporciona o entendimento de que a propaganda não apenas acontece na praia, como também se faz por meio dela.

Na ação publicitária, vale ressaltar, a força do símbolo é intensa. Existem poucos contextos que atingem um ser humano de forma tão profunda quanto o risco da morte. A lápide simboliza esse medo. Seja por meio da perda de um ente querido ou familiar, ou de perdas apresentadas em produções de entretenimento, como filmes e telenovelas, entre outros, a representação da morte possui um efeito de reflexão que atua de modo rápido e particular, pois, é muito provável que em um espaço público qualquer se tenham diferentes pessoas que já relacionaram-se com alguma intensidade com a morte em dado momento de suas vivências, se acaso esse fenômeno relacionar-se com o melanoma, o processo adquire ainda mais intensidade.

Quanto à interação, ela limita-se a visualidade, embora suas curvas e texturas clamem pelo tato, a ação está exposta na praia, o indivíduo passa por ela, observa, mas dado a fragilidade do material, o simples toque pode comprometer a peça, por isso não é possível tocá-la. Ressalta-se, também, que a interação é ocasional, existe a situação de se deparar com a estrutura, não se espera por ela, portanto, há a surpresa e, possivelmente, o interesse por parte daquele que visualiza um cemitério em meio a um espaço de lazer, afinal, qual seria a função desse contexto exatamente ali?

Quanto ao marketing experimental, verifica-se uma ênfase nos módulos de sentimento, pensamento e ação, entretanto, o módulo de sentido também é acionado em menor proporção e o módulo de identificação possui chances muito significativas de ser mobilizado, pois é raro que um indivíduo não se solidarize com a dor do próximo e/ou não se coloque naquela situação, e a dramaticidade de uma história real garante à peça os elementos necessários para alcançar essa experiência mais profunda.

Tabela 2: Análise da Campanha Sandcastle Cemeteries

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A experiência estética causada pelo desing das lápides, a distribuição simétrica das estruturas, bem como o valor visual dos elementos que constituem a visualidade da lápide: tipografia, arabescos, simetria dialogam efetivamente com o atração do sentido da visão.
Sentimento	Sim	A comoção ao deparar-se com uma história real na lápide ao centro da ação publicitária, bem como com as mensagens ao entorno que relatam sobre o grande número de mortes – efetivas em um ano e potenciais no outro, tem a capacidade de acionar um efeito emocional, que pode variar entre o choque, o alerta, a tristeza, entre outros. O estímulo rompe com o fluxo de atividades e pensamentos do receptor. Embora os efeitos surjam em uma perspectiva de negatividade/ tristeza/ alerta, a peça opera com a motivação por meio do choque.
Pensamento	Sim	É gerado por meio do choque/ surpresa – um cemitério em meio a uma praia. Desperta o interesse em buscar entender o real motivo dele estar ali, a peça causa perplexidade.
Ação	Sim	Busca influenciar um comportamento futuro em prol da saúde do receptor, com os cuidados ao sol para evitar os melanomas.
Identificação	Sim	Ao ponto em que opera com todos os MEEs anteriores, a peça relaciona o indivíduo com um contexto específico – o câncer de pele. Promove uma ligação com o significado social da marca. Opera por meio de um valores culturais.

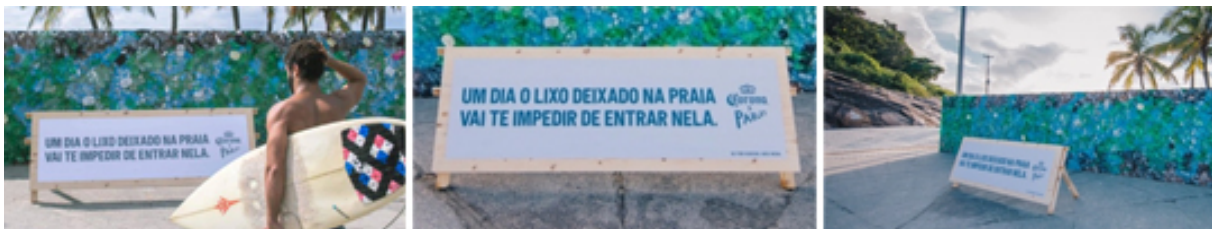
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Sandcastle Cemeteries exerce o que o Schmitt (2002) denominou como experiência holística, isto é, quando os cinco MEEs são executados e resultam em experiências, que segundo o autor, “intensificam, ampliam, enriquecem e inter-relacionam” (Schmitt, 2002, p. 217). Ao mesmo tempo em que a mensagem toca o receptor, ela tem a capacidade de argumentar com ele, promover uma

aproximação com a marca anunciante e, neste caso, voltada ao interesse público, estimular um modo de agir.

Na peça desenvolvida pela Cerveja Corona em parceria com a Parley for the Oceans na Praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, busca-se a reflexão dos banhistas em relação ao lixo deixado nos ambientes praianos. A campanha se vale de um muro feito apenas com elementos plásticos, retirados do próprio local durante o período de três dias, dificultando o acesso do transeunte à praia. Em frente ao muro existe um cavalete em madeira com a frase: “Um dia o lixo deixado na praia vai te impedir de entrar nela”, na mesma placa tem-se a assinatura da peça com os logotipos das marcas promotoras da campanha. Assim como na análise anterior, a peça também se configura como uma mensagem de conscientização e busca tanto o aspecto de reflexão como uma ação futura decorrente dos efeitos dessa mensagem, neste caso, “não jogue lixo na areia ou no mar”.

Figura 3: Campanha Muro de Lixo, da Corona & Parley for the Oceans (2019)



Fonte: <https://www.b9.com.br/105504/corona-bloqueia-praia-de-ipanema-com-muro-de-lixo/>

A campanha opera por meio da surpresa, pois o cidadão não espera deparar-se com algo que dificulte – ou impeça– a sua entrada em um local público, portanto, a interação é ocasional. Os componentes plásticos do muro agem, semioticamente, como símbolos que representam o lixo ao passo que ganham um significado mais desenvolvido: impedir o acesso à areia. Do mesmo modo, a estrutura apresenta elementos icônicos de coloração azul esverdeada, como um ícone do mar que, quando em situações de águas límpidas, apresenta esta coloração. A interação se dá em diferentes princípios: se vale dos sentidos humanos a partir da riqueza visual de suas formas e possibilita uma interação

direta por meio do tato. A questão do olfato é presente, embora não determinante para a peça.

Em relação ao marketing experimental, avalia-se que são apresentados os MEEs:

Tabela 3: Análise da Campanha Muro de Lixo

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A visão e o tato são os elementos fundamentais na assimilação da peça, a visualidade age na surpresa com o muro naquele espaço, bem como a partir de seu design. O tato atua com a textura da estrutura e também com base no próprio conceito de estrutura física que impede a passagem do transeunte.
Sentimento	Sim	As marcas operam em função de um bem-estar maior, coletivo, e também para o ambiente da praia em si, assim, existem grandes possibilidades de o indivíduo desenvolver algum vínculo afetivo em virtude da ação solidária por um bem comum
Pensamento	Sim	Promove o choque a partir de um processo inesperado para o usuário urbano, gera o interesse acerca do motivo daquela estrutura posicionada na entrada da praia e busca uma reflexão mais desenvolvida na questão ambiental em detrimento de um bem maior de alcance coletivo;
Ação	Sim	Opera em função de uma mudança de comportamento: não jogar lixo na praia. Demonstra questões denotativas advindas desta ação como consequência negativas a todos os usuários do espaço.
Identificação	Sim	Difícilmente as pessoas se sentirão à vontade em um espaço envolto ao lixo, portanto, a maioria dos indivíduos tende a se identificar com as marcas, pois a preocupação com o uso da praia também é vista como a preocupação com os indivíduos que dela desfrutam e, portanto, daquele que tem contato com a peça.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Assim como no caso anterior, vê-se que a peça articula seu discurso em uma perspectiva holística do marketing experimental, isto é, faz uso de todos os MEEs como parte integrante de sua estratégia: ela incita os sentidos humanos, faz refletir sobre o seu discurso, trabalha no plano de uma conexão afetiva, pois quer o bem comum da riqueza natural que todos têm direito de usufruir. Conseqüentemente, estimula um modo de ação e de posicionamento: ser a favor ou contra o lixo na praia, ressalta-se que dificilmente alguém defenderia a segunda opção como uma alternativa válida, e, por fim, faz com que a preocupação da marca, que também é a de muitas pessoas, ainda que estas não sejam ativistas da causa, estabeleçam uma conexão entre o sujeito anunciante – Corona e Parley for the Oceans – com o sujeito receptor da mensagem – usuário urbano.

A Dragon Skull – Caveira de Dragão – foi uma campanha realizada para o canal HBO e tinha por intuito divulgar a terceira temporada série Game of Thrones. A marca se valeu da montagem de um esqueleto de dragão de 12 metros de comprimento, semelhante as ossadas presentes na narrativa da série, e a colocou na praia de Charmouth, na Inglaterra. Entretanto, a peça não veio acompanhada de nenhum outro elemento alusivo a série ou a marca anunciante, a ligação necessitava de um determinado repertório, como conhecer a história de Game of Thrones e ter assistido aos capítulos que tratavam dos crânios de dragão existentes nos porões da Fortaleza Vermelha ou, ao menos, ter tido acesso a essa informação. O gancho com a narrativa da trama estabeleceu a ligação com a série, aclamada mundialmente e, sobretudo, no Reino Unido, tendo em vista que as gravações de vários episódios se valeram de diferentes locais da região. A interação do usuário com a peça se dá de modo ocasional.

Figura 4: Campanha Dragon Skull, da HBO para a série Game of Thrones (2013)



Fonte: <https://sketchevents.co.uk/project/blinkbox-giant-dragon-skull/>

A estrutura apresenta uma exploração intensa do signo simbólico, ou seja, exige um contexto pré-estabelecido para o consumo pleno da informação, neste caso, dado pela necessidade de um determinado repertório acerca da série Game of Thrones. Portanto, o dragão representa a série e, ainda que não exista uma correlação direta por meio de imagens ou do logotipo de Game of Thrones ou da HBO, os espectadores da produção conseguem estabelecer a associação direta entre a peça e a trama televisiva. Para aquele que não conhece o enredo, a informação não é interpretada de maneira plena, isto é, ele consome o signo visual do dragão, toca nele, pode tirar fotos, mas não necessariamente saberá que aquele discurso é intertextual e tem seu complemento em uma produção televisiva.

Em relação ao marketing experimental, vê-se que os MEEs agem so seguinte modo:

Tabela 4: Análise da Campanha Dragon Skull

<i>MEEs</i>	<i>Exploração</i>	<i>Funcionamento</i>
Sentidos	Sim	Esperiência estética alta e com ampla capacidade de envolver o sentido do tato, para além da riqueza visual da peça.
Sentimento	Sim	Por meio de um humor leve nos indivíduos não consumidores do produto cultural Game of Thrones, e de maneira mais intensificada com os conhecedores da narrativa da série.
Pensamento	Sim	Articula-se na noção de surpresa com um elemento de tamanho enorme disposto na praia, bem como gera o interesse em função da não convencionalidade da peça: i) um fóssil, ii) de dragão (animal mitológico, sem base de realidade).
Ação	Não	Não produz uma ação futura a partir da peça, no máximo um reconhecimento que alude a série.
Identificação	Parcialmente	A identificação pode ser uma possibilidade para indivíduos que acompanham a trama. Para os fãs da série a identificação age de modo intenso. Por outro lado, aqueles que desconhecem a narrativa



		não estabelecerão o contato direto com as marcas HBO e Game of Thrones e, portanto, não podem criar vínculo com ela.
--	--	--

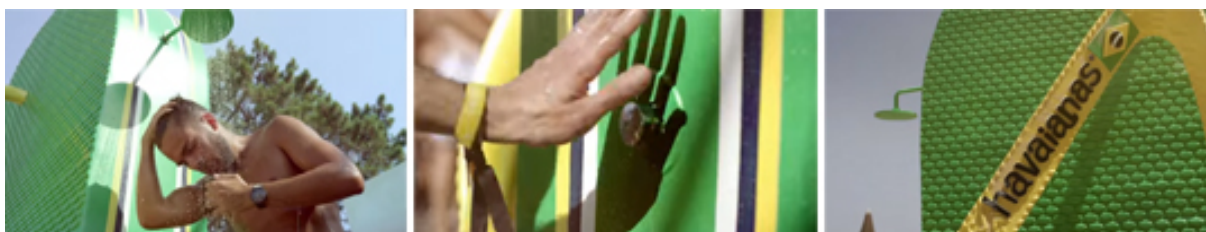
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A campanha se vale de três MEEs de maneira mais desenvolvida e, na questão da identificação, a parte simbólica do signo primordial da campanha, o fóssil do dragão, exige que exista o conhecimento prévio da narrativa da série. A depender do modo com o qual o indivíduo consome Game of Thrones, essa identificação poderá se desenvolver e, vale destacar, em diferentes níveis, pois têm-se expectadores que simplesmente acompanham a história e outros que podem ser classificados como verdadeiros fãs da trama.

Outra questão que vale destacar é que esta campanha volta-se a uma perspectiva de *creative media*, e não propriamente de *ambiente advertising*, pois não existe uma identificação concreta da marca anunciante e, assim, não é possível classificar efetivamente a mensagem como publicitária, tendo em vista que muitos receptores dessa comunicação possivelmente não compreenderão a mensagem na totalidade, mas apenas de modo parcial a partir daquilo que veem e entendem da peça em si – um fóssil. Outro fator decisivo, conforme Dahlén (2005), é que a peça se relaciona com o meio e ele potencializa a mensagem. Neste caso, o fóssil parece emergir da areia, como se as ações do clima e do vento tivessem feito com que ele fosse encontrado tal qual um fóssil natural, como uma descoberta da própria natureza.

Na campanha da marca Havainas, veiculada em diferentes países da Europa Ocidental, vê-se um elemento que simula uma de suas sandálias, mas que aparece em uma proporção bastante grande e com um chuveiro em sua parede lateral, esse elemento é comumente denominado como ducha. A peça é bastante simples, a estrutura é alocada no final da faixa de areia da praia e consiste na liberação de uma porção de água quando um dispositivo é acionado. Essa atividade é realizada para tirar a areia e o sal da água marinha da pele do banhista.

Figura 5: Campanha Havaianas Beach Showers (2015)



Fonte: <https://theldndiaries.com/havaianas-launch-summer-beach-showers/>

A campanha opera com elementos simbólicos que representam o Brasil, especificamente por meio das cores verde e amarelo, além da estrutura que é icônica em relação à sandália, tendo em vista que é a reprodução do formato do principal calçado comercializada pela marca. Na estrutura, evidencia-se o logotipo da Havaianas em associação com a bandeira brasileira. A interação ocorre predominantemente pelo tato, tanto na ação do indivíduo de acionar o dispositivo – apertar o botão, como também na medida em que a água toca o seu corpo. Vale destacar que, neste caso, a interação só é completa quando o receptor desenvolve uma relação de interação proposital com a peça, isto é, toma o banho com a porção de água, e, portanto, a interação é motivada.

Em relação ao marketing experimental, avalia-se que os seguintes MEEs são apresentados

Tabela 5: Análise da Campanha Havaianas Beach Showers

MEEs	Exploração	Funcionamento
Sentidos	Sim	A ação da água na pele bem como o funcionamento da estrutura dependem do toque (tato). O recurso visual, por meio do design, também é um atrativo que clama para a interação.
Sentimento	Sim	De maneira muito leve com o humor, tendo em vista que a marca soluciona um problema para o banhista – o sal da água e a areia da praia incomodam na pele depois de um período de tempo.
Pensamento	Sim	Por meio da incitação da curiosidade e, nos casos de interação direta, de solucionar uma situação de interesse do banhista, tendo em vista a disponibilidade do usuário da praia em interagir com a estrutura.
Ação	Não	Não se aplica neste caso, pois não exige um ato físico ou mental secundário, pós interação direta.

Identificação	Parcialmente	Em casos muito específicos de <i>brand lovers</i> , isto é, simpatizantes da marca que já possuem uma relação com seus produtos. Embora a marca proporcione um benefício ao banhista, dificilmente essa relação será profunda e duradoura a ponto de uma fidelização, sobretudo porque é comum que existam outros chuveiros na orla da praia. A peça se configura mais como um ponto de contato (<i>touchpoint</i>) do que propriamente um elemento capaz de proporcionar fidelidade a um usuário não habitual de Havaianas.
----------------------	--------------	--

Fonte: Desenvolvido pelo autor.


A campanha demonstra usos de MEES à medida que se relaciona com o tato, uma perspectiva leve de sentimento, sobretudo ao solucionar um problema do usuário da praia, incita a curiosidade do receptor e, em raros casos, pode existir a identificação, mas isso dependeria de uma correlação já existente com a marca anunciante, pois avalia-se que a peça não tem potencial para alcançar um nível tão significativo de envolvimento apenas por meio desta interação.

5. Considerações Finais

O uso dos espaços urbanos das praias se mostra uma ferramenta efetiva na edificação do discurso comercial da publicidade. Em diferentes níveis, a concepção da praia, a partir de suas características físicas e imaginárias, reforça o sentido das mensagens que ora levam a uma noção mercadológica (Volkswagem e Havaianas) e ora para um contexto social ou de interesse público (QIMR Berghofer Medical Research Institute, Corona e Parley for the Oceans). Vê-se, por meio da análise, que o *ambient ad* é utilizado com mais ênfase, mas que o uso do espaço para as perspectivas das *creative medias* é eficiente (HBO).

O uso de ferramentas do Marketing Experimental também se evidencia como uma estratégia vantajosa para os formatos não convencionais, pois propicia diversificados estímulos aos transeuntes que acabam por relacionar-se com as peças e, a partir delas, desenvolver eventuais sentidos, projeções e/ou significados de aproximação com as marcas anunciantes.

Acerca dos Módulos Estratégicos do Marketing Experimental, as peças componentes da pesquisa demonstram uma intensificação para os MEEs de




Pensamento e dos Sentidos. No campo do pensamento, é notório o uso do fator surpresa para chamar a atenção do usuário urbano, sobretudo com o uso de formatos nada convencionais, o que resulta também no interesse dos consumidores por aquelas narrativas. Já na perspectiva dos sentidos, vê-se uma exploração mais intensa dos aspectos de visão e do tato: o ver e o sentir foram os estímulos que, preponderantemente, aproximaram os indivíduos das ações publicitárias.

Por fim, conclui-se que os estímulos propagados pelas peças, seja por meio da curiosidade ou de suas características inusitadas, clamam a atenção dos usuários urbanos para a interação. Esta, por sua vez, faz com que os discursos das *ambient ads* e *creative medias* adquiram um maior potencial de produção de sentidos positivos para a marca no processo de percepção do receptor, pois, com uma relação direta entre o usuário e a empresa anunciante, a noção de marca deixa de ser um conceito mercadológico para se tornar uma estrutura que dialoga com o indivíduo em uma relação de um para um, como em um contato interpessoal, sem intermediador.

6. Referências

- Barichello, E. M. M. R. e Oliveira, C. C. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Em *Questão*, vol. XVI, n. 1, pp. 29-44.
- Bezerra, B. B. e Covalski, R. L. (2014). Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista Famecos*, vol. XXI, n. 1, pp. 224-250.
- Chatterjee, S. (2011). A Study on Ambient Advertising: Marketing Novelty Going Bust. *Research Journal of Social Science & Management*, vol. I, n. 2, pp. 86-91.
- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice, *Journal of Advertising*, vol. XXXIV, n. 3, pp. 89-98, DOI:10.1080/00913367.2005.10639197.
- Dahlén, M.; Friberg, L. e Nilsson, E. (2009). Long Live Creative Media Choice, *Journal of Advertising*, vol XXXVIII n. 2, pp. 121-129. DOI: 10.2753/JOA0091-3367380208.
- Dalmoro, M.; Venturini, J. C. e Pereira, B. A. D. (2009). Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas e na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, SP, vol. XI, n. 30, pp. 38-52.
- Gambetti, R. C. (2010). "Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points". *California Management Review*, Berkeley, CA, vol. LII, n. 3, pp. 34-51.
- Hutter, K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements, *Journal of Marketing Communications*, vol 21, n. 1, pp. 33-47. DOI: 10.1080/13527266.2014.970823.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- 
- Lopes, V. N. e Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, São Paulo, SP, vol. XLIX, n. 1, pp.116-128.
- Maniu, A. I. e Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, vol. XV, pp. 1165–1172. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00573-5
- Marra, G. S. e Damacena, C. (2013). Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE - Revista de Gestão*, São Paulo, SP, vol. XX, n. 2, pp. 233-249. DOI: 10.5700/rege497
- McCarthy, E. J. e Perreault Junior, W. D. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas
- Moldovan, S.; Steinhart, e Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, vol. XLVII, pp. 102–114.
- Ribeiro, R. (2015). Os 8P’s do Marketing Contemporâneo. Vila Nova de Gaia: SSRN. DOI: 10.2139/ssrn. 2613693.
- Rauwers F. e Van Noort G. (2016). The Underlying Processes of Creative Media Advertising. Em: Verlegh P., Voorveld H., Eisend M. (eds.). *Advances in Advertising Research*, vol. VI. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden, HE, pp 309-323.
- Robalo, A. L. C. (2016). O marketing experimental e a experiência criada pelas marcas – estudo de caso: Ikea. Em: Repositório Comum [<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17042>, consultado em 29 de abril de 2020].
- Schmitt, Bernd (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, vol. V, n. 2, pp. 55-112. DOI: 10.1561/17000000027.
- Schmitt, Bernd (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shankar, A. & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?, *International Journal of Advertising*, vol. XVIII, n. 3, pp. 305-321, DOI: 10.1080/02650487.1999.11104763.



Radio en el automóvil: Audiencia atrapada / Radio: captive audience

Resumen

La radio encuentra en el automóvil una audiencia cautiva. Los automovilistas escuchan la radio por la música y noticias en general, pero también prestan atención a los reportes viales en tiempo real, a pesar del reciente aumento de las tecnologías para la navegación con información de tránsito. Este artículo explora los contextos en los que la radio, primero, y, después el audio digital, adquirieron el rol dual de acompañamiento en la «prisión» y alternativa de «escape» para los automovilistas. Además, da un breve repaso a la historia de la radio en el automóvil y una descripción de la experiencia en la zona metropolitana del Valle de México.

Palabras Clave: Radio, Autorradio, Audio Digital, Tránsito Vehicular.

Abstract

The radio finds a captive audience in the car. Motorists listen to the radio for music and news in general, but they also pay attention to road reports in real time, despite the recent increase in technologies for navigation with traffic information. This article explores the contexts in which radio, first, and, later, digital audio acquired the dual role of accompaniment in the “prison” and alternative of “escape” for motorists. In addition, he gives a brief review of the history of radio in the car and a description of the experience in the metropolitan area of the Valley of Mexico.

Keywords: Radio, Car Radio, Digital Audio, Vehicular Traffic.

Virginia Medina Ávila

José Arturo Salcedo Mena

Universidad Nacional Autónoma de México



1. Introducción

La relación de la radio con la vida cotidiana va más allá del hecho ordinario de escucharla. La vida cotidiana –o por lo menos su representación– incluye el contenido de los mensajes de la radio. De hecho, se podría argumentar que la radio, en lugar de ser «el reloj en la pared del estudio» (Garner, 1990, p. 194), es un catálogo de vida, pensamiento y expresión humanas.

El lugar donde habitamos, entendido como una construcción significativa múltiple, se concibe también en el ecosistema de los medios desde el audio, donde la radio ocupa un lugar de suma importancia. Y dentro de ese ecosistema, el uso que le damos a los medios tiene que ver con nuestra cotidianidad. Es el caso de la relación de la radio y la escucha en el automóvil.

2. Radio sobre ruedas a través de los años

Una gran historia rodea al radio de auto en el inicio, o autorradio después. Desde sus orígenes, primeros experimentos y su evolución. Aquí algunos datos relevantes: los primeros experimentos con radios «sobre ruedas» fueron realizados en 1897 en Chelmosford, Inglaterra (Altgelt, 2014, p. 3); en ese mismo lugar, pero en 1901, hubo pruebas con radio de galena móvil, en el ómnibus de vapor por The Marconi Company Ltd. Por otro lado, en Estados Unidos, Lee De Forest propuso “automóviles como estaciones de radio en 1903. DeForest adapta sus instrumentos a los automóviles de tal modo que la electricidad que los impulsa o pone en movimiento es aprovechada para radiotelegrafía cuando el vehículo está detenido” (Altgelt, 2014, p. 4).

Mientras, también en Estados Unidos, en 1914 ya se conocía una instalación de un radiotelégrafo en el vehículo motorizado del brigadier general Edgar Russell en la frontera mexicana y se decía: “el ciudadano puede salir de vacaciones y continuar recibiendo diariamente noticias, informaciones sobre negocios y cotizaciones de la bolsa a través del aire” (Altgelt, 2014, p. 5). Este dicho se refiere a The Auto Radio-Phone de Alfred H. Grebe, ilustrado desde la portada de la revista Radio Amateur News de agosto de 1919, en un artículo


firmado por el mismo A. H. Grebe Expert Radio Constructor en la página 58 (Grebe, 1919, pp. 1, 58).



Vendrían los desarrollos de la radio inalámbrica con audio de voz, música, efectos y silencios y con ellos las innovaciones como instalaciones de antenas. Tal es el caso del sedán Standard 14, en Gales en 1921 de la Cardiff and South Wales Wireless Society. En febrero de 1920, la oficina de registro de Vehículos del estado de Massachusetts propuso una ley que prohibía el uso de radios mientras el vehículo estuviese en movimiento.

De acuerdo con el reglamento propuesto, escuchar receptores de radio en un automóvil en movimiento distrae al conductor y puede causar accidentes al incitarlo a dormir mientras conduce, así como al sintonizar la radio el conductor no presta atención a la ruta (Altgelt, 2014, p. 6).

Detractores, cabildeos a favor, la reconstrucción de la economía después de la Primera Guerra Mundial, la política New Deal de Franklin D. Roosevelt, así como los enfoques de negocios visionarios permitieron el desarrollo del autorradio, bocinas o altoparlantes y sintonizadores de botones. Para la década




de los treinta del siglo veinte (1933, para ser precisos), en Inglaterra, la compañía Crossley ofrecía autorradios directamente de fábrica, siguió la Hilmman. En Holanda, en 1934, Philips afirmaba que sus radios eran realmente los primeros diseñados para el automóvil. Por otra parte, en Alemania, se introdujo la Volks Radio hacia 1937; y en Estados Unidos la Delco Radio, creada a partir de la Crosley Manufacturing Company fue comprada en 1936 por General Motors. Chevrolet no se quedó atrás y con Philco introdujo el sintonizador de botonera. Mientras, en 1940, la Delco lanzó al mercado el altoparlante elíptico para automóviles.

La Segunda Guerra Mundial puso en impasse este desarrollo. No obstante, a finales de la década de los cincuenta se contaba ya con semiconductores tan prácticos y económicos que se introdujo la radio portátil totalmente transistorizada conocida como TransPortable para Oldsmobile o Sportable para Pontiac. En Europa, radios portátiles comenzaron a ser ofrecidos por Blaupunkt, Philips y Pye. Medio siglo XX –y lo que va del XXI– de desarrollo de posibilidades tecnológicas potenciaron este medio de comunicación. La multisensorialidad, como característica fundamental de quien la escucha, hace de la radio, como parte del ecosistema de los medios desde el audio, una excelente «compañía» mientras se conduce un automóvil.

3. Prisión y escape

En el documental de televisión de la BBC de 2007, «La vida secreta de las carreteras», referido por Bijsterveld, & Dieker, (2015), un locutor de radio, de manera irónica, asegura saber «los dos lugares en los que tienes una relación íntima con el radioescucha. La primera es el auto, porque ahí tienes una audiencia cautiva. La segunda es... ¡en la prisión!» (BBC, 2007). Sin embargo, para los millones de automovilistas atrapados en los congestionamientos viales cada día, la autopista, las grandes avenidas y las calles más transitadas, de manera recurrente se presentan, en concepto de Bijsterveld, & Dieker, (2015, p. 1) como una prisión gigante.



En estas circunstancias, la radio ofrece, paradójicamente, un escape de esa prisión, a través de la distracción sonora: el automóvil es, según estudios, uno de los lugares más populares para escuchar música (Brodsky, 2002, p. 219). La radio del auto, al igual que otros dispositivos de audio para automóvil, ayuda a disipar los aspectos aburridos de la vida del conductor en el camino (Bull, 2003, p. 365). La radio en el auto ofrece incluso esperanza para un escape físico: las transmisiones de radio sobre información del tránsito vehicular pueden proporcionar al automovilista datos sobre rutas alternas, en su doble papel de prisión y escape. De ahí que alrededor del 90% de los radioescuchas de todas las edades de Estados Unidos y Canadá encienden la radio en el automóvil (Deloitte, 2018, p.11).

4. Movilidad y autorradio


El tema de la escucha en el automóvil no es menor si consideramos las siguientes cifras de circulación de automóviles tan solo en la zona metropolitana del Valle de México en 2019:

- Casi doce millones de autos circulan en zona metropolitana. Un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO) reveló estas cifras: solamente en 27 años (de 1990 a 2017) los vehículos en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) pasaron de menos de tres millones a once millones (IMCO, 2019).

Y más:

- Parque vehicular, amenaza: Cada año se suman 587 mil vehículos (que equivalen a 1,596 unidades diarias) al parque vehicular de la Ciudad de México y de los 18 municipios conurbados del Estado de México que conforman la ZMVM (El Economista, 2017), que abonan al crecimiento de los 5.5 millones de automóviles que ya circulan todos los días.


De acuerdo con las proyecciones hechas con base en el crecimiento del parque vehicular, si las condiciones de motorización no cambian, para 2020



habrá 7.5 millones de vehículos en la Ciudad y para el 2030, la cifra llegará hasta los 9.5 millones de autos (Pazos, 2016).

De esta manera, lo concerniente a la radio en todo el mundo se pone más interesante, pues a pesar de los sistemas de guía vial ofrecidos a través de las aplicaciones como Waze o Google Maps, este medio brinda un servicio valioso de orientación a los automovilistas. Esto en Europa es muy evidente, pues cuentan con estudios muy precisos acerca de estrategias para movilidad sustentable, los cuales se han enfocado a la audiencia cautiva de la radio. El programa de investigación sobre movilidad europea “Horizon 2020” (2017) publicó un ensayo titulado “Movilidad para el crecimiento” donde se pone de relieve la proyección de la Unión Europea para alcanzar un sistema de transporte «de recursos eficientes, amigables con el clima y el medio ambiente, seguros y fluidos» (Horizon-2020, 2017, pp. 15-28). Este estudio también considera que las tecnologías de información, comunicación y navegación de vanguardia deberán proporcionar información de viaje en tiempo real, integrado y multimodal que cubra un uso eficiente de las vías de tránsito, así como la proliferación de medios de transporte más allá del auto. Todo sin menospreciar los reportes de tránsito vehicular en la radio como una de estas tecnologías.

Como podemos ver, el aumento en el uso de las tecnologías de información a través de mensajes dinámicos y de navegación recibidos al conducir no ha hecho que los sistemas de reportes de tránsito vehicular por radio se vuelvan obsoletos. La radio, como reconoce el Banco de Datos Nacional Holandés para la información de tráfico vehicular, sigue siendo la fuente más importante de información de tráfico. Actualmente, los reportes en radio hablada cada 20 o 30 minutos son comunes en muchas estaciones de radio europeas (Bijsterveld, & Dieker, 2015, p. 2). Mientras, en las radios de los Estados Unidos de las áreas metropolitanas dedicadas solamente a transmitir noticias los reportes de tráfico se hacen con intervalos de hasta 10 minutos. Estos datos están basados en observaciones hechas a transmisiones de radio en Holanda, Alemania, Bélgica y Estados Unidos por Marith Dieker y (para el área de Nueva York) en una conversación personal por Skype de Marith Dieker con el reportero de tráfico de Nueva York, Bernie Wagenblast (Bijsterveld, & Dieker, 2015, p. 7). La radio en el automóvil brinda infinitas posibilidades en el automóvil y los expertos dan



mucha importancia al contexto en el que se dan las experiencias radiales inmersivas. Estas posibilidades son mayores de lo que cualquiera se imagina, especialmente, en lo que se ha considerado como uno de los entornos auditivos más significativos de la radio: el automóvil. Al respecto Tony Churnside de BBC R&D explica:

Un automóvil es un ambiente muy controlado acústicamente, particularmente un automóvil moderno, y especialmente uno con un motor silencioso. Por lo tanto, el entorno del automóvil puede ser más controlable que el sistema de sonido de la sala de estar. Cuando se construye el automóvil, el sistema de sonido está diseñado para el interior de ese automóvil (Churnside, 2012).

Más allá de los servicios de reportes viales en la radio, la función de acompañamiento brindada a los escuchas en el automóvil o transporte público es fundamental y aquí la digitalización es una ventaja insoslayable debido a que 97 por ciento se conecta a internet al menos una vez a la semana; 68 por ciento usa la radio tradicional al menos una vez a la semana, y en estas circunstancias, los contenidos de audio digital cobran relevancia. De ahí la importancia de la investigación “Estudio de audio digital” (Nielsen, 2017). En este estudio se considera Audio Digital todo lo relacionado con los siguientes contenidos más allá de la radio tradicional: música, audiolibro, podcast y programa de radio.

Dentro de los hallazgos del estudio citado, sobresale: «La coexistencia de las plataformas digitales con los medios tradicionales se genera de manera natural en la vida de las personas que escuchan formatos de audio, consumiendo diversos contenidos dependiendo de su relevancia y conveniencia a lo largo del día» (Nielsen, 2017).

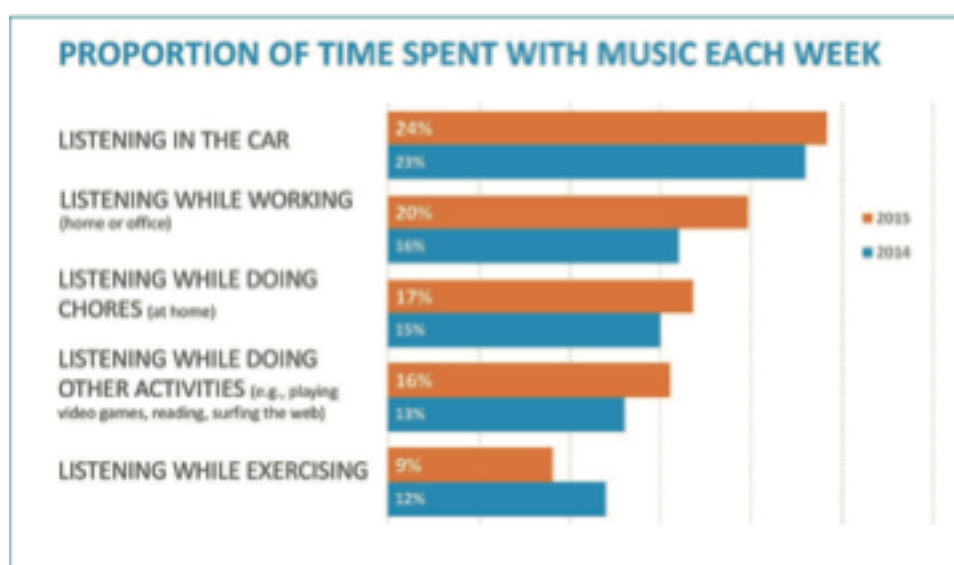
El estudio reveló también que los escuchas intercalan actividades diarias de convivencia con formas tradicionales y en línea; donde escuchar música y escuchar radio están como sigue: música, 45 por ciento de manera tradicional; 22 por ciento combina tradicional y en línea; y 32 por ciento solo en línea. Mientras, la radio (cualquiera que sea su contenido): 46 por ciento de manera tradicional, 13 por ciento ambas y 31 por ciento solo en línea.


A la pregunta, ¿qué contenido de audio escucha generalmente en el automóvil?, el resultado fue: música, 24 por ciento; programas de radio, 27 por ciento; audiolibros y podcast, 4 por ciento cada uno.

Por otro lado, de acuerdo con el informe sobre consumo de medios digitales The Infinite Dial 2019, en Estados Unidos las fuentes de audio más utilizadas en el automóvil son: 81% radio AM o FM; 45% música en formato digital; 43% discos compactos; 28% radio en línea, y 26% podcasts (lo anterior, considerando que algunas personas utilizan más de una fuente de audio).

Otro estudio muestra que lo que las personas escuchan generalmente en el automóvil es lo siguiente: radio, 51.2%; música selección propia, 44%; audiolibros, cursos de idiomas, conferencias, etc., 3.6%; y el motor, 1.2% (Oponeo, 2018). Lo anterior, además de considerar que los smartphones son conectados al estéreo del automóvil y ofrecen múltiples oportunidades de extender la escucha de audio en el automóvil.

Por otro lado, el estudio 2019 Digital Audio Buyer's Guide 2.0 (IAB, 2018) reveló los lugares donde la gente escucha contenido de audio digital de manera más frecuente: en casa, 63%; trabajo, 17%; en el automóvil o en el transporte público, 10%; otro, 10%. Lo anterior da cuenta de que el audio digital se mueve con los escuchas a lo largo del día.





Otro estudio a destacar es Digital Audio Buyer's Guide 2.0 (IAB, 2016), pues reveló los lugares donde la gente escucha música de manera más frecuente, a menudo cuando su capacidad para consumir medios visuales está restringida, como cuando trabaja, conduce o hace ejercicio.

Consumo de audio digital en el automóvil: uno de los lugares clave de consumo de audio siempre ha sido el automóvil. Esa escucha solía ser exclusiva para transmitir emisoras de radio, pero ahora el coche conectado ha habilitado el acceso al audio digital. Los paneles integrados como CarPlay de Apple y Android Auto de Google prometen acelerar la adopción de la escucha conectada en los automóviles. De acuerdo con el informe de marketing y medios automotrices de J. D. Power (2016), en Estados Unidos, el 64% de los nuevos conductores de automóviles «han utilizado un servicio de transmisión de música como Pandora o Spotify en los últimos 30 días» (IAB, 2016, p. 14).

Además, de 2016 a 2019, el consumo de audio digital en el automóvil ha ganado terreno a la escucha de radio tradicional en este medio de transporte, pero sin superarlo aún (Edison Research and Triton Digital, 2019).

Por otra parte, están los datos del estudio Consumo de radio en México. De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018), 49% de los hogares mexicanos cuentan con un aparato de radio; 77% escucha música, 41% noticias, 11% deportes. El dispositivo mediante el cual se oye la radio en México es: 54% estéreo / grabadora; 25% radio portátil; 19% teléfono celular; 17% radio de automóvil / transporte; 2% computadora / laptop; y 1% tablet. Y los lugares donde los mexicanos escuchan radio son: hogar, 81%; trabajo, 17%; automóvil particular, 17%; transporte público, 7%; y establecimiento comercial, 1%

5. Otras cifras y datos sobresalientes en México

Por lo que hace al aspecto cuantitativo de radio AM, FM y C.A., (estaciones con frecuencia adicional FM), México alcanzó en marzo de este año las 2067 estaciones, y esta cifra tiende a crecer (IFT, 2020). En la “Previsión del Mercado Global Radiofónico”, segmentado por tasa de previsión de crecimiento y escala (PwC, 2015, p. 11), los mercados activos en la industria de la radio pueden ser


divididos en categorías: alto crecimiento, bajo crecimiento, mercados de gran escala, mercados de baja escala.

En 2018, los mercados de alto crecimiento de la radio, se darán en naciones que esperan tener un valor de más de 500 millones de USD con más del 3.5 por ciento de CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto). Esto incluye a China, España, Rusia, Sudáfrica y México.

América Latina se presenta como la región de más rápido crecimiento, con un CAGR del 7.7 por ciento, sostenido por dos de las principales economías en el continente: México y Brasil. Mientras la participación de mercado en 2018 en los siguientes países es: EUA (43.8%), Alemania (8.9%), China (5.8%), y Canadá (4.3%). Esta industria detecta su fuente de crecimiento en mayor parte al total combinado de la publicidad en radio, de manera tradicional y en línea que en 2013 significó 77% de las ganancias mundiales. Además, se preveía que, en 2018, las ganancias por publicidad alcanzaran los 39.1 mil millones de USD (PwC, 2015, p. 13).

	<i>Lower - growth</i>	<i>Higher - growth</i>
<i>Large-scale markets</i>	NA: Canada, United States APAC: Australia, Japan EMEA: Belgium, France, Germany, Italy, Switzerland, UK LA: Brazil	APAC: China EMEA: Spain, Russia, South Africa LA: Mexico
<i>Small-scale markets</i>	APAC: New Zealand, Singapore, South Korea, Taiwan, Vietnam EMEA: Austria, Finland, Ireland, Netherlands, Norway, Portugal, Sweden, Czech Republic, Hungary, Israel, Poland, Romania, Nigeria	APAC: Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Philippines, Thailand EMEA: Denmark, Greece, Turkey, Egypt, Saudi Arabia, UAE, Kenya, Rest of MENA L.A: Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Peru

En lo referente a las tendencias en tecnología, medios y comunicación, Deloitte (2018) asegura que en el mundo 85 por ciento de la población adulta



escucha la radio, y en promedio un adulto escucha radio 90 minutos al día. Aunque estas cifras están respaldadas por ejercicios de medición realizados por Nielsen, es más común encontrar estudios —basados en encuestas— que sugieren que la gente está dejando de escuchar la radio, debido principalmente a que:

Los seres humanos son imprecisos al medir o recordar sus hábitos de escucha. En el asiento trasero de un automóvil, en el restaurante, o incluso en sus propias casas, la radio es discreta pero está presente, y constantemente se reporta que se escucha menos -mucho menos- que los sistemas de tecnología de medición pasiva muestran.

Por otro lado, el ingreso global de la industria de la radio alcanzaría en 2019 los 40 billones de dólares. Y es que, como apunta un estudio realizado por Ebiquity (2018), la radio es el segundo medio que tiene mejor retorno de inversión, a pesar de que muchos anunciantes no sean conscientes de ello.

Finalmente, Deloitte sugiere que para 2025 la población de 18 a 34 años pasará más tiempo escuchando radio que viendo televisión.

la radio ha sido subestimada. La radio es la voz susurrando en nuestro oído, es lo que se escucha en segundo plano durante la cena, en la oficina o al momento de conducir. No es molesta ni intrusiva, pero está ahí. (Deloitte, 2018, p. 25)

En lo referente al desarrollo tecnológico en México, que potencia el funcionamiento de las telecomunicaciones, se encuentra la transmisión satelital. De acuerdo con “Eutelsat Communications” (operadora de los satélites en México), el Sistema Nacional Mexicano de Satélites cuenta con tres satélites (Solidaridad II, Satmex 5 al Satmex 9) (PwC, 2015, p. 19). Además, México ha visto un incremento en su capacidad de provisión satelital desde 2009, al pasar del 20% al 28% del total de la misma.

En esas circunstancias, servicios que van en aumento como el brindado por Radioplayer Car en Inglaterra (RadioplayerCar) resumen las posibilidades del audio digital con un sistema inteligente en el estéreo del auto. Pero, What is Radioplayer Car? En su sitio web es descrito como:

Una pequeña caja instalada por profesionales detrás del tablero, controlado de forma inalámbrica desde su teléfono inteligente (sostenido de forma segura en un soporte). La caja contiene una innovadora tecnología de radio híbrida y multiplataforma que sigue automáticamente la estación que estás escuchando, a través de DAB (de forma gratuita), FM (de forma gratuita) y móvil (se aplican los costos de datos). [Además, promete] «No más ajustes»¹. (RadioplayerCar)

Cuenta con una antena DAB y micrófono manos libres, un conmutador controlado por voz para la sintonía de las estaciones favoritas, emite alertas sobre problemas en el camino y las llamadas entrantes se pueden responder automáticamente (Figura 1). También funciona con Siri en iPhones y Android, mientras el texto de los mensajes se puede «leer» escuchar automáticamente: – Siri, read my messages–. Y remata con: Radioplayer Car [...] that does more than just give you a great radio.

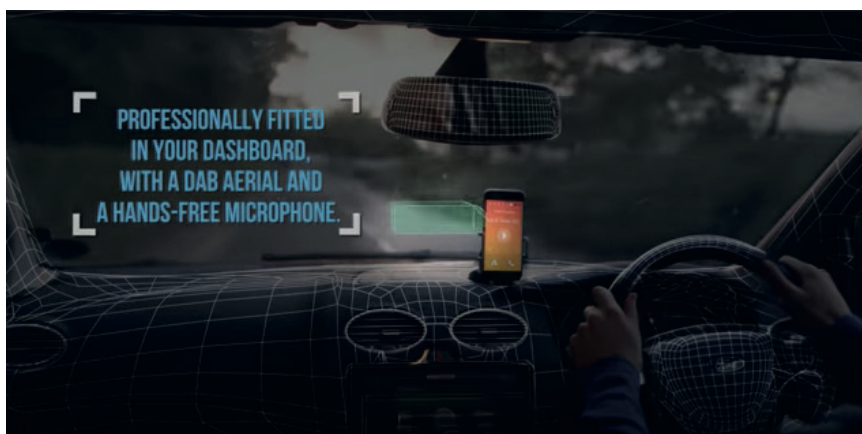



Imagen de video promocional de RadioPlayer Car. Fuente <http://radioplayercar.com/>

La European Broadcasting Union (2019) asegura que de manera vertiginosa el internet en los automóviles se está volviendo la norma, pues 40% de los

¹ A small box is professionally installed behind your dashboard, controlled wirelessly from your smartphone (held safely in a dashboard mount). The box contains innovative multiplatform hybrid radio technology, which automatically follows the station you're listening to, across DAB (free to air), FM (free to air), and Mobile (data costs apply). No more re-tuning.




conductores regulares tienen un automóvil conectado a internet; 24% lo hace a través de su teléfono inteligente y 16% como a través de una plataforma integrada al automóvil. En lo que respecta a sistemas operativos, Android Auto está presente en 32% de los automóviles conectados, seguido por Apple CarPlay (28%) y otras plataformas de fabricantes (24%). No obstante, la transmisión de radio en vivo (cada vez más a través de la radio digital) sigue siendo la forma más popular de entretenimiento e información para los conductores.

6. Larga historia de la radio en el automóvil y los reportes para «el escape»

Cuando se introdujeron los primeros autos con radio, en la década de 1920, el informar a los conductores sobre situaciones de tránsito vehicular en las calles y avenidas no era del interés de los fabricantes de aparatos radiofónicos, ni mucho menos de los creadores de contenidos. Al contrario, los fabricantes primero tuvieron que enfrentarse con las preocupaciones de que la radio en los autos era considerada una amenaza para la seguridad vial, como en el ejemplo de la ley de Massachusetts de 1920 señalado anteriormente. O el de un hombre golpeado por un taxi de Nueva York cuyo chofer escuchaba la radio, este incidente levantó un debate acerca de los efectos negativos de la radio sobre la atención al conducir. Sin embargo, un cabildeo sobre la radio previno una censura para evitar radios en los autos (Bijsterveld & Dieker, 2015, p. 4).

Además, el fabricante de radios Philips decidió aconsejar a los conductores europeos no hacer funcionar los radios de sus autos en medio del tránsito vehicular pesado de la ciudad, solamente en paseos por el campo. Aunque en los solitarios caminos rurales, la radio en el auto podría prevenir a los conductores de quedarse dormidos (Bijsterveld, K. Cleophas, E. Krebs, S. & Mom, G. 2014).


Fueron los solitarios caminos rurales en sí los que desaparecieron gradualmente. Para 1960, 64% de todos los empleados en los Estados Unidos usaban un auto para viajar al trabajo. Se aseguraba que «en la mayoría de las grandes áreas metropolitanas de Estados Unidos, los monumentales



embotellamientos vehiculares señalaban la llegada y salida de la jornada laboral» (Aangeenbrug, 1965, pp. 1, 7). En Europa, las grandes concentraciones urbanas se convirtieron de igual manera en un problema. Las numerosas calles angostas y sinuosas de los pueblos y ciudades europeas no eran precisamente las mejores vías para los automóviles (Lundin, 2008, pp. 263-264), mientras que la falta de planeación en ciudades de Latinoamérica también contribuyó a los problemas de tránsito vehicular.

Mucho antes de que los embotellamientos se convirtieran en un fenómeno diario, escuchar la radio en el auto ya había sido identificado como una actividad que podría ofrecer algún alivio. Una encuesta norteamericana de mediados de la década de los treinta, realizada entre los choferes de taxis de Nueva York, indicaba que la radio efectivamente podría jugar un papel mitigante; aunque algunos choferes de taxi reportaban que la radio en el auto influenciaba de manera negativa su capacidad de atención o les impedía escuchar las señales de advertencia. Sin embargo, estos choferes también afirmaban que podían reducir «la impaciencia y molestias con el tráfico» (Suchman, 1939, p. 154). Estos efectos positivos resultaron una buena publicidad para mantener los radios en los autos para las siguientes décadas. En un comercial animado de 1963, el cual Philips realizó para el mercado norteamericano, un automovilista lucha claramente contra el tráfico pesado sonando su claxon, manejando de manera agresiva y haciendo reproches a otros conductores en el camino. Sin que sea sorpresa, el comercial presentaba el radio para autos de Philips como la solución: “Es tan fácil permanecer calmado en el tráfico pesado [argumentaba], cuando escuchas tus programas favoritos. Todos se benefician: Sus colegas conductores le amarán y usted amará... a Philips” (Bijsterveld & Dieker, 2015, p. 5)

La radio en el auto no solo se presentó como un instrumento para el control del mal humor, también para el control del tránsito vehicular. Los Estados Unidos tomaron la delantera. En 1937, una estación de radio de Newark transmitió reportes de tráfico y, para la década de los cincuenta los «reportes aéreos de tráfico transmitidos por radio» se habían convertido en «un servicio regular durante las horas pico de entre semana en las principales ciudades» (McDonald,




2008, p. 22). En Europa, los franceses tenían programas de radio para los conductores, tales como Route de nuit (Ruta nocturna), desde mediados de la década de 1950 (Fesneau, 2009, p. 243). Para la década de los setenta, un autor holandés de un manual para autos destacó que un automovilista «realista» ya no podría «sobrevivir» sin «reportes del clima, caminos dañados y embotellamientos».

Las autoridades de tránsito de Nueva York y las agencias de reportes ya tenían sus sistemas de información de tráfico en operación desde muchos años atrás. Una foto trucada que acompañaba el artículo mostraba un auto que volaba a través de un embotellamiento. Su mensaje era claro: los conductores podían encontrar un escape con solo escuchar y actuar de acuerdo con los reportes viales de la radio. De cualquier manera, al principio de los ochenta la radio de auxilio vial se había establecido tanto como «guardián y como escape» (Bijsterveld & Dieker, 2015).

En México, en lo referente a la ZMVM, existe una larga tradición de programas dedicados al auxilio vial en la radio. El ingeniero Jorge A. Olea, decano, fundador de la Red Vial de Radio Red, inició como reportero de policía en Radio Programas de México (RCN, 1956) luego en Radio Red, Grupo Monitor de José Gutiérrez Vivó. Desde 1974, se convirtió en la voz guía de los conductores y maestro de muchos de los reporteros viales. Jorge A. Olea, pionero de los reportes viales en helicóptero y cronista de información policiaca reportaba de lunes a viernes en tres horarios: cuatro horas en la mañana (6 a 10 horas), dos por la tarde y dos por la noche.

Otros programas dedicados a la orientación vial en la ZMVM son “Dragones”, reporte vial Grupo Radio Centro; reporte vial Grupo Radio Centro (Base Dragón Grupo Radio Centro); Fórmula en Noticieros con reportes viales cada 30 minutos. Además de Víctor Sandoval de la W, quien reporta en los noticieros o en el momento de algún suceso; y el reporte Vial a través de Formato 21 cada 15 minutos. Mientras, para hacer menos pesado el trayecto, Rocío Ichazo, «la voz femenina de Stereo Cien 100.1, ofrece acompañarte en el tráfico nocturno para relajarte con su yoga auditivo. Es tu compañía mientras manejas y disfrutas de música, frases, consejos, ideas y comentarios encaminados a hacerte sentir bien». De 20:00 a 23:00 horas, de lunes a jueves y de 20:00 a 22:00 horas los



viernes. Más otros programas especializados en apoyar a los camioneros, taxistas y trailereros, a quienes les brindan consejos para manejar mejor, así como brindar auxilio vial en horario de las 22 a las 6 am.

Por lo que toca a Estados Unidos, con el subsecuente aumento de nuevos sistemas para obtener información de tráfico, tales como vigilancia en vivo a través de cámaras y sensores en el piso, la necesidad de reportes de tráfico basados en monitoreo aéreo en vivo disminuyó. Las tecnologías de información y comunicación hicieron que los datos disponibles para situaciones de tráfico también fueran más precisos. Esto permitió adaptar la información de manera más específica para diferentes estaciones de radio y sus audiencias. En un intento por «vender» información valiosa, los reporteros viales se dirigen a grupos específicos de escuchas al incluir detalles sobre las circunstancias locales e, incluso, cambian su tono y su nombre. Bernie Wagenblast –uno de los reporteros de ShadowTraffic en Nueva York– se llamaba a sí mismo Jack Packard con el único fin de ajustarse al estilo de la estación de radio de la cual era presentador (Hinckley, 2004).

7. Larga vida al autorradio

Desde la perspectiva del conductor, alrededor de los años noventa del siglo XX, la relación cercana entre la radio de tráfico y el automovilista se volvió cada vez más estrecha. El manejo se volvió controlado, debido a los límites de velocidad, los esfuerzos de mantenimiento de caminos, los reportes de accidentes y, sobre todo, el congestionamiento vial, dificultaron los trayectos. De ahí que la necesidad de información sobre el estado del tráfico se vuelve cada vez más urgente y, a pesar de la proliferación de herramientas de navegación en el siglo XXI, la radio de auxilio vial seguirá siendo requerida. Los automovilistas continuarán escuchando la radio, no solo porque necesitan sostener su mirada en el camino, sino también porque el ritmo de la música y las actualizaciones noticiosas les sirven para prevenir la distracción sensorial y mantenerlos alertas mental y físicamente. La paradoja permanece: la radio en el automóvil actúa como un guardián, conserva a su audiencia cautiva y, al mismo tiempo, ofrece maneras de escape.



8. Referencias

Libros


- Aangeenbrug, R. T. (1965). *Automobile commuting: A geographic analysis of private car use in the daily journey to work in large cities*. (doctorado), University of Wisconsin, Milwaukee, WI.
- Bijsterveld, K., et al (2014). *Sound and safe: A history of listening behind the wheel*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bijsterveld, K., & Dieker, M. (2015). A Captive Audience: Traffic Radio as Guard and Escape. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(1), pp. 20-25. doi:10.1080/19376529.2015.1015859
- Churnside, A. (2012). Interview/recorded private conversation: Audio innovation at the BBC.
- Fesneau, E. (2009). *Le marché du poste à transistors en France de 1954 à la fin des années 1960*. (doctorado), Université Paris 1, Pantéon-Sor-bonne, Garner, K. (1990). New gold dawn: the traditional English breakfast show in 1989. *Popular Music*, 9(2), 193-202. doi:10.1017/S0261143000003901
- Horizon-2020. (2017). "Movilidad para el crecimiento". *Movilidad urbana europea*. En C. Europea (Ed.). Bruselas.
- IMER. (2015). Reporte de resultados. Evaluación del Instituto Mexicano de la Radio (2014-2015). En México: Parametría, Investigación Estratégica. Análisis de Opinión y Mercado.
- McDonald, C. (2008). *A Companion in the Car: The Rise of Car radio in the United States, 1929– 1959*.
- Nielsen, M. (2017). Estudio de audio digital. In. México: audio.ad, Grupo ACIR, Nielsen, Spotify y iab.méxico.

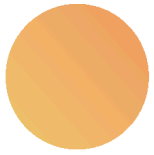
Artículos o capítulos en libros

- Bull, M. (2003). Soundscape of the car: A critical study of automobile habitation. En M. B. Bull, Les (Ed.), *The auditory culture reader* (pp. 357–374). New York: Berg.
- Lundin, P. (2008). Mediators of modernity: Planning experts and the making of the "carfriendly" city in Europe. En M. H. T. J. Misa (Ed.), *Urban machinery: Inside modern European cities*. (pp. 257–279). Cambridge: MIT Press.
- Suchman, E. A. (1939). Radio listening and automobiles. *Journal of Applied Psychology*, 23 (1), 148-157. doi:10.1037/h0061543

Publicaciones en internet

- Altgelt, C. A. (2014). Historia de la autorradio. Sus orígenes y evolución hasta la década del 60. La galena del sur. Apuntes de la radio desde Uruguay. En [https://lagalenadelsur.wordpress.com/2014/08/29/historia-de-la-autorradio-sus-origenes-y-evolucion-hasta-la-decada-del-60-ingcarlos-a-altgelt, consultado el 09/03/20].
- BBC. (2007). The secret life of the motorway, Part II. United Kingdom: BBC (Video). En [http://www.bbc.co.uk/programmes/b007xr62, consultado el 13/03/20].
- Brodsky, W. (2002). The effects of music tempo on simulated driving performance and vehicular control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(4), 219-241. doi:10.1016/S1369- 8478(01)00025-0, consultado el 11/03/20].
- Deloitte (2018). *Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2019*. En [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/technology-media-telecommunications/Radio.pdf, consultado el 09/03/20].

- 
- Edison Research and Triton Digital (2019). The Infinite Dial 2019. En [https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf, consultado el 09/03/20].
- El Economista (2017). “La Ciudad de México duplicó el parque vehicular en 10 años”. En [https://www.economista.com.mx/politica/La-Ciudad-de-Mexico-duplico-el-parque-vehicular-en-10-anos-20170801-0114.html, consultado el 13/03/20].
- European Broadcasting Union (2019). Live radio still driving car audio. En [https://tech.ebu.ch/news/2019/01/live-radio-still-driving-car-audio, consultado el 09/03/20].
- Grebe, A. H. (1919). The Auto Radiophone. Radio Amateur News. En [http://www.americanradiohistory.com/Archive-Radio-News/20s/Radio-News-1919-08.pdf, consultado el 13/03/20].
- Hinckley, D. (2004, 7 de diciembre de 2004). Shadow traffic turns 25 with no delays en route. New York Daily News. En [http://www.nydailynews.com/archives/entertainment/shadow-traffic-turns-25-no-delays-en-route-article-1.599732, consultado el 11/03/20].
- IAB. (2016). Digital Audio Buyer’s Guide – 2.0. En [http:// bit.ly/2BuBH5x, consultado el 05/03/20].
- IMCO. (2019). Índice de movilidad urbana. En [https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/01/IMU_Presentacion.pdf, consultado el 01/03/20].
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2018). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. En [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf, consultado el 01/03/20].
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2020). Infraestructura de estaciones de radio. En [https://rpc.ift.org.mx/vrpc/assets/publish/infraestructura/InfraestructuraEstacionesRadio_AM_FM_17022020.xlsx, consultado el 01/03/20].
- Notimex. (2016). Cinco millones de autos circulan en Zona Metropolitana [Press release]. En [http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/df/2016/03/16/cinco-millones-de-autos-circulan-en-zona-metropolitana, consultado el 03/03/20].
- Oponeo (2018). This is what we listen to in the car. En [https://www.oponeo.co.uk/blog/the-results-are-in-this-is-what-we-listen-to-in-the-car, consultado el 05/03/20].
- Pazos, F. (2016, 16 de marzo de 2016). Parque vehicular, amenaza: Semovi; hay 5.5 millones de autos. Excélsior. En [http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2016/03/16/1081206, consultado el 09/03/20].
- PwC. (2015). Radio Industry in Mexico. Selected information about the Radio Industry in Mexico. En [https://pwc.to/2D7ci1C, consultado el 05/03/20].



Estructura y políticas de la comunicación



3. ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Visión de la academia y la empresa sobre el periodista actual y el emprendimiento. María Vera Hernández, Francisco Javier Paniagua Rojano	593
Radiografía al raquítico cine español del siglo XXI: entre el low-cost y el crowdsourcing. Francisco Javier Gómez-Pérez, Juan Ángel Jódar-Marín	615
Presencia y uso de perfiles digitales por los periodistas vascos en su vida laboral. Jesús Pérez Dasilva, Koldobika Meso Ayerdi, Terese Mendiguren Galdospín	635
La participación estructural ciudadana en las pruebas de valor público. El caso de BBC Three y el uso de redes sociales. Marta Rodríguez-Castro	656
Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix. Mª Trinidad García Leiva	679
El reto de que una misma empresa mediática se dirija a dos nichos de consumidores antagónicos. Juan Francisco Lamata Molina	704
Perspectiva histórica de la televisión por satélite en España: del proyecto Hispasat a la ley de 1995. Sagrario Beceiro, Ana Mejón	727
Programación de las emisoras online independientes frente a los contenidos online de las emisoras comerciales en la red. ¿Pensando en los oyentes? Paloma López Villafranca, Silvia Olmedo Salar	746
El marco legal de la coproducción cinematográfica en España: evolución y oportunidades para la diversidad cultural. Ana Mejón, Sagrario Beceiro	775
Retos para las políticas de comunicación en la era de las plataformas. Juan Carlos Miguel de Bustos, Miguel Ángel Casado del Río, Josep Àngel Guimerà i Orts	791



Visión de la academia y la empresa sobre el periodista actual y el emprendimiento

Resumen

Introducción: En esta comunicación se comparan los cursos que promueven el emprendimiento en las Comunicaciones entre la Universidad Anáhuac/Cancún, México y el de la Universidad Ana G. Méndez/Gurabo, Puerto Rico, así como lo que esperan aprender los estudiantes de tres universidades puertorriqueñas de este campo profesional y las destrezas que buscan los editores de los medios periodísticos en la isla caribeña. Para ello, se realiza un estudio comparado entre los programas identificados en las universidades como punta de lanza del emprendimiento, así como tres grupos focales a estudiantes de Comunicaciones de tres instituciones puertorriqueñas, que se completan con entrevistas a dos directores de medios emprendedores y tres editores de medios tradicionales, para conocer su punto de vista.

La Universidad Anáhuac/Cancún, México, pone un mayor énfasis en el emprendimiento en periodismo que la Universidad Ana G. Méndez/Gurabo, Puerto Rico; y en el segundo caso, los estudiantes dividen su opinión sobre si es mejor la salida profesional del emprendimiento o la tradicional. Por su parte, los editores, tanto de medios tradicionales como innovadores, buscan periodistas multifacéticos y con conocimiento general.

Palabras clave: Periodismo; emprendimiento; universidad

Abstract

Introduction: This communication compares the courses that promote entrepreneurship in Communications between the Universidad Anáhuac / Cancún, México and the Ana G. Méndez University/ Gurabo, Puerto Rico, as well as what the communications students of three Puerto Rican universities expect to achieve in their academic programs and the skills sought by the editors of the media in the Caribbean island. To this end, a comparative study is carried out between the programs identified in the universities and their focus on entrepreneurship, as well as three focus groups to Communications students from three Puerto Rican institutions, which are completed with interviews with two directors of entrepreneurial media and three editors of traditional means, to know their point of view.

Universidad Anáhuac / Cancún, Mexico, places a greater emphasis on entrepreneurship in journalism than Ana G. Méndez University / Gurabo, Puerto Rico; and in the second case, the students divide their opinion on whether the professional exit of the entrepreneurship or the traditional one is better. For their part, publishers, both traditional and innovative media, look for multifaceted journalists with general knowledge.

Keywords: Journalism; entrepreneurship; University



María Vera Hernández

Universidad Ana G. Méndez, Recinto de Gurabo (Puerto Rico)

Francisco Javier Paniagua Rojano

Universidad de Málaga (España)


1. Introducción

La era digital, así como la crisis que ha experimentado el oficio del periodismo, han provocado diversos cambios en la industria mediática. El impacto de estos cambios ha sido tanto positivo como negativo porque, por un lado, ha provocado el cierre de talleres de trabajo o el incremento en tareas para los periodistas, pero, por otro lado, ha representado la posibilidad de crear nuevos espacios informativos y multiplicidad de plataformas para presentar el producto, entre otras.

El periodista Jeff Jarvis (2019, p. 2) ha indicado que “internet ha cambiado todo, pero sigue habiendo demanda de información”. Pese a esa transformación, hay resistencia de parte de algunos periodistas a adentrarse en esa revolución mediática y ver las posibilidades que le ofrece el mundo digital al oficio. Es urgente un cambio de mentalidad.

La evidencia es clara: tenemos que cambiar. Hay muchas oportunidades. Mientras veamos internet como una amenaza, estamos fastidiados. Si miramos internet como la base para cambiar nuestra relación con el público, hay base para algo. En realidad, creo que no he sido bastante radical (Jarvis, 2019, p.2).

Los periodistas que sí han visto las posibilidades de la era digital han buscado y encontrado oportunidades laborales fuera de los espacios mediáticos tradicionales. Ya sea por sobrevivencia, pertinencia o conveniencia, muchos han optado por el emprendimiento como una opción laboral. De estos, algunos se



han lanzado a la aventura de emprender sin tener los conocimientos necesarios y otros han buscado adiestrarse.

Gómez, Paniagua & Farias (2015, p. 353) han planteado que “el emprendimiento que se sitúa como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo, la puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real”.

Estos profesionales han tenido que hacer ajustes pequeños y grandes para adaptarse al nuevo entorno, adquiriendo destrezas que no tenían tanto en lo técnico como relacionadas a otras disciplinas. La industria exige periodistas “multitasking” que sepan redactar, tomar video y fotografías, entre otras tareas que antes eran realizadas por distintas personas.


Los ajustes y procesos de aprendizaje han sido continuos porque los cambios en la tecnología y en las plataformas de divulgación de información continúan evolucionando. Los periodistas han tenido la necesidad de continuar adiestrándose y realizando ajustes a sus rutinas de producción en todos los medios, tanto grandes como pequeños.

El aprendizaje sobre lo tecnológico no ha sido lo único a lo que se enfrentan los periodistas que han aprovechado los cambios en la industria para crear sus propios medios. Estos han visto la necesidad de aprender aspectos empresariales para los cuales no habían recibido preparación académica.

En esa línea, Casero & Cullell (2012, p. 681) han asegurado que:

El periodismo emprendedor emerge, así, como salida profesional alternativa. No obstante, para posibilitarlo debe potenciarse desde la formación universitaria. No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas. Sus funciones no están en entredicho, al contrario, deben orientarse hacia la creación de nuevas fórmulas empresariales que permitan canalizar, ejecutar y prestar los servicios que la profesión ofrece a la sociedad y que son cruciales para el buen funcionamiento democrático.

En este panorama, los programas de periodismo han tenido que hacer sus ajustes, algunos más tímidos que otros. Unos han aumentado los cursos



técnicos, otros han incluido nuevas ofertas académicas y algunos han incluido formación en emprendimiento. Lo cierto es que ha convertido en necesario el darles herramientas de autoempleo a los periodistas en formación. Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño (2018, pp. 92-93) han afirmado que:

Se debe incorporar competencias de autoempleo en las que, junto a las necesarias para elaborar contenidos, los futuros profesionales adquieran habilidades de gestión empresarial y financiera adaptadas a su sector, cuestión que plantea un reto para los educadores en el campo del periodismo y la comunicación (Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño, 2018, pp. 92-93).

El objetivo de este estudio es analizar el enfoque en emprendimiento de dos ofrecimientos académicos en comunicaciones, conocer las necesidades de la industria y las expectativas laborales de los estudiantes de comunicaciones en Puerto Rico.

1.1. Cambios en la industria: nuevas oportunidades creativas y laborales


La industria mediática ha experimentado una transformación en las pasadas décadas por diversas razones, entre ellas, los avances tecnológicos, la llegada del internet y la crisis económica.

En la línea de los avances tecnológicos, Villalpando (2017, p. 81) ha asegurado que:

El desarrollo de las nuevas tecnologías les da una inmensa oportunidad a los periodistas de informar de forma veraz y oportuna en diferentes formatos. Actualmente podemos publicar un texto, una fotografía, un video o transmitir en vivo desde el lugar de los hechos.

Mientras, Marrero (2011) ha planteado que el Internet presenta una nueva forma de hacer periodismo.

Debido a la flexibilidad que ofrece, no se puede decir que existe un manual único de cómo debe hacerse periodismo en Internet. Sin embargo, sí se pueden encontrar unos principios básicos que comparten la mayoría de las ofertas periodística en la red cibernética. Estos principios buscan la integración adecuada de visuales, audio y texto,



además de otros elementos para optimizar cada uno y evitar que uno compita con el otro que repita información. (Marrero, 2011, p.147)

Sobre la crisis económica, Paniagua, Gómez & González (2014, p. 554) han dado énfasis a los cambios que, según Campos Freire (2010), han tenido las empresas mediáticas a raíz ésta: en sus estructuras, en su organización, en el perfil profesional que demandan, en los hábitos de consumo de las audiencias, en el modelo de negocio e incluso en el planteamiento de los valores tradicionales de la industria mediática; aunque también ha implicado un fuerte proceso de reconversión del sector y la aparición de ideas innovadoras, que abren nuevas expectativas y opciones laborales en la profesión periodística.


Los cambios en la industria han sido recibidos con optimismo y pesimismo por igual porque, por un lado, ha traído repercusiones positivas y, por otro, ha impactado negativamente tanto a los medios como a los periodistas. Las negativas se han concentrado principalmente en la reducción de las plazas laborales en los medios tradicionales, así como en la multiplicación de las tareas que tienen que ejercer los periodistas actualmente. Mientras, las positivas se han concentrado en la posibilidad de crear contenidos en múltiples plataformas digitales con menos complicaciones que en el pasado.

Orozco (2014, p. 27) ha destacado que:

La convergencia tecnológica ha multiplicado las opciones y capacidades comunicativas a través de internet, un sistema tecnológico que ha tenido un papel transformador en el campo particular del periodismo, pues ha permitido que surjan nuevos espacios informativos y que haya más diversidad y flujos de datos relevantes para los ciudadanos que desean mantenerse informados.

En fin, la transformación en el periodismo y los medios han implicado cambios y los que se han adaptado a ellos o han decidido adiestrarse para poder asumirlos son los que han sobrevivido a esta revolución periodística que inició, principalmente por la llegada del internet.

Como ha explicado Deuze (2014, p. 12), "In other words: today's media are really complex, difficult to master, and once we have gained some sort of read-write literacy a new version, device or system comes along that requires a costly



process of deskilling and reskilling most of us have neither time nor inclination to engage in”.


Working in this environment demands journalists today to be committed well beyond what any profession could ask for – without most of the securities, comforts, and benefits enjoyed by being a member of a profession. Journalists are expected to reskill, deskill, and upskill their practices and working routines, generally without any direct say in the way the organizations they engage with operate. In doing so, they vulnerably move inside and outside of newsrooms and news organizations large and small, trying to both make a difference and to make ends meet in an exceedingly competitive market. In this context, understanding journalism means to appreciate journalists’ personal drive beyond the institutional protections and privileges of the profession. In today’s post-industrial journalism, the affective and at times passionate engagement with newswork is expected in a profoundly precarious context and as such asks for rearticulation. (Deuze, 2018, p. 176)

La transformación en el periodismo les ha ofrecido a sus profesionales la oportunidad de reinventarse tanto en la forma en que producen sus contenidos, como los presentan, hasta donde los presentan. Les ha permitido ver espacios laborales que antes eran insospechados. Para ello, los periodistas han de estar dispuestos a experimentar cambios constantes y a vivir esos procesos de adaptación.

1.2. Emprendimiento como oportunidad laboral

En las últimas décadas, muchos investigadores y periodistas han coincidido en la transformación que ha experimentado su profesión por varios factores, entre ellos le era digital. Los que se han visto afectados negativamente están inconformes con los ajustes que han hecho los medios tradicionales y eso los ha motivado a impulsar nuevas líneas editoriales. En esta coyuntura histórica, muchos periodistas han optado por emprender en el campo y han creado nuevos espacios informativos independientes.

Gómez, Paniagua & Farias (2015, p. 353) han planteado que “el emprendimiento que se sitúa como una nueva opción para fomentar el trabajo y




el autoempleo en el ámbito del periodismo, la puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real”.

Emprender no es una moda, sino la nueva forma de actividad económica, laboral y organizativa del país. Por eso, no debemos desorientarnos: el emprendimiento es la oportunidad de explotar nuevas oportunidades y crear yacimientos de empleo a través de la innovación. Nos encaminamos hacia una sociedad donde los profesionales del periodismo, a través de sus proyectos e iniciativas individuales y en grupos pequeños, van a crecer en influencia. No vamos a salir de la crisis por la vía de la recuperación de los empleos anteriores a 2007, sino porque seamos capaces de ofrecer bienes y servicios diferentes e innovadores. Ahí es donde la universidad tiene mucho que decir, porque ha llegado el momento de estimular el emprendimiento en las aulas y explicar que no podemos esperar a que el desajuste de la oferta y la demanda se ajuste. La estimulación de la innovación y el emprendimiento periodístico es un asunto capital. (Manfredi, 2015, p.154)

Aunque no hay una lista única de las destrezas, habilidades y características que deben tener los periodistas para emprender un proyecto, varios investigadores han coincidido en que el emprendimiento les ofrece a los profesionales la oportunidad de contar con un empleo en el campo noticioso. En el libro Punto de partida: enseñar para el periodismo del futuro, de Sembra Media, Manfredi (2018, p. 23) ha asegurado que “esta realidad de emprendimiento de proyectos periodísticos va a ser la vía más probable para encontrar un empleo”.

Al señalarse el emprendimiento como un camino lógico en este periodo de cambio y transformación en la industria del periodismo, se propone que los programas académicos ajusten sus ofrecimientos para que incluyan cursos específicos en emprendimiento y que no se limiten a las destrezas técnicas que supone la era digital.

Deuze y Witschge (2018), citando a Briggs (2012), han expuesto que:



Emphasizing individual traits, skills, attitude, and mindset, this curriculum further envisages the future of journalism in the form of journalists who (alone or in collaboration) are able to monetize content in innovative ways, connect to publics in interactive new formats, grasp opportunities, and respond to (and shape) its environment. (Deuze y Witschge, 2018, p.175)

Para que pueda hacerse realidad, se presenta como indispensable el introducir, y estimular, el emprendimiento en la formación de los periodistas.

1.3. Retos de los programas académicos


El oficio del periodismo y la industria han estado experimentando cambios constantes, los cuales han impactado las funciones, los espacios laborales, los productos, la distribución, entre otros. También han impactado los ofrecimientos académicos, los cuales se han visto en la necesidad de adoptar la tecnología y las exigencias de la era digital. No obstante, como han mencionado Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño (2018), en las universidades aún persiste una mirada a la empleomanía tradicional.

En la formación universitaria predomina una visión tradicional de lo que es y debe ser el periodismo que prepara a sus profesionales para ser empleados, las universidades han respondido con poca rapidez y agilidad al contexto de cambios tecnológicos y empresariales en los que está inmerso el periodismo, así como a la innovación y creatividad requeridas por el emprendimiento en comunicación. (Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño, 2018, p.92)

El adquirir destrezas de emprendimiento desde la universidad les garantiza a los estudiantes mayor cantidad de alternativas para trabajar en lo que estudiaron y subsistir económicamente con ello. En momentos en que se reducen los espacios laborales en los medios tradicionales, el contar con el conocimiento y las destrezas para emprender un proyecto se hace urgente.

Torres (2018) ha asegurado que:

Estamos ante un punto de inflexión, en el que la universidad y los profesores de periodismo, tienen en sus manos la oportunidad de



despegar hacia una enseñanza de la profesión de manera diferente o continuar con estándares que cada vez más son arcaicos y anquilosados (p.19).

Paniagua, Gómez & González (2014, p. 554) han destacado la conclusión de Sabés & Verón de que “la crisis económica por la que atraviesa la empresa periodística hace que difícilmente los recién titulados en periodismo puedan acceder a un puesto de trabajo digno en los medios tradicionales. Por ello, una de las alternativas laborales sería buscar una salida profesional a través del autoempleo”.


El emprendimiento que se sitúa como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo, la puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real. (Gómez, Paniagua & Farias, 2015, p. 345)

Algunos programas académicos han abordado el tema del emprendimiento de manera tímida, con una o dos clases sobre el tema u dándole herramientas para la creación el producto pero no los instrumentos para que realice un plan de negocios o para que pueda monetizar su proyecto.

Manfredi (2015) ha señalado que los programas de comunicaciones deben relacionarse con otras áreas, como la de administración de empresas, así como promover el emprendimiento; deben ofrecerles a sus estudiantes la oportunidad de exponerse a otras experiencias y pensar en ideas para generar proyectos nuevos y propios.

En las Facultades de Periodismo, debemos estar abiertos a esta propuesta empresarial que combina la innovación, el periodismo, el negocio y la tecnología. No es necesario replicar los viejos modelos del periodismo industrial ni son necesarias las inversiones multimillonarias, sean de naturaleza empresarial o filantrópica. (Manfredi, 2015, p. 23)

Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño (2018) han asegurado en *Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo* que “diversas investigaciones demuestran que la



formación, especialmente la universitaria, crea estímulos positivos e incrementa la intención emprendedora de los estudiantes”.

Mientras, Gómez, Paniagua & Arias (2015, p. 355) han mencionado que “las universidades deben tomar conciencia de las nuevas necesidades y del entorno laboral y profesional en el que se van a mover los futuros profesionales de la información. Las universidades juegan un papel clave en el desarrollo de actitudes de emprendimiento”.


Los tiempos han cambiado y las exigencias de la profesión no son ajenas a ese proceso. Se hacen urgentes que las revisiones curriculares sean continuas para incluir destrezas y conocimientos que atiendan las necesidades de los trabajadores y de la industria.

1.4. Objetivos, hipótesis y justificación

Los tres objetivos del presente estudio son: analizar y comparar los cursos que promueven el emprendimiento en las Comunicaciones entre la Universidad Anáhuac/Cancún, México y el de la Universidad Ana G. Méndez/Gurabo, Puerto Rico; conocer lo que esperan aprender los estudiantes de tres universidades puertorriqueñas de este campo profesional; e inquirir las destrezas que buscan los editores de los medios periodísticos en la isla caribeña, tanto tradicionales como emprendedores.

El artículo se propone analizar el énfasis en el tema emprendimiento en las universidades estudiadas, la opinión de los estudiantes de comunicaciones sobre su educación y su futuro laboral y las expectativas de los editores. En el estudio se pretende comparar las exigencias de la industria bis a bis lo que ofrece la Academia y lo que han aprendido los estudiantes.

La investigación parte de la hipótesis que los programas académicos han abordado tímidamente el tema del emprendimiento en sus cursos, incluyendo aspectos generales o enfocándose primordialmente en las herramientas digitales para que los estudiantes generen un proyecto periodístico, pero sin las bases para que sea financieramente sostenible. Igualmente, se cree que los estudiantes prefieren trabajar en un medio tradicional y que no vislumbran crear un negocio propio. Se entiende, además, que los editores perciben que los



programas académicos no preparan adecuadamente a los futuros comunicadores.


2. Metodología

Para la realización de este estudio se hizo uso de una combinación de enfoques, siendo el primero un estudio comparado entre los programas identificados en las universidades como punta de lanza del emprendimiento. Para ello, el coordinador de la licenciatura en Comunicación de Universidad Anáhuac/Cancún, México, Abraham Torres, identificó los cursos del programa Dirección Publicitaria y Comunicación Empresarial que incluían aspectos de emprendimiento. Mientras, la directora del programa de Comunicación General de la Universidad Ana G. Méndez/Gurabo, Puerto Rico, hizo el mismo ejercicio. Se compararon la cantidad de cursos, si eran optativos u obligatorios, descripción, objetivos y contenido temático de cada curso y sus instrumentos de evaluación.

Como segundo método investigativo se realizaron tres grupos focales, entre estudiantes de igual número de universidades de Puerto Rico. Los estudiantes que participaron estudian comunicaciones, con énfasis en periodismo. En total participaron 27 estudiantes: siete del Recinto de Río Piedras, de la Universidad de Puerto Rico (UPR-Río Piedras); siete del Recinto de Gurabo del Universidad Ana G. Méndez (UAGM-Gurabo); y 10 de la Universidad del Sagrado Corazón (USC). Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de una hora.

A los tres grupos se le realizaron las mismas 10 preguntas. Estas se enfocaron en sus perspectivas sobre el periodismo en su país, su futuro laboral, cómo evalúan sus ofrecimientos académicos, qué cambios les harían, qué entienden por emprendimiento y si se perciben preparados para emprender un proyecto. Los estudiantes contestaron voluntariamente, sin límites de tiempo.

Como tercer método investigativo, se realizaron entrevistas tres editores de medios tradicionales y a dos directores de medios emprendedores. A los primeros se les realizaron 10 preguntas, las cuales se enfocaron en su evaluación del periodismo, retos y dificultades, cambios que trajo la era digital, nuevos roles de sus periodistas y cómo añaden innovación y emprendimiento en



sus medios. Además, se les preguntó cómo evalúan a los recién graduados que comienzan en sus medios, cuáles materias deben incluirse en los programas de comunicaciones universitarios y una reflexión final sobre a cuál dirección debe encaminarse el periodismo para seguir siendo relevante y sostenible.


Al grupo de directores de medios emprendedores se les realizaron 15 preguntas, entre ellas, el por qué surge el medio emprendedor, qué fue lo más difícil al principio, cuáles siguen siendo los retos, cuáles han sido las ventajas y desventajas de crear un medio. También se les preguntó el por qué no hay más medios innovadores en la isla, cuáles han sido las dificultades en la financiación y cuáles destrezas debe dominar un periodista para emprender un negocio. Al igual que en el primer grupo, se les pidió que evaluaran la educación en periodismo en la isla, qué debe mejorar, cuáles conocimientos deben recibir los estudiantes para que estén preparados en las áreas de emprendimiento e innovación. Igualmente, se les pidió una reflexión final sobre cuál dirección debe encaminarse el periodismo en Puerto Rico para seguir siendo relevante y sostenible.

3. Principales resultados

3.1. Respecto a los ofrecimientos en comunicaciones entre la Universidad de Anáhuac/Cancún, México y la Universidad Ana G. Méndez/ Gurabo, Puerto Rico

La Licenciatura en Comunicación-Dirección Publicitaria y Comunicación Empresarial de la Universidad de Anáhuac/Cancún, México tiene un mayor número de cursos que promueven el emprendimiento, en comparación del programa de Comunicaciones Generales de la Universidad Ana G. Méndez/ Recinto de Gurabo, Puerto Rico (cinco cursos versus 1). El ofrecimiento de ambas instituciones universitarias ha coincidido en que sus clases son obligadas para los estudiantes de Comunicaciones, No son optativas. De los cinco cursos de Anáhuac/Cancún, dos cursos son de seis créditos y tres de tres créditos, versus el único curso de UAGM- Gurabo que tiene tres créditos.

De los cursos estudiados en Anáhuac/Cancún, México solo dos de los cinco han mencionado específicamente en su descripción los términos de




emprendimiento e innovación (ADM- 2302 y COM 1312). El de UAGM/Gurabo, PR no ha mencionado el emprendimiento en la descripción, se limita a hablar de conocimientos básicos sobre la creación y administración de una empresa en el campo de las comunicaciones. Se repite el mismo patrón cuando se detallan los objetivos de los cursos; en Anáhuac/Cancún, México se mencionan específicamente emprendimiento o innovación solo en dos cursos (ADM- 2302 y COM 1312). Por su parte, en el curso de la UAGM/Gurabo, PR se destaca entre sus objetivos que el estudiante conocerá los principios básicos del emprendimiento.

En el contenido temático, en los cursos de Anáhuac/Cancún, México que mencionan el emprendimiento entre sus objetivos (ADM- 2302 y COM 1312) se destacan conceptos específicos del emprendimiento, siendo el más abarcador el ADM 2302 porque incluye el emprendimiento, la innovación, oportunidades de negocios, creatividad, modelo Canvas, modelos de desarrollo de clientes, financiamiento y qué hacer para concretar la idea. En el COM 1312 se menciona en su contenido la creatividad, innovación, identificación y análisis de problemas, generación de nuevas ideas y factibilidad de los proyectos. Los otros tres cursos no han incluido esos conceptos en su contenido temático. La UAGM/Gurabo, PR se limita a conceptos de estructura organizacional, teorías sobre desarrollo de industrias comunicacionales, aspectos de administración y dirección de empresas en las comunicaciones, inversión publicitaria y gestión de contenidos.

En métodos de evaluación, los cinco cursos de Anáhuac/Cancún, México han incluido proyectos prácticos, individuales o grupales. El curso de UAGM/Gurabo, PR se limita a exámenes, informe y monografía.

3.2. Los estudiantes opinan

Los estudiantes de comunicaciones que participaron en los grupos focales han coincidido en criticar el periodismo que se practica en la Isla, por considerar que su oferta noticiosa es limitada. Sobre sus programas universitarios, han mostrado inconformidad porque no incluyen algunas áreas. En las expresiones de los estudiantes se resalta su interés porque sus programas incluyan clases de emprendimiento, mercadeo, negocios, redacción, fotografía, periodismo televisivo, diseño gráfico y que se les exija un internado. “Creo que debería ser




obligatorio que tomes las clases de emprendimiento y mercadeo para que cuando salgas a la calle no tengas la mentalidad de conseguir trabajo en el periodismo tradicional. Debemos tener la mentalidad de salir a la calle y emprender, ser *freelance*, aventurarte a crear”, ha relatado una de las estudiantes.

Sobre su futuro laboral, los estudiantes han coincidido en decir que desean trabajar tanto en medios tradicionales como alternativos, así como por cuenta propia. Cuando se les preguntó específicamente sobre los términos de emprendimiento e innovación, las contestaciones variaron según cada institución. Para los estudiantes de la UAGM- Gurabo, emprender es atreverse a comenzar algo nuevo; para los de la USC es creatividad y esfuerzo; y para los de la UPR-Río Piedras, emprendimiento es lo mismo que medios alternativos. En este último grupo se resalta la opinión de uno de los participantes que cree que ambos términos representan una utopía.

En torno a los cursos que han tomado con enfoque en innovación y emprendimiento, todos han asegurado que casi ninguno abarca esas áreas. En UAGM- Gurabo se limitaron a mencionar un solo curso con ese enfoque y en la UPR- Río Piedras un estudiante ha señalado que, en una de las clases de periodismo, el profesor los motivó a emprender. De la USC solo contestó un estudiante y mencionó que los cursos se enfocan en aspectos teóricos de la comunicación; ninguno en emprendimiento o innovación.

En torno a la interrogante de si han considerado crear sus propios proyectos periodísticos y cuándo piensan comenzar con el plan de negocio, los participantes han dicho que sí han pensado en crear su propio negocio, pero han mostrado cautela con el tema. Mencionaron que esperarán a graduarse de bachillerato para hacer el plan de trabajo. “Tuve la oportunidad de trabajar en un medio en su primer año. Resistencia Deportiva funcionó siete años y me dio la idea de hacer lo que quiero hacer, no quiero trabajar para alguien, sino que quiero decidir qué cubrir y qué no y cómo lo voy a hacer. La rentabilidad es un reto. ¿Cuándo voy a hacer el plan de negocio? Tan pronto termine de estudiar porque estudiar aquí es un reto”, ha señalado un estudiante.

En los tres grupos se presentó la coincidencia de que no se perciben preparados para emprender un proyecto periodístico. “No tengo ningún plan de



comenzar medio propio. Lo había considerado hace años porque es cuando estás empezando y crees que puedes cambiar el mundo. Eventualmente la rentabilidad y las complejidades de todo se pusieron en el medio y no considero que vaya a emprender”, se expresó una de las estudiantes.


Sobre los que les gustaría conocer y aprender en el bachillerato ante las posibilidades de crear un medio periodístico, los estudiantes han señalado cursos en el área de administración de empresas, como mercadeo y/o empresarismo. No obstante, también se mencionaron cursos específicos del área de comunicaciones como relaciones públicas, edición, manejo de cámara y artes gráficas.

Ante la posibilidad de crear un proyecto propio, en las respuestas se resaltaron que les preocupa el financiamiento. Entre los estudiantes de la USC se reveló, además, que les inquieta los cambios en la tecnología. Mientras a los de UAGM- Gurabo, les inquieta el no lograr dar a conocer el negocio. “(Me preocupa) hacerlo rentable. Ahora mismo en Puerto Rico la crisis económica es difícil. No se puede depender de anuncios y hay que aprender de trabajarlo a base de suscriptores y tampoco es fácil. Personas no tienen los recursos económicos para suscribirse”, ha expresado uno de los estudiantes.

3.3. Se expresan los emprendedores

En las entrevistas realizadas a los gestores de dos proyectos periodísticos emprendedores se encontró que renunciaron a sus medios tradicionales antes de comenzar el proyecto, pero por razones distintas: uno por censura y otro porque deseaba producir un contenido diferente. Tanto la editora del periódico digital *Sin Comillas* (enfocado en negocios), Luisa García Pelatti, como el editor del medio de temas generales *Noticel*, Oscar Serrano, han coincidido que lo más difícil de emprender un medio noticioso fue lograr el financiamiento de sus proyectos. Aún les es un reto. “En términos económicos, el reto actual es la estabilidad económica. Muchos anuncios son solo por un mes o varios meses, así que no sabes cómo será el mes que viene”, ha revelado García Pelatti.

También han coincidido en que emprender un proyecto tiene ventajas como, por ejemplo, agilidad y libertad editorial. “Te conviertes en tu propia jefa, no estás sujeta a líneas editoriales ajenas, ni a que te digan lo que puedes o no publicar.




Pero no recomiendo hacerlo sin experiencia. Los recién graduados deberían trabajar primero en un medio antes de aventurarse a crear su propio medio”, ha destacado García Pelatti.

A la hora de emprender un medio, se desprende de la entrevista de García Pelatti que el periodista debe conocer bien el tema que van a trabajar editorialmente, mientras Serrano ha mencionado que debe adquirir las destrezas que necesita para emprender. “Nosotros tuvimos mucho tiempo pensando la compañía desde el punto de vista de eficiencia. No era a lo loco. Además, nosotros pasamos por un programa de adiestramiento empresarial (el programa de Guayacán). Ahí adquirimos destrezas que no teníamos para poder emprender algo con certeza, que no fuera incierto”, ha asegurado Serrano.

Sobre la educación de los nuevos periodistas, los dos editores no han coincidido. Para García Pelatti, la educación es bastante buena. Para Serrano, las escuelas de comunicación de Puerto Rico enseñan a los estudiantes a ser empleados de alguna empresa, no le dan las herramientas para crear sus propios proyectos. A su juicio hay muchas áreas por mejorar. “No se deben eliminar las cosas que se hacen ahora. Hay que añadir capas a lo que se enseña ahora. Una persona cuyo talento es emprender cae en cualquier industria, aunque no sea experto en la industria, puede ser exitoso. Pero esa no es la primicia de aquí; aquí estamos hablando persona cuyo conocimiento es de comunicación y tiene que adquirir destrezas de emprendedor. Las destrezas de comunicación no pueden ser sustituidas ni disminuidas ni descartadas; tienes que ser un buen comunicador porque te planteas ser emprendedor en comunicaciones”, ha indicado Serrano.

“Para motivar a los estudiantes a emprender, ambos han coincidido en que deben adquirir conocimientos en temas como administración, mercadeo, recursos humanos y presupuesto. Uno de ellos, ha añadido destrezas necesarias para crear un medio digital como, por ejemplo, manejo de redes sociales. Tienes que ser bueno en tu área. Encima de eso se añaden otras destrezas, de administración, de presupuesto, de mercadeo, de financiamiento, de desarrollo de un plan de negocios, de estudiar oportunidades. Hay que saber estudiar el mercado, competidores e identificar dónde hay la oportunidad. A la gente no le va bien porque tiene cara bonita, le va bien porque ve una



oportunidad y la explota. Tiene que tener capacidad de identificar oportunidades, manejar presupuesto, gerencia y recursos humanos. El que el periodista tenga destrezas digitales no lo hace un periodista emprendedor, simplemente lo hace un periodista actualizado”, ha añadido Serrano.


3.4. Lo que los editores buscan en los recién graduados

Los tres editores de los principales medios impresos de Puerto Rico (El Nuevo Día, El Vocero, Metro PR/también cuentan con oferta digital) han asegurado que el periodismo en la Isla se enfrenta a desafíos económicos que se traducen en menos periodistas en las salas de redacción, pero con más trabajo que hace unas décadas. También, han afirmado que en el periodismo se experimenta una transformación por los avances tecnológicos que, a su vez, genera multiplicación de personas distribuyendo información, quienes no son necesariamente periodistas.

Ante esa realidad, ¿cuáles son los principales retos y dificultades que enfrenta el periodismo? Dos de los entrevistados han resaltado el aspecto económico, o sea, la rentabilidad. Uno de ellos ha incluido, además, la sobrecarga de trabajo de los periodistas; otro, el aumentar la audiencia; y el tercero, el mantener calidad, credibilidad, relevancia y pertinencia. “Es un reto la falta de recursos humanos, los pocos que están tienen sobrecarga de trabajo, lo que afecta la calidad. Presiones económicas de anunciantes sobre los medios, lo que afecta la independencia periodística”, ha expresado Aiola Virella, editora en jefe de Metro PR.

Los tres han coincidido que la era digital cambió las rutinas editoriales, así como las funciones de los periodistas. Virella ha enfatizado que “los reporteros han tenido que cambiar lo que eran sus funciones tradicionales. Ahora tienen que twittear, hacer video y transmitir en vivo. Las funciones de un reportero han cambiado drásticamente; los fotoperiodistas también, ya que toma video, edita y transmite en vivo”.

Por su parte, Benjamín Torres Gotay, editor de El Nuevo Día, ha expuesto que “cada medio funciona diferente. La respuesta a la pregunta se puede resumir diciendo que, mientras antes en los periódicos se trabajaba para la edición del



día siguiente, ahora se trabaja minuto a minuto. Igual, ajustado a las características particulares de sus medios, pasa con la radio y la televisión”.


Entre los tres entrevistados se revelaron coincidencias en torno a que los periodistas actuales deben realizar múltiples tareas, desde grabar video, tomar fotos, manejar redes sociales, entre otras. Ante esa nueva realidad, ¿cómo evalúan las destrezas de los periodistas que contratan recién graduados de los programas de comunicaciones? Dos de los editores no contestaron la pregunta de manera directa, se limitaron a decir que deben tener buena redacción, conocimiento de temas globales, curiosidad, así como trabajos que hayan realizado en sus universidades. El tercero indicó que llegan tres tipos de estudiantes, los que están listos para contribuir, los que necesitan afinar destrezas y los no preparados. La mayoría, añadió, llegan en el segundo grupo: necesitan afinar destrezas. Lo que más les falta es cultura general.

Sobre las materias que deben incluirse en los programas académicos de comunicaciones para que el periodista pueda trabajar con las exigencias actuales, en las entrevistas se revelan diferencias de opiniones. Se mencionan conocimiento en producción de videos, redacción periodística, historia y que sea un programa que fomente la curiosidad, la cultura, la creatividad, la adaptabilidad y el emprendimiento.

“Las exigencias “actuales” cambian de día a día. Lo que sea “actual” en el momento en que el joven estudia, seguramente no lo será cuando se gradúe. Pienso que se debe fomentar la curiosidad, las lecturas, la cultura, el emprendimiento, la creatividad, el afán de competir, la adaptabilidad. Todo lo adicional a eso llegará por añadidura”, ha contestado Torres Gotay.

4. Conclusiones

La comparación entre los programas en Comunicación de la Universidad Anáhuac/Cancún, México, y la Universidad Ana G. Méndez/Gurabo, Puerto Rico, ha evidenciado que en el país centroamericano hay un mayor ofrecimiento de cursos que fomentan el emprendimiento entre los estudiantes de comunicación en comparación con la institución de Puerto Rico. Igualmente, ha revelado que




los cursos de Anáhuac promueven la realización de proyectos creativos y prácticos entre los estudiantes, incluyendo conceptos específicos de emprendimiento e innovación, en comparación con Ana G. Méndez.

El poco énfasis de los temas de emprendimiento e innovación en los programas académicos en comunicación en Puerto Rico se confirma con las respuestas de los estudiantes que participaron en grupos focales. Se observa en los grupos focales de estudiantes de tres instituciones universitarias de Puerto Rico inconformidad con el periodismo que se ejerce en la Isla y con sus programas académicos, así como desinterés en crear su propio proyecto mediático.

Entre los estudiantes consultados se muestra su deseo en trabajar en empresas mediáticas tradicionales, una vez se gradúen, aunque no han descartado la labor “freelance”. Muy pocos se inclinan a emprender un negocio propio y unánimemente aseguraron que no se encuentran preparados para ello. En la mayoría se evidencia una inconformidad con su preparación en la Universidad, al afirmar que necesitan más cursos prácticos, clases sobre emprendimiento e innovación, así más conocimiento en áreas de producción, diseño gráfico, entre otras destrezas técnicas.

Por su parte, entre los editores de medios emprendedores de Puerto Rico se muestra una coincidencia con la percepción de los estudiantes que participaron en los grupos focales en que se deben incorporar cursos de emprendimiento en sus ofertas académicas. Uno de los entrevistados ha afirmado que las escuelas de comunicación de Puerto Rico enseñan a los estudiantes a ser empleados y no a crear sus proyectos. A su juicio, el cambio en las ofertas académicas debe concentrarse en añadir cursos que promuevan las destrezas de emprendedor en los estudiantes. Para ambos editores entrevistados, se deben incluir cursos en administración de empresas, mercadeo, recursos humanos y presupuesto.

Mientras, en las entrevistas de los editores de medios tradicionales (con versiones impresas y digitales) se revelan varias coincidencias, entre ellas, la percepción de que el ejercicio del periodismo ha cambiado drásticamente y que eso requiere nuevas destrezas en sus profesionales. Los entrevistados han destacado que los periodistas actuales deben tener la capacidad de ejecutar diversas tareas técnicas como grabar video, tomar fotos y manejar redes



sociales, entre otras. Pero cuando se les pregunta que buscan a la hora de contratar a un recién graduado, han dado mayor énfasis a que los aspirantes tengan buena redacción, conocimiento de temas globales, cultura general y curiosidad, así que hayan realizado trabajos prácticos en sus instituciones académicas. En esa línea, se muestran a favor de que las universidades incluyan cursos en producción de videos, redacción periodística, historia y que sea un programa que fomente la curiosidad, la cultura, la creatividad, la adaptabilidad y el emprendimiento.

El estudio ha revelado, además, que ante la transformación que vive la industria del periodismo en el mundo hay una necesidad de revisar los currículos académicos en periodismo en la Isla para atemperarlos a las exigencias de la industria y a las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital para que los periodistas creen nuevos proyectos mediáticos.

Estos resultados sugieren, en síntesis, que es necesario el estimular el intercambio de conocimiento entre los departamentos de comunicaciones de la Isla con los de otros países latinoamericanos que muestran una mayor inclinación para promover el emprendimiento y la innovación entre sus estudiantes, como lo es la Universidad de Anáhuac/Cancún, México.


En general, estos resultados indican que resulta necesario que se realicen investigaciones adicionales sobre la apertura del profesorado de Comunicaciones en las instituciones de Puerto Rico hacia el emprendimiento y la innovación, así como la preparación que tienen o que les hace falta para poder impartir sus cursos en esa dirección.

5. Referencias

Aceituno, P.; Bousoño, C., Escudero, J. y Herrera, F. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El profesional de la información*, 23 (4). Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2014/julio/09.html>

Aceituno, P., Casero, A., Escudero, J. y Bousoño, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Comunicar*. Recuperado el 15 de enero de 2019 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15856696009>

Aguilar, Gómez, Rojano, Francisco Javier, Batlle, Pedro. (2015). El emprendimiento en periodismo, la actitud de los estudiantes. *Opción*, pp. 351-368. Recuperado el 20 de diciembre 2018 de



https://www.researchgate.net/publication/299600323_El_emprendimiento_en_periodismo_La_actitud_de_los_estudiantes

Casero, A., y Cullell, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, pp. 681-690. Recuperado el 28 de octubre de 2018 de https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151

De Assis, C. (2018) ¿Quién enseña periodismo emprendedor en Iberoamérica? Recuperado el 25 de diciembre de 2018 de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-20378-sembramedia-traza-perfil-de-profesores-de-periodismo-emprendedor-en-iberoameric>

Deuze, M. (2014). Journalism, Media Life, and the Entrepreneurial Society. *Australian Journalism Review*, 36 (2). Recuperado el 26 de octubre de https://www.researchgate.net/publication/267394435_Media_Life_Journalism_and_the_Entrepreneurial_Society

Deuze, M., y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism Review*, 19 (2), pp. 165–181. <https://doi.org/10.1177/14648849166885500>

Gómez, M., Paniagua, FJ y Batlle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo: la actitud de los estudiantes. *Opción*, 31 (6). Recuperado el 15 de julio de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/299600323_El_emprendimiento_en_periodismo_La_actitud_de_los_estudiantes

Gómez, B., Roses, S. y García, M. Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1). Recuperado el 20 de junio de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/312426672_Los_nuevos_perfiles_profesionales_del_periodista_desde_la_perspectiva_academica_espanola

Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24 (1). Recuperado el 15 de noviembre de <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2015/ene/07.pdf>

Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117. Recuperado el 20 de noviembre de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752959075>

Marrero, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan: Terranova Editores.

Mazzone, D. (2013). La academia ante el periodismo post-industrial. De la cultura masiva a la desmasificación y fragmentación. *Correspondencias y análisis*. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739789>

Mioli, T. y Nafría, I. (2017). Periodismo innovador en América Latina. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/books/PeriodismoinnovadorenaAmericaLatina.pdf>

Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61). Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495950257004>


Orozco, R. (2014). *Retos y oportunidades del periodismo digital*. México: UDG Virtual

Paniagua, FJ., Gómez, M., y González, ME. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570. Recuperado el 16 de marzo de 2019 de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html

Manfredi, J. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Pérez, J. (2019). No he sido bastante radical al imaginar el futuro del periodismo. *Periódico El País*. Recuperado el 12 de julio de 2019 de https://elpais.com/tecnologia/2019/07/12/actualidad/1562885709_674849.html#?ref=rss&format=simple&link=link

Pérez, MJ, Rodríguez, D. y Rodríguez, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de*



Comunicación Social, 70, pp. 209 a 229. Recuperado el 10 de octubre de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1043cm/13es.html>

Sierra, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(2). Recuperado el 30 de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/5525565860333>

Torres, A. (2018). Sembra Media. Punto de partida: enseñar para el periodismo del futuro. Recuperado el 10 de diciembre en <https://profesores.sembramedia.org/descarga-el-documento/>

Torres, A. (2018). Los retos de la enseñanza universitaria del periodismo digital emprendedor en México. Global Media Journal, 15(29). Recuperado el 30 de mayo de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68758895002>

Weaver, D. (1999). Periodismo y nuevas tecnologías: Perfiles de los periodistas del siglo XXI. Cuadernos de información y comunicación, 4. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110219A>



Radiografía al raquíctico cine español del siglo XXI: entre el *low-cost* y el *crowdsourcing*.

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que la situación del sector de la producción cinematográfica en España responde a cuestiones estructurales que dan cuenta de su raquitismo industrial, incluso cuando el aumento en el número de producciones en los últimos años parece indicar lo contrario. Aplicamos una metodología cuantitativa, partiendo de los datos objetivos ofrecidos por los anuarios del cine español publicados por el ICAA, con la que pretendemos justificar nuestra hipótesis de partida de que, en las dos últimas décadas, este mal endémico del cine español pervive. En estos boletines informativos, que radiografían el cine español, encontramos datos que evidencian el aumento de la producción de largometrajes, incluso en épocas de crisis económica. Estos mismos datos dejan patente que el coste medio de los largometrajes españoles ha ido subiendo gradualmente año tras año. Sin embargo, los datos evidenciarían la debilidad industrial del cine español actual: menos de una cuarta parte de los largometrajes producidos cuenta con un presupuesto mayor al millón de euros, siendo incluso este porcentaje mucho menor en alguno de los años analizados. Podríamos así afirmar que en las últimas décadas se producen más películas que nunca, pero se trata de un cine más barato, de bajo coste o incluso mal pagado. A pesar del indudable aumento en el número de producciones, demostramos cómo éstas se han producido con una financiación cada vez más escasa. En el análisis ponemos el énfasis en los datos de coste y financiación de los largometrajes producidos durante el siglo XXI, para destacar que el bajo presupuesto (*low-cost*) y la producción colaborativa (*crowdsourcing*) pueden explicar el aumento del número de producciones, alejándose así de una supuesta industrialización del sector.

Palabras clave: industria cinematográfica; producción audiovisual; cine español; *crowdsourcing*.

Francisco Javier Gómez-Pérez
Juan Ángel Jódar-Marín
Universidad de Granada




1. Introducción

A mediados del siglo pasado, al finalizar las Primeras Conversaciones del Cine Español (Conversaciones de Salamanca, 1955), el director Juan Antonio Bardem concluiría, entre otras apreciaciones, que el cine español era "industrialmente raquítico". El célebre pentagrama de Bardem y las repercusiones de sus formulaciones teóricas han sido citadas durante décadas en libros y publicaciones (Cerón, 1995). Podemos afirmar que medio siglo después la situación del sector de la producción cinematográfica en España no ha cambiado mucho, a pesar de que el aumento en el número de producciones pueda señalar lo contrario.

El incremento de la cantidad de títulos filmados y de productoras activas desde hace quince años puede explicarse desde la confluencia de varios factores relacionados con las políticas públicas de protección de la producción cinematográfica española (Heredero y Reyes, 2017), pero también desde la reducción de los costes de producción que permite la digitalización. No obstante, puede afirmarse que el sector se define por su polarización, desde el momento en que existe un enorme contraste entre las productoras más pequeñas y las consolidadas, frecuentemente relacionadas con los canales de televisión. De esta forma, la "clase media" de la producción cinematográfica en España ha parecido perderse al haberse visto obligada a posicionarse ya sea del lado de los proyectos con mayores presupuestos y mayor ambición comercial o de aquellas producciones más modestas, definidas desde la precariedad de medios, presupuestos y posibilidades.

Ya señalaba Antonio Cuevas (1999) que uno de los grandes problemas de los que adolece el sector cinematográfico español es la escasez de capitales, o lo que es lo mismo una escasa capacidad de financiación para lograr levantar sus proyectos. A esto se le suma la precaria capacidad de amortización de los mismos, puesto que la recuperación económica de lo invertido se realiza muy lentamente y en ocasiones no llega a producirse. Esta es la difícil ecuación del cine en nuestro país, la inversión de grandes capitales al inicio y la lenta amortización, si es que se produce, con escasas esperanzas de obtener beneficio económico si lo dejamos en mano del mercado. Ello ha llevado al cine




español a depender, endémicamente de las ayudas institucionales para poder desarrollarse.

En el modelo de producción español, el Estado es el principal financiador de los proyectos cinematográficos. El cine, como industria cultural, es considerado un sector económico primordial para la divulgación y consolidación de la cultura autóctona, por lo que se han prodigado las ayudas, promociones, protecciones y regulaciones que han hecho que emprendedores empresarios vean la oportunidad de crear y mantener empresas dedicadas a la cultura. Señala el Preámbulo de la Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine: "La actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y de nuestra economía. Como manifestación artística y expresión creativa, es un elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras. Todo ello considerando que la cultura audiovisual, de la que sin duda el cine constituye una parte fundamental, se halla presente en todos los ámbitos de la sociedad actual" (Boletín Oficial del Estado, 2007).

La debilidad industrial de la producción cinematográfica española es exportable a los llamados "cines autonómicos". En el caso concreto de Andalucía, uno de los polos de producción junto a Madrid y Cataluña, según apuntan Gómez-Pérez, Castro-Higueras y Pérez Rufí (2019, p. 419), "la producción cinematográfica andaluza acusa las mismas debilidades estructurales del sector a nivel nacional. Si bien el número de productoras se ha disparado, la supervivencia de las mismas es escasa y su principal actividad se centra en la producción de no más de un título anual, caso de la mayoría de las productoras nacionales".

A pesar del indudable aumento en el número de producciones, esta investigación tiene por objeto probar que éstas han crecido con una menor financiación, llevando además una progresión de crecimiento muy superior al de los filmes con mayor presupuesto. Revisamos las debilidades estructurales del




sector cinematográfico, pese al crecimiento del número de empresas productoras, la supervivencia de las mismas es limitada, por cuanto son creadas específicamente para la producción de un único título. En el análisis destacamos los datos de coste y financiación de los largometrajes producidos durante el siglo XXI, para demostrar cómo el bajo presupuesto (*low-cost*) y la producción colaborativa (*crowdsourcing*) pueden ser la explicación del aumento del número de producciones, y no la fortaleza de un sector escasamente industrializado.

Según el ICAA (2019, p. 15), la capacidad financiera de las empresas se mantiene deficitaria, “siendo necesario acudir a la financiación externa, tanto privada, como pública, para poder asumir la totalidad del coste de las películas”. La financiación externa privada se lograría a través de “la incorporación de nuevos agentes financieros que participen en la producción”, incentivados por las ventajas fiscales previstas en la Ley de Cine: “sin duda pueden ser un motor para nuevas inversiones” (ICAA, 2019, p. 15).

Nos encontraríamos así, como pretendemos argumentar en este trabajo, ante una industria que ha crecido en una escala artesanal antes que industrial, en la que la implicación de su personal es vocacional antes que económica. De aquí resultaría un debilitamiento del conjunto de la industria audiovisual nacional. Sin la necesaria inyección presupuestaria de una financiación apropiada, los intentos de industrialización del sector son en vano, incluso si desde el plano de la creación se ha dado lugar a un incremento de la obra cultural.

En esta investigación partiremos de estudios previos en los que se analiza la escasa competitividad y fragilidad, en términos de industrialización, del sector de la producción cinematográfica española, caracterizado por una serie de carencias más estructurales. Desde la perspectiva de los referentes bibliográficos consultados, este trabajo parte de dos tipos de fuentes: en primer lugar, hemos atendido a las obras que analizan el estado de la industria cinematográfica en España, entre los que destacan los textos de Pérez-Rufí y Castro-Higueras (2020), Gómez-Pérez, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019), Monterde (2019), García Santamaría (2018), Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2016), García Fernández (2015), Ansola González (2003) o Martí y Muñoz Yebra (2001); en segundo lugar, hemos revisado los informes y los datos




ofrecidos de forma precisa por el ICAA, como fuente directa de la actividad en la industria cinematográfica española.

2. Estado de la investigación

La industria de la producción de cine español, afirman Pérez-Rufí y Castro-Higueras (2020, p. 170), “sigue lastrando una serie de debilidades estructurales históricas”. Se ha descrito el sector de la producción cinematográfica española a partir de una serie de características que subrayan su escasa competitividad y fragilidad en términos de industrialización, de un modo estructural antes que coyuntural (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020, p. 171): una enorme debilidad financiera, la atomización empresarial, las limitaciones para acceder a las ventanas de amortización o el reducido tamaño del mercado doméstico, por no decir del internacional (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006), junto con problemas de identidad y de percepción por parte de la propia audiencia española (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014).

El Boletín informativo del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes audiovisuales) de 2018 (2019, p. 15) afirma que el sector de la producción cinematográfica en España debe fortalecer su estructura empresarial “para que pueda acreditarse no sólo su capacidad productiva, sino también su solvencia financiera y sus posibilidades para hacer frente a situaciones adversas”. De esta forma, un grupo minoritario de empresas mantiene “una actividad significativa y continua de la producción, de la que puede afirmarse su consolidación, con un alto nivel de ingresos y un equilibrio financiero conseguido por la diversificación de su producción”. Al mismo tiempo, convive con el resto del sector, con una actividad escasa. De esta forma, en 2018 de las 389 productoras que habían participado en la producción de una película de largo metraje, sólo 4 de ellas habían estado implicadas en la producción de 5 o más filmes, es decir, ni siquiera un 1% de las productoras con actividad tiene capacidad para una producción mediamente industrial. Los resultados son aún más reveladores si consideramos que 340 empresas productoras (lo que conformaría el 87% del total) habrían participado de la producción de una sola película. La tendencia “es la de una producción discontinua y poco diversificada, lo que dificulta la realización de




economías de escala para optimizar recursos y resultados”, lo que conduce a la necesidad de crear estructuras empresariales sólidas “que garanticen la continuidad en la producción” sistemática, “capaz de rentabilizar inversiones, diversificar riesgos y consolidar su permanencia” (ICAA, 2019, p. 15).

El número de productoras ha crecido en España, siguiendo así una tendencia que, pese a los leves retrocesos de los años 2012 y 2017, no ha frenado la coincidencia de factores que han dificultado la producción de cine nacional: la crisis económica, la reducción de las ayudas públicas a la creación cultural, el incremento del IVA en la entrada de cine entre 2012 y 2018, la transformación en los hábitos de consumo de ocio del público, la entrada en el mercado español de las plataformas VOD internacionales como Netflix, HBO España o Amazon Prime Video o la inestable situación política del país (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020, p. 171). Como hemos visto, la actividad de la mayoría de las productoras es muy limitada, con una sola producción anual en el 87% de las empresas, un escaso margen de supervivencia en el tiempo, bajos presupuestos (Medina y Fernández, 2014) y muy modesta repercusión en el mercado de la exhibición.

El progreso del número de empresas productoras españolas que han participado en un solo filme ha aumentado desde el 82,49% en 2008 hasta el 87,40% en 2018. Al mismo tiempo, la cifra de productoras que han participado en más de cuatro largometrajes en un año ha descendido desde el 1,84% de productoras de 2008 hasta el 1,03% de 2018 (ICAA, 2019, p. 54). Estos datos no muestran variaciones significativas, salvo la acentuación de la escisión, pero refuerzan la idea de que la polarización del sector de la producción cinematográfica en España no es un rasgo coyuntural, sino estructural. Como ya indicaba Ansola González (2003, p. 5), la crisis en la que siempre se ha movido el cine español posee rasgos que “son estructurales y no meramente coyunturales”.

Martí y Muñoz Yebra (2001, p. 124) sostienen que el número de productoras “con una dimensión suficiente para afrontar proyectos de cierta envergadura, y por ende competitivos internacionalmente, es extremadamente reducido”. De esta forma, la producción cinematográfica española tendría un “mercado carácter artesanal, en la que las empresas se crean, en gran medida, para la




realización de un proyecto concreto o para la utilización de un factor productivo específico del que se dispone”. Esta estructura “puede suponer una mayor riqueza desde el punto de vista cultural o artístico, al generar un cine básicamente de autor”, aunque desde el punto de vista económico “genera unos resultados parcos” (Martí y Muñoz Yebra, 2001, p. 127).

En un sentido similar, Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, p. 7) describen el mercado cinematográfico español desde las limitaciones procedentes de la talla de un mercado relativamente pequeño (sobre todo si lo comparamos con el más amplio e incluso global de otras cinematografías), así como por el dominio del cine norteamericano en todas las ventanas de amortización del mercado. En términos generales, añaden ambos autores, la producción se había planteado “desde proyectos unipersonales, con estructuras de producción inexistentes y con dinámicas casi artesanales”, sin “una estructura empresarial suficiente como para que se pueda hablar de empresa”.

El número de películas de largo metraje se ha incrementado en los últimos diez años, alcanzando la cifra récord de 266 títulos producidos en el año 2018, aunque “una mayor producción de películas no implica necesariamente la consecución de una recaudación elevada”, sostiene García Santamaría (2018, p. 111). Monterde (2019, p. 26) señala que “deberíamos hablar de una inflación del sector de producción que no se corresponde con las posibilidades de los otros dos sectores industriales, la distribución y la exhibición”. Afirma Prieto (2015, p. 25) que la debilidad estructural de la industria cinematográfica española conduce a “la necesidad de internacionalizar la industria cinematográfica y audiovisual española como principio fundamental de supervivencia y desarrollo de la misma”.

La producción cinematográfica en España depende de los fondos públicos y cuenta con el hándicap de la falta de capital propio por parte de las productoras, lo que impide una planificación a corto y medio plazo, y suscita una improvisación constante (García Fernández, 2015, p. 601). Los referentes de modelos industriales son los europeos, especialmente el inglés, el francés y el italiano (Pérez Rufí, 2012, p. 26). Sin embargo, “la dependencia y la debilidad actual de las bases estructurales del cine español no aconsejarían el cambio a un modelo




de financiación de un modelo exclusivamente privado” (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020, p. 171).

Ansola González (2003, p. 8) señala como uno de los factores que transformó el panorama cinematográfico español, la participación de los canales televisivos, tanto públicos como privados, en la financiación del cine español. Podríamos añadir la modificación del marco legislativo de las ayudas a la producción de 2007 y 2015. Estas órdenes sustituían las ayudas a la amortización de la película, que pagaban los intereses de los créditos concedidos para la producción, por otras ayudas sobre proyecto. Dichos fondos se recibirían antes de la producción de la película, en virtud de una serie de parámetros.

La colaboración entre las televisiones y el sector de la producción queda regulada desde mayo de 1999 por la Ley 22/1999, de 7 de junio, que establece que los operadores de televisión debían reservar al menos el 51% de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas, para lo que deberán dedicar el 5% de sus ingresos totales del año anterior a la financiación de largometrajes cinematográficos y telefilmes europeos (Ansola González, 2003, p. 8; Boletín Oficial del Estado, 1999, p. 21.768). García Santamaría (2018, p. 113) afirma que estas medidas son las responsables de la profesionalización “a marchas forzadas” de la producción por parte de las televisiones: “El duopolio televisivo (Atresmedia y Mediaset España), junto con Movistar, ha desplazado a TVE y los canales autonómicos, y se han convertido de esta forma en los grandes productores del cine español”.

Como ya apuntaban Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2006, p. 16), “el sector de producción, además de estar excesivamente atomizado, se encuentra claramente dividido entre productoras débiles, casi artesanales y sin apenas estructura industrial, y productoras más asentadas, con un nivel de producción mayor y continuada, con capacidad para digerir fracasos comerciales y poder salir a los mercados internacionales”.


La actividad de las productoras más pequeñas, como intenta demostrar este trabajo, viene de la mano del *crowdsourcing* como frecuente estrategia de planificación del proceso de producción y como vía de financiación. Con una implementación exitosa más que demostrada en el sector audiovisual, el *crowdsourcing* se ha erigido como un nuevo modelo productivo —y también



empresarial— basado en el conjunto de iniciativas participativas y cooperativas desarrolladas de forma colectiva en Internet. En el ámbito de la creación cultural y la producción audiovisual, el *crowdsourcing* explota las posibilidades comunicativas que ofrecen Internet y las redes sociales. Jeff Howe acuñó este concepto en 2006 basándose en la externalización de una tarea o la colaboración a través de una convocatoria abierta distribuida entre un colectivo determinado, provocando la aparición de aportaciones frescas y eficaces como consecuencia de fenómenos como la innovación abierta (Chesbrough, 2003) o la inteligencia colectiva (Schenk y Guittard, 2009).

El primer referente de *crowdsourcing* en la producción audiovisual, y sin duda uno de los de mayor relevancia, fue *Life in a Day*. Este proyecto de Ridley Scott se lanzó en una convocatoria global en 2010 con el propósito de mostrar un día en la Tierra en un documental realizado a partir de vídeos grabados desde cualquier parte del mundo en un mismo día (24 de julio de 2010). Tras una notable campaña de promoción, lograron la colaboración de más de 80.000 personas en todo el mundo que proporcionaron más de 4.000 horas de vídeo. Este mismo proyecto tendría sus secuelas en otros países como Italia, Reino Unido, Japón e incluso España, con *Spain in a Day* dirigida por Isabel Coixet en 2016. Al respecto, señalan Alberich-Pascual y Gómez-Pérez (2016, p. 30) que "pese a su naturaleza experimental y revolucionaria por su modelo común de autoproducción colaborativa, en todas y cada una de ellas el proyecto creativo se concentra, focaliza y tiene como resultado una historia contada en y a través de un formato cinematográfico histórico estándar, habitualmente cortometrajes o largometrajes con unidad narrativa en sí mismos".

A pesar de este espíritu colaborativo que promueve el *crowdsourcing*, se evidencia una separación entre el núcleo creativo y la comunidad de usuarios "que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo" (Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012, p. 34). Así pues, se evidencia que en los procesos de creación cultural, la colaboración no implica que todos los procesos sean ejecutados mediante *crowdsourcing* ni que tampoco estos colectivos colaboradores suelen formar parte de la organización ni en la toma de decisiones del proyecto, sino que más bien se extienden como una externalización de tareas de forma colectiva. El *crowdsourcing* suele definir las




condiciones de colaboración y, en términos económicos, la recuperación de las inversiones se canaliza a través de otro tipo de beneficios, tales como la aparición en títulos de crédito, *merchandising*, ediciones de coleccionista, etc.

Apuntemos en último lugar sobre cine *low-cost* que, en su tesis doctoral *El cine low cost como modelo de negocio*, Daryanani Melwani (2017) llega a la conclusión de que este tipo de producciones son precarias, un modelo de negocio "de guerrilla", donde el equipo es reducido y polivalente teniendo que enfrentarse a todos los contratiempos por si solos, apagando los incendios que surjan como buenamente puedan. No obstante, esto les otorga un control casi pleno sobre el proyecto, puesto que no hay grandes financiadores que puedan opinar sobre las decisiones tomadas o por tomar. Esta situación podría ser análoga a la que se produce dentro del modelo de producción de cine en España, como sostenemos en este trabajo.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El principal objetivo de esta investigación es analizar el estado del sector de la producción cinematográfica en España a partir del contraste de sus presupuestos medios, según son recogidos por los boletines anuales del ICAA. Pretendemos así demostrar que la situación del sector de la producción cinematográfica en España responde a tendencias estructurales antes que coyunturales. Incluso si la digitalización de todos los procesos de producción y distribución de la obra puede explicar una tendencia supuestamente novedosa, como es el incremento del número de producciones en las dos últimas décadas, ésta responde a factores estructurales del propio sector, mantenidos a lo largo de décadas. Pretendemos, en último término, evaluar el estado de la cinematografía española en el momento actual, atendiendo no tanto a sus resultados comerciales ni a cuestiones relacionadas con los propios contenidos, sino a la financiación y a la producción en sí.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, aplicamos una metodología cuantitativa que se complementará con la reflexión y la interpretación propias de las metodologías cualitativas. Partimos de los datos objetivos ofrecidos por los




anuarios del cine español publicados por el ICAA, con la que pretendemos justificar nuestra hipótesis de partida de que, en las dos últimas décadas, este mal endémico del cine español pervive. En estos boletines informativos que radiografían en cine español encontramos datos que evidencian el aumento de la producción de largometrajes, incluso en épocas de crisis económica.

En cuanto a la muestra, limitamos los años de análisis al periodo 2000-2018, justificando este margen por la disponibilidad de datos dispuestos por el ICAA, al tiempo recoge un periodo lo suficientemente amplio como para atender a los principales factores que, como hemos mencionado, han condicionado el desarrollo del sector.

Estructuramos el análisis desde cuatro aspectos, recogidos en cuatro gráficos. El primero de los gráficos recogería de la evolución del total de largometrajes de producción española entre los años 2000 y 2018, indicando el número total de largometrajes con un presupuesto superior a los 900.000 euros y el número total de largometrajes con un presupuesto inferior a los 900.000 euros. Tomamos como criterio el valor de 900.000 euros, por cuanto el ICAA atiende a los costes medios de producción de un largometraje teniendo en cuenta solo las producciones con un presupuesto igual o mayor a esta cuantía. Incluso siendo un presupuesto muy inferior al presupuesto medio de una producción cinematográfica de largo metraje en España, será éste el criterio que tomaremos como referencia a la hora de determinar si un filme es considerado de bajo presupuesto (o *low-cost*) o si no lo consideramos *low-cost*. El segundo de los gráficos lleva a porcentajes los valores totales del anterior gráfico.

El tercero de los gráficos atiende a los porcentajes de las partidas presupuestarias medias de una producción cinematográfica de un largometraje en España en el ICAA para aquellos filmes con un presupuesto superior a los 900.000 euros. El ICAA presenta un desglose de la "incidencia de las partidas en los costes de producción". Estos gráficos agrupan en cinco categorías las diferentes partidas presupuestarias que se recogen en el modelo oficial del Ministerio para comunicar el "prepuesto/coste de la película largo/cortometraje" que todos los productores han de presentar, que se estructura en 12 capítulos.

Así, en la Categoría PERSONAL se agrupan los capítulos 1, 2, 3, 7 y 10 del presupuesto oficial, que corresponden a los costes de: guión y música; personal



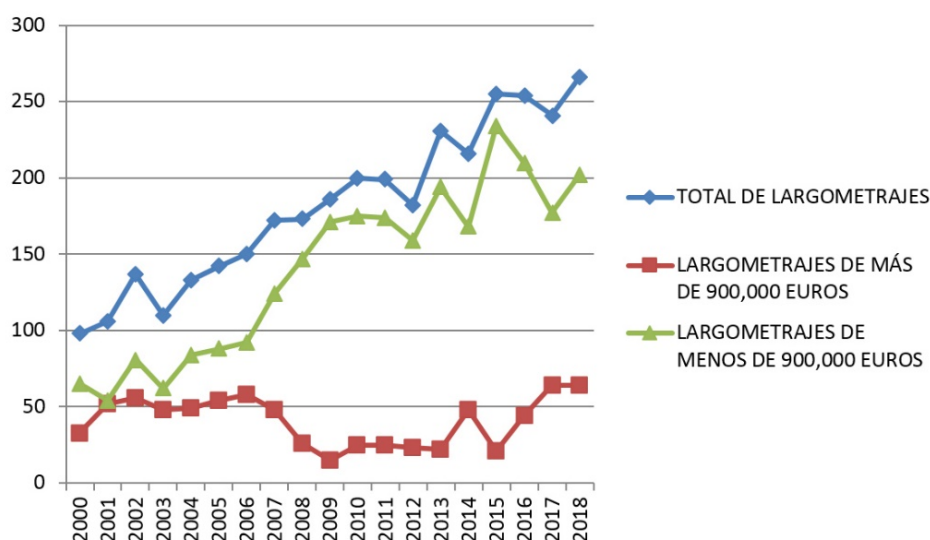
artístico; personal técnico; viajes, dietas y seguros; e impuestos. En la categoría RODAJE, se incluyen los gastos de las partidas presupuestarias de los capítulos 4, 5 y 6 del presupuesto del ICAA. Así, se suman los gastos en: escenografía; estudios; y maquinaria, servicios técnicos y transportes. En LABORATORIO se consigan los gastos en película virgen, revelado y positivado y los de otros materiales que se necesiten en la postproducción. Aquí entrarían los efectos digitales y demás procesos que se han de realizar en el acabado final de la película. Corresponden a los capítulos 8 y 9 del modelo oficial de presupuesto. En los gastos de EXPLOTACIÓN se recogen las partidas destinadas a las copias y la publicidad de la obra, que corresponden al capítulo 12 del presupuesto sobre gastos de explotación, comercio y financiación. Por último, encontramos una categoría “cajón de sastre” bajo la denominación OTROS. Aquí se incluyen los costes recogidos en el capítulo 11 del presupuesto, "gastos generales", y los gastos en intereses financieros, en el caso de haber recurrido a préstamos bancarios como financiación.

En el cuarto y último gráfico recogemos la evolución entre 2000 y 2018 de los presupuestos medios de un largometraje español en millones de euro según el ICAA, siempre y cuando su presupuesto sea superior a los 900.000 euros; “para los cálculos se han tenido en cuenta, únicamente, largometrajes cuyo coste es superior a 900.000” (ICAA, 2019, p. 57).

A través del contraste de la información publicada por el ICAA pretendemos así tomar el pulso al sector de la producción cinematográfica en España y comprobar hasta qué punto podríamos hablar de un sector fundamentado sobre el cine *low-cost* ya que un alto porcentaje de las producciones anuales de películas están por debajo del umbral señalado por el ICAA para promediar el presupuesto estándar el cine español.

4. Resultados

El primer gráfico recoge, como hemos apuntado, la evolución entre 2000 y 2018 del número de películas producidas en España en función de su presupuesto, distinguiendo entre producciones con un presupuesto superior o inferior a los 900.000 euros.

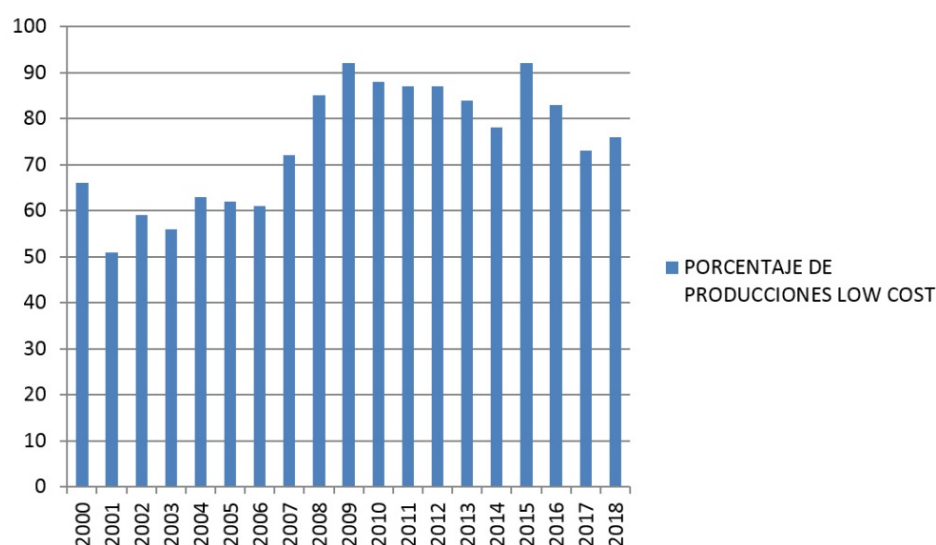


	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	98	106	137	110	133	142	150	172	173	186	200	199	182	231	216	255	254	241	266
+	33	52	56	48	49	54	58	48	26	15	25	25	23	22	48	21	44	64	64
-	65	54	81	62	84	88	92	124	147	171	175	174	159	194	168	234	210	177	202

Gráfico 1. Producción de largometrajes en España y presupuestos (2000-2018). Fuente: ICAA. Elaboración propia.

La evolución del número de largometrajes producidos en España muestra un incremento del 171% entre 2000 y 2018. Incluso a pesar de las pequeñas bajadas con respecto al año anterior de los años 2003, 2012, 2014 y 2017, la tendencia ha sido al alza. La lectura es muy diferente si atendemos al presupuesto de las películas producidas. Así, si observamos la evolución del número de filmes con un presupuesto superior a los 900.000 euros, vemos una evolución bastante homogénea. Así, entre 2001 y 2007, el número de largometrajes de mayor presupuesto rondó los 50 anuales, acusando el inicio de la crisis económica de una forma alarmante, en 2008; con excepción de 2014, donde se volvió a un valor de 48 cintas, la media anual entre 2008 y 2015 estuvo en torno a los 25 filmes, la mitad que en los años anteriores. Este valor parece recuperarse en 2016, que pasa a 44 para continuar con 64 en 2017 y 2018.

La evolución del número de largometrajes producidos entre 2000 y 2018 con unos presupuestos inferiores a los 900.000 euros recoge, sin embargo, una evolución independiente a la de los títulos con mayor presupuesto: la tendencia es al alza, disparándose a partir del año 2007. Esta subida es inversa al descenso del número de películas con mayor presupuesto entre 2008 y 2015. No cabe duda de que se incrementa el número de producciones, pero lo hace a costa de reducir sus presupuestos con contundencia.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% Low Cost	66%	51%	59%	56%	63%	62%	61%	72%	85%	92%	88%	87%	87%	84%	78%	92%	83%	73%	76%

Gráfico 2. Producción de largometrajes en España y presupuestos (2000-2018) (porcentajes).

Fuente: ICAA. Elaboración propia.

La comparación entre el porcentaje de películas de mayor y menor presupuesto evidencia una aplastante mayoría de producciones de presupuesto inferior a los 900.000 euros, valores que llegan incluso a ser superiores al 90% del total en los años 2009 y 2016. Entre 2008 y 2015 más del 80% de los largometrajes tuvieron un presupuesto *low-cost* (salvando el escaso margen en el que se queda el año 2014). Entre 2016 y 2018 ese valor se mueve entre el 70 y el 80% del total de filmes producidos en España. Aunque aún es temprano para

identificar un punto de giro, sí podemos concluir que el cine producido en España es mayoritariamente un cine de bajo presupuesto.

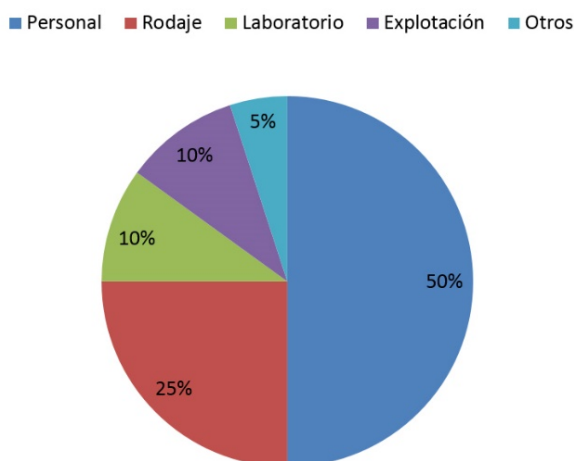
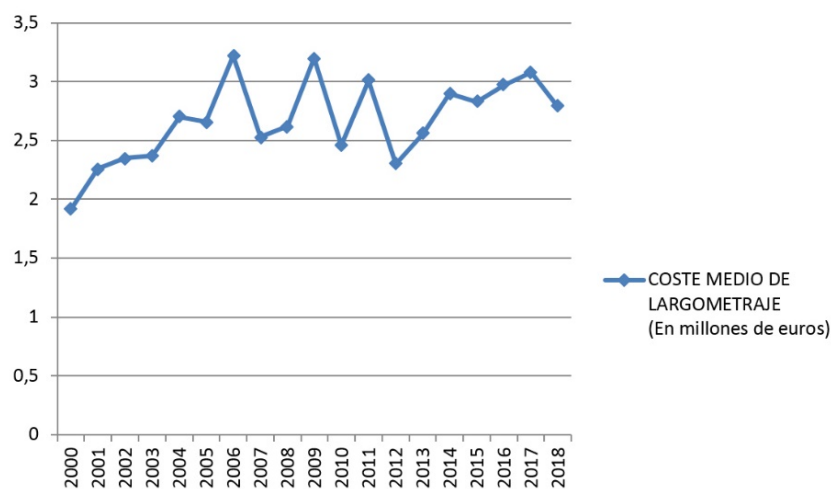


Gráfico 3. Porcentajes de las partidas presupuestarias de un largometraje español. Fuente: ICAA. Elaboración propia.

Como podemos ver en la gráfica, habiendo observado los datos año a año ofrecidos por el ICAA en sus Anuarios del Cine Español en las dos últimas décadas, podemos llegar a la conclusión que alrededor del 50% del coste de una película media en España corresponde a los gastos en personal. A su vez, los costes de rodaje presentan un promedio que ronda el 25% del presupuesto total en la producción de un largometraje. Las partidas correspondientes a los gastos en laboratorio y en explotación se encuentran en torno al 10% cada una, aunque con tendencia al alza en el caso de los gastos de explotación y a la baja en los gastos de laboratorio. Por último, la incidencia en el presupuesto total de los gastos generales que tiene la productora, así como los gastos financieros, corresponden escasamente al 5% del total.

Por tanto, partiendo de esta radiografía de la distribución de las partidas presupuestarias y teniendo en cuenta su incidencia en los costes de producción de una película estándar en el cine español, según el ICAA, podemos llegar a la conclusión de que para poder realizar filmes con un presupuesto menor hemos de abaratar las cuantías sobre todo el capítulo "personal" y "rodaje". Así, entre las producciones *low-cost* es bastante habitual encontrar películas sencillas, que


cuentan historias sin muchos actores, y realizadas con un equipo humano muy reducido y a ser posible que han colaborado altruistamente o en régimen de capitalización de sus honorarios. A su vez, se intenta que los rodajes sean rápidos, reduciendo el número de semanas de trabajo, eligiendo localizaciones naturales, que en principio son menos costosas y contarían con luz natural, abaratando la partida de iluminación, y con una ambientación simple para rebajar los gastos en mobiliario. El uso de técnicas digitales para la grabación y montaje también reducirían el montante de los capítulos de laboratorio, contando a su vez con poco uso de efectos digitales para no encarecer el presupuesto. Por último, un productor *low-cost* va a contar con escaso presupuesto, por no decir nulo, para promocionar su película, por lo que los gastos de explotación también podrán verse reducidos. No se nos escapa que todas estas mermas en las partidas presupuestarias van en detrimento de obtener un producto óptimo en su acabado final.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
COSTE MEDIO En millones €	1,92	2,26	2,35	2,37	2,70	2,66	3,22	2,53	2,62	3,20	2,46	3,01	2,30	2,56	2,90	2,83	2,97	3,08	2,79

Gráfico 4. Coste medio de largometrajes españoles con un presupuesto superior a los 900.000 euros, en millones de euros (2000-2018). Fuente: ICAA. Elaboración propia.


El cuarto gráfico atiende a lo que, según el ICAA, suponen los costes medios de un largometraje de producción española con un presupuesto superior a los 900.000 euros. Tras incrementarse estos presupuestos por encima de los dos



millones de euros entre 2000 y 2003, a partir del año 2004 encontramos cierta homogeneidad, por cuanto estos valores se han mantenido, con subidas y bajadas, entre los dos millones y medio y los tres millones de euros. De forma paralela a la estabilidad en cuanto a número de filmes que se producían con un presupuesto superior a los 900.000 euros, encontramos una tendencia más o menos estable en cuanto al coste medio. Eso sí, hemos de apuntar que los valores varían en una horquilla de medio millón de euros en función del año tomado en consideración. De la misma forma que los resultados globales de explotación comercial en salas comerciales varían en función de títulos muy precisos estrenados ese año, otro tanto de lo mismo ocurriría con el propio nivel de la producción, variable en función de producciones muy concretas. Si además tenemos en cuenta que entre 2008 y 2015 que el número anual de largometrajes con presupuestos superiores a los 900.000 euros fue de alrededor de 25, el peso hacia arriba o hacia abajo a la hora de formular esta media dependerá de proyectos muy concretos que arrastrarán al conjunto de las medias.

5. Conclusiones

El cine *low-cost* o de bajo presupuesto nace de la necesidad creativa de muchos cineastas que no cuentan con las condiciones económicas para producir sus trabajos. En muchas ocasiones, estos proyectos de bajo presupuesto son óperas primas donde nuevos creadores quieren mostrar sus talentos, y que a su vez le sirven de aprendizaje al director novel que va a aprender sobre muchas facetas más, aparte de la dirección, puesto que tendrá que encargarse de más tareas por la falta de presupuesto. Es cierto, que en muchas ocasiones, este tipo de proyectos son colaborativos, *crowdsourcing*, por lo que buena parte de los integrantes del equipo aportan ideas y ayudan a tomar decisiones al director y/o productor, puesto que al capitalizar sus honorarios o retribuciones entran como socios productores del largometraje. Cuando hablamos de "capitalizar" los emolumentos del todo el equipo o de parte de él, estamos refiriéndonos a que dejan de cobrar todo o parte de su sueldo para aportarlo como productor asociado del largometraje. No es que trabajen gratis, sino que hablamos de aportar al proyecto su trabajo "en especie". Esto puede diluir en parte la




percepción de autoría de estas obras colaborativas, mucho más si nos acercamos a proyectos de carácter transmedia, con diferentes responsables de cada uno de los elementos de la obra audiovisual multimedia.

Este tipo de proyectos *low-cost* se han multiplicado en las últimas décadas por las facilidades de producción que ha aportado la tecnología digital, pero no son nada nuevo puesto que podemos relacionarlos con un concepto acuñado anteriormente, el de "cine independiente"; esto es, que al no estar sujeto a los presupuestos aportados por una empresa productora, no hay quien marque una directriz general que afecte a la libertad creativa del equipo, ni del guionista, ni del director, ni siquiera de los actores..., que al formar parte interna de la producción pueden defender sus puntos de vista a la hora de plantear la obra, teniendo una mayor libertad creativa, pudiendo enfrentarse a propuestas más arriesgadas que quedan fuera del registro comercial de las grandes productoras. Incluso en su faceta de "aprendizaje", este tipo de producciones de bajo presupuesto podemos relacionarlas como otro de sus antecedentes, el cine de "serie B" que se producía dentro o fuera de los grandes estudios norteamericanos, para un circuito de distribución y exhibición alternativo al de las grandes producciones cinematográficas de las majors.

En cuanto a la radiografía al raquítico cine español del siglo XXI, hemos demostrado, a partir de los datos, que a pesar de parecer que se ha realizado una consolidación industrial del sector cinematográfico, aún estamos alejados de ello, aunque debemos reconocer cierta mejoría. Si bien hace dos décadas podría hablarse de un minifundismo empresarial, haciendo referencia a la escasez de empresas que mantuvieran una actividad continuada y significativa, a día de hoy sí podemos encontrarlas aunque asociadas principalmente a los conglomerados televisivos. La situación de una amplia relación de empresas de un solo proyecto, creadas ad-hoc y sin continuidad sigue siendo común todavía. Esto demuestra que problema del cine español es estructural y no coyuntural.

A su vez, hemos podido señalar cómo el cine español sigue manteniendo un alto porcentaje del coste de sus proyectos en las partidas de personal y rodaje. Esto quiere decir que aún hoy las empresas cinematográficas siguen teniendo un tremendo problema en la consecución de altos capitales para financiar los proyectos, llegando a duras penas a obtener las cuantías para cubrir los gastos



de elaboración del producto, quedando un exiguo porcentaje del 10% para la promoción y el marketing de las películas, muy alejado de la elevada importancia que le dan otras cinematografías nacionales a esta cuestión.

Por último, muchos productores y directores noveles tienen que recurrir a fórmulas de financiación creativas, y sobre todo colaborativas, para poder levantar sus primeros proyectos, donde demostrar su valía y donde seguir aprendiendo con la elaboración de películas, algunas de ellas con propuestas innovadoras y arriesgadas que las empresas consolidadas no se atreven a probar. El *crowdsourcing* se ha mostrado como una magnífica fórmula para conseguir elaborar proyectos de *low-cost* o de bajo presupuesto.

6. Referencias

Alberich-Pascual, Jordi y Gómez-Pérez, Francisco Javier (2016): "Exploraciones transmedia en la creación cinematográfica colaborativa iberoamericana contemporánea". *Artnodes: Revista d'Art, Ciència i Tecnologia*, 18, pp. 28-36. [<http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3054>, consultado el 28/04/2020]

Álvarez Monzoncillo, José María y López Villanueva, Javier (2006): *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas [<https://tinyurl.com/yxuyjo5m>, consultado el 28/04/2020].

Ansola González, Txomin (2003): "La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación". *Área Abierta*, 6, pp. 1-14. [<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0303220004A>, consultado el 28/04/2020].

Boletín Oficial del Estado (1999): Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [<https://www.boe.es/eli/es/l/1999/06/07/22>, consultado el 28/04/2020].

Boletín Oficial del Estado (2007): Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. [<https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55/con>, consultado el 28/04/2020].


Cerón Gómez, Juan Francisco (1995): "Notas sobre el pensamiento cinematográfico de Juan Antonio Bardem (1949-1956)". En *Actas del V Congreso de AEHC*. A Coruña: Xunta de Galicia-AEHC, pp. 313-322. [<https://tinyurl.com/yc69htwn>, consultado el 28/04/20].

Cuevas, Antonio (1999): *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo.

Chesbrough, Henry W. (2003): *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Cambridge Harvard Business Press.

Daryanani Melwani, Vibha (2017): *El cine low cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine español (2008 - 2016)* (tesis doctoral). Barcelona: Universitat Ramon Llull

García Fernández, Emilio Carlos, Reyes Moreno, Maribel y Clemente Mediavilla, Jorge (2014): "Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio". *Estudios*

- 
- sobre el Mensaje Periodístico, 20 (2), pp. 695-718. [http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47029, consultado el 28/04/2020].
- García Fernández, Emilio Carlos (ed.) (2015): *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua.
- García Santamaría, José Vicente (2018): "El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas". En E. Bustamante (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018. España y el espacio cultural iberoamericano* Madrid: Fundación Alternativas, pp. 109-120. [<https://tinyurl.com/y3kgcpru>, consultado el 28/04/2020].
- Gómez-Pérez, Francisco Javier, Castro-Higueras, Antonio y Pérez-Rufí, José Patricio (2019): "Producción cinematográfica en Andalucía: ecosistema audiovisual autonómico". En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín (coord.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGrawHill, pp. 409-421.
- Herederó Díaz, Olga y Reyes Sánchez, Francisco (2017): "Presente y futuro de las subvenciones a la industria cinematográfica española". *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 14, pp. 341-363. [<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3604>, consultado el 28/04/2020].
- ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) (2019): *Boletín informativo 2018*. [<https://tinyurl.com/y357o5g9>, consultado el 28/04/2020].
- Martí, Federico Pablo y Muñoz-Yebra, Carlos (2001): "Economía del cine y del sector audiovisual en España". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 792, 2001, 124-138. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12614>, consultado el 28/04/2020].
- Medina de la Viña, Elena y Fernández García, José (2014): "Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine, por favor". *Fonseca, Journal of Communication*, 9, pp. 85-117. [<https://tinyurl.com/yyg4zvvx>, consultado el 28/04/2020].
- Monterde, José Enrique (2019): "La producción cinematográfica. Elementos para la reflexión". En Carlos F. Herederó (ed). *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018*. Málaga: Caimán, Cuadernos de cine y Festival de Cine de Málaga e Iniciativas Audiovisuales, pp. 23-114. [<https://tinyurl.com/ydclhw6r>, consultado el 28/04/2020].
- Pérez-Rufí, José Patricio (2012): "La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España". *Razón y Palabra*, 81. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4752038>, consultado el 28/04/2020].
- Pérez-Rufí, José Patricio y Castro-Higueras, Antonio (2020): "Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), pp. 169-178. [<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.3>, consultado el 28/04/2020].
- Prieto Sacristán, Jesús (2015): "El impacto internacional de la industria cinematográfica y audiovisual española". *Boletín Económico de ICE*, 3064, pp. 25-33. [<https://doi.org/10.32796/bice.2015.3064.5475>, consultado el 28/04/2020].
- Roig Telo, Antoni, Sánchez-Navarro, Jordi y Leibovitz, Talia (2012): ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowd-sourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista Icono14*, 10(1), pp. 25-40. [<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>, consultado el 28/04/2020].
- Schenk, Eric y Guittard, Claude (2009). *Le crowdsourcing: modalités et raisons d'un recours à la foule. Réseaux numériques et nouvelles frontières organisationnelles*. [<https://tinyurl.com/y83nmq77>, consultado el 28/04/2020].



Presencia y uso de perfiles digitales por los periodistas vascos en su vida laboral

Resumen

Objetivos de la investigación. Este texto forma parte de la producción académica del proyecto de investigación US18/06, financiado por la Universidad del País Vasco, cuyo objetivo principal ha consistido en trazar una tipología de los periodistas digitales vascos y conocer cómo es su diálogo con la audiencia. Concretamente, este trabajo se ha centrado en uno de los objetivos específicos de dicho proyecto que ha consistido en conocer si los periodistas vascos están presentes en los medios sociales y hacen uso de estas en su vida laboral. **Estado de la cuestión.** El último estudio sobre la situación profesional de los periodistas vascos se realizó en 1998 (Cantalapiedra, Coca, Bezunartea). Como consecuencia de esto, la Asociación Vasca de Periodistas (AVP), contactó con el Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU para realizar un nuevo estudio que indagase en el impacto que ha tenido Internet en la labor periodística durante estos veinte años. **Hipótesis y metodología.** Se parte de la hipótesis de que los profesionales vascos están presentes en las principales redes sociales y hacen uso de ellas tanto en su vida laboral como personal. Tomando como referencia otras investigaciones similares que analizan la profesión (Mompart et al., 2015; Palacio Llanos, 2018; Túniz y Toural, 2018; Weaver et al., 2019) se confeccionó un cuestionario que se aplicó a los profesionales de los medios del País Vasco. La recolección de datos se completó con la creación de grupos de discusión con periodistas y con entrevistas en profundidad a una muestra de representantes de medios de comunicación. **Resultados y conclusiones.** Los resultados indican que el uso de los perfiles digitales está muy extendido entre los profesionales y entre las respuestas destacan aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar su trabajo mucho mejor y ser más rápidos en contar nuevas historias.

Palabras clave: Periodistas vascos, Nuevos perfiles profesionales del periodista, Situación laboral de los periodistas, Relación con la audiencia

Jesús Pérez Dasilva
Koldobika Meso Ayerdi
Terese Mendiguren Galdospín
UPV/EHU




1. Introducción

Muchos e importantes han sido los cambios producidos en el último cuarto de siglo en el periodismo como consecuencia de los avances tecnológicos y la aparición de los primeros medios de comunicación en internet. En un primer momento, muchas de las versiones digitales de las cabeceras de referencia se mostraban como escaparates virtuales de los modelos editoriales en papel y, en muchos casos, los portales copiaban literalmente el contenido de las ediciones analógicas. Ello por no hablar de la escasa o nula presencia de los medios audiovisuales en la red. Poco a poco, los medios fueron reclamando para sí unas prerrogativas redaccionales propias que aprovecharan las ventajas de internet. Incluso surgieron medios nativos. Todo ello significó que se crearan pautas específicas para las rutinas profesionales, la arquitectura de los contenidos, los nuevos géneros ciberperiodísticos, la gestión de la publicidad, el procesamiento y difusión de las informaciones, entre otras cuestiones.

Por otra parte, también se produjeron transformaciones importantes no sólo en la recepción de los contenidos, sino también en la producción de los mismos, dando un mayor protagonismo al público, que empezó a interactuar no sólo con el medio o los periodistas, sino también entre los propios usuarios. El consumo de información se comenzaba a realizar no sólo a través de los ordenadores, sino que surgían otras pantallas como las *tablets* o los *smartphones*, que originaron una nueva revolución en la difusión y lectura de las informaciones.

Paralelamente, aparecieron las redes sociales que revolucionaron por completo el mundo del periodismo. Y todo esto en un periodo de crisis económica a nivel mundial que supuso, entre otros aspectos, la desaparición de miles de empleos en el sector de la comunicación, lo cual motivó que los medios reformularan sus modelos de negocio y que los periodistas incidieran en el concepto de emprendimiento como una competencia profesional clave en el futuro (Casero y Cullel, 2013).

Este nuevo escenario obliga a replantearse el perfil profesional del periodista, con la finalidad de adaptar sus competencias y habilidades a nuevos tipos de medios y audiencias (Marta et al., 2020).




¿Qué competencias profesionales exige el actual mercado laboral del periodismo? Académicos y profesionales coinciden en que el ejercicio profesional implica, ante todo, una revaloración de los principios esenciales de la disciplina. Sobre la base de ello, se articulan las competencias técnicas que son esenciales para el ejercicio del periodismo en un entorno digital. Y, por último, capacidad de identificarse con la audiencia de su medio, dialogar con ella y colaborar conjuntamente en la producción de nuevos contenidos.

En el presente estudio se ofrece un primer avance de un proyecto más amplio, cuyo objetivo es trazar una tipología de los periodistas vascos y conocer cómo han evolucionado sus condiciones laborales. En concreto, este trabajo ha consistido en conocer si los periodistas vascos están presentes en los medios sociales y hacen uso de estas en su vida laboral.

Mucho ha llovido desde el último estudio sobre la situación profesional de los periodistas vascos. Más de veinte años, cuando Internet todavía estaba dando sus primeros pasos, lo que hace necesario actualizar esta información.

2. Estado de la cuestión


Los primeros estudios concretos sobre ciberperiodismo vasco llegaron con el nacimiento de las versiones en Red de los principales diarios editados en la Comunidad Autónoma Vasca, algunas de ellas lanzadas de forma bastante temprana. Si tuviéramos que fijar a modo simbólico una fecha que determinara el punto de arranque de lo que hoy entendemos por ciberperiodismo vasco, ésta sería agosto de 1995, fecha en la que apareció la edición en internet de El Diario Vasco, primer periódico en el País Vasco en dar el salto a la Red. Hoy en día, todos los diarios editados en dicha comunidad autónoma tienen versión electrónica. Casi de manera paralela, también las radios y las televisiones vascas comenzaron a desarrollar sus propias propuestas en la Red, si bien en el caso de los medios audiovisuales, y salvo honrosos ejemplos, su posicionamiento respondía más a un interés de darse a conocer que de desarrollar una nueva plataforma. Con los años se desarrollaron grandes proyectos informativos que demostraron una creciente explotación de las



potencias ciberperiodísticas, al tiempo que aquellos medios de carácter más local, de gran peso en el tradicional ecosistema informativo vasco, comenzaron a demostrar un gran dinamismo y destacables esfuerzos por potenciar aquellas expresiones particulares que mejor se ajustaban a las necesidades de estos medios y sus audiencias, como la interactividad y los recursos para el diálogo entre usuarios y con el medio.

En relación a estos cibermedios vascos, existen diversas prospecciones que analizan su evolución y desarrollo. En este estudio, nos interesa destacar especialmente aquellos estudios elaborados desde una perspectiva eminentemente empírica, llevados a cabo por autores de la UPV/EHU. Entre estos abordajes prospectivos iniciales destaca el proyecto de la UPV/EHU (1997/1999) dirigido por Jesús Canga Larequi, titulado “Edición electrónica de los periódicos vascos: realidad y futuro”; y también el elaborado por los profesores María José Cantalapiedra y Koldo Meso (2004), titulado “Presencia de los medios de comunicación vascos en internet”, financiado por Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza.


Tras estos estudios embrionarios, de corte genérico, llegarían otros desarrollados por Salaverría et al. (2004), éste último centrado en la evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra desde la perspectiva del comparativismo impreso-digital y el análisis del aprovechamiento hipertextual en la presentación y elaboración de los contenidos. Poco tiempo después, el proyecto de investigación financiado por la UPV/EHU (2004/2006), elaborado por los profesores Díaz Noci, Larrañaga, Larrondo y Meso, se encargó del estudio de “El impacto de Internet en los medios de comunicación en el País Vasco”, cuyos resultados aparecieron recogidos en la monografía de igual nombre (Díaz Noci et al., 2007). Algo más amplio en cuanto al objeto de estudio, pero no por ello de menos interés, son los proyectos del propio Meso (2003); Meso, Díaz Noci, Salaverría, Sádaba y Larrondo (2006); o el concedido por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (“El impacto de Internet en los medios de comunicación en España”), que encontró su continuación en un nuevo proyecto coordinado, financiado nuevamente por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, titulado genéricamente “Convergencia digital en los medios de comunicación”.



Estas investigaciones generadas por el avance de internet como medio de comunicación y su posterior expansión se centraron fundamentalmente en sus efectos sobre el mensaje y en la relación con las audiencias. El análisis de los modelos de producto y los aspectos editoriales de los nuevos medios en la Red permitieron igualmente el desarrollo de una extensa producción investigadora. De hecho, en comparación con la cada vez más abundante bibliografía que abordaba el tema de la prensa digital, era mucho más limitado el número de aportaciones que centraban su interés en el análisis de la incidencia de internet en la práctica profesional del periodismo o las expectativas que creaba el nuevo medio entre los profesionales. Paralelamente, se tuvo en cuenta que los nuevos medios y productos generados a raíz del propio desarrollo histórico y tecnológico del periodismo ejercían una lógica influencia en los múltiples aspectos de la labor en este ámbito, modificándolos. Estos cambios fueron en algunos casos radicales y vinieron exigiendo estudios a fondo de sus características, ventajas y consecuencias de futuro.

De un modo amplio y general, sirvieron para poner de manifiesto el reto al que se enfrentaba la profesión periodística en un contexto tecnológico y social en progresiva mutación, dirigido al intercambio informacional a escala creciente. Más allá del uso de internet como aplicación para el desarrollo profesional y los estudios del empleo de la Red como herramienta en este sector, fue necesario analizar los nuevos potenciales para el desempeño de las tareas cotidianas de los periodistas. Todas estas posibilidades se manifestaron en diversos sentidos y afectaron a esta figura profesional desde puntos de vista formativos, jurídico-laborales y éticos, por no mencionar el debate sobre la figura del ciberperiodista y el lugar común que ocupaba en los distintos foros académicos y profesionales. De hecho, la producción académica sobre la profesión periodística en internet es encuadrable en grandes áreas temáticas que se interrelacionan e influyen mutuamente: figuras profesionales; perfil profesional; formación teórico-técnica; situación profesional; situación laboral; mercado de trabajo y contexto social.


El ámbito académico permaneció atento a la presencia de internet en la profesión y la literatura en torno al tema dio la bienvenida a una extensa bibliografía centrada en su análisis. Con todo, la producción que aborda el tema ciberperiodístico demostró cierta debilidad teórica y práctica en lo que se refería



al análisis de los cambios que internet introducía en la práctica profesional del periodismo o las expectativas que creaba el nuevo medio entre los profesionales.

Esta escasez de trabajos que abordaban el estudio de la situación laboral y profesional de los periodistas digitales y la incidencia de internet en las rutinas periodísticas no era algo exclusivo del caso vasco, sino que, en mayor o menor grado, se hizo extensible al resto de España. Incluso en otros países hasta ese momento existían pocos estudios de este tipo, aunque cabe reseñar algunos como los de Singer et al. (1999), Arant y Anderson (2001) y Lynch (2001). Estos estudios se caracterizaban, además de por su insuficiencia, por el tratamiento demasiado generalista que ofrecían de esta problemática, con aproximaciones de carácter disperso sobre el impacto concreto de internet en las prácticas profesionales y las condiciones de los periodistas que ejercían su labor en los cibermedios. Suponían en algunos casos, además, planteamientos un tanto parciales, pues fueron publicados formando parte de investigaciones más amplias sobre las circunstancias laborales de los periodistas. Ello no significa que estos estudios carecieran de fundamentación o validez científica, puesto que resultaron importantes para realizar una primera aproximación necesaria y esforzada a esta cuestión. Además, proporcionaron resultados que sirvieron para llamar la atención sobre el panorama sombrío de los periodistas digitales y la necesidad de regularizar una profesión hasta ese momento inmersa en la indefinición. Así, los informes realizados en torno a la situación profesional y laboral de los periodistas digitales en España apuntaban la necesidad de que este colectivo no se viera perjudicado por las decisiones de adaptación a nuevos procesos de producción, basados en la utilización masiva de alta tecnología.


En esta línea destacan, en el contexto español, los estudios llevados a cabo desde 1992 por el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) con el fin de conocer el perfil de los profesionales de la información en esta comunidad. En estrecha relación con estos análisis, resulta obligada la referencia al informe específico sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña “Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya” (2003) elaborado por el grupo antes mencionado (GPD) y el Sindicato de Periodistas de Catalunya (SPC), con la colaboración del Col·legi de Periodistes. El informe referido exponía cuáles eran los principales problemas



que afectaban a los ciberperiodistas y definía su perfil. Asimismo, recogía algunas de las propuestas encaminadas a promover mejoras en la situación laboral de estos. Por el mismo motivo, cabría subrayar la investigación realizada en 2002 sobre las actitudes profesionales y las condiciones laborales de los primeros periodistas en red que trabajaban en medios gallegos. Este proyecto titulado “En internet: actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en línea” se puso en marcha en el año 2000 a iniciativa de la Sección de Comunicación del Consello da Cultura Galega (CCG) y en él se describían no sólo las características objetivas del trabajo de los nuevos comunicadores, sino también sus expectativas y reflexiones sobre el nuevo medio (López y Túñez, 2002). Asimismo, reflejaba una situación muy similar a la dibujada por el informe catalán. También resulta significativo el análisis de la “Situación laboral del periodista digital” realizado en el año 2005 durante la celebración del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. En este marco académico y profesional se ofrecieron los resultados de un estudio mediante encuestas realizado a los profesionales y responsables de páginas en internet de treinta y nueve medios de comunicación españoles. Dichas consultas sirvieron para ofrecer el perfil del periodista online y concluyeron que la situación del periodista digital suponía una prolongación del proceso de “degradación” en las condiciones laborales del periodismo en general, teniendo en cuenta que este proceso coexistía con otros, como los derivados de la concentración empresarial

También se pueden destacar los trabajos sobre la profesión periodística elaborado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya en el 2000 –si bien no incluía internet como un medio-; una investigación similar realizada por la Asociación de Prensa de Aragón en 2001; o el estudio sobre el uso de la Red en los medios de comunicación realizado por Deloitte y Touche (2002) con el objetivo de constatar la utilización de internet entre los profesionales de la comunicación entre los países de habla hispana, conocer las nuevas demandas de los profesionales de la información y entender el reto tecnológico que tenían que afrontar los medios de comunicación.

La revolución tecnológica estaba propiciando una intensa transformación en los campos periodístico y de la comunicación. Los cambios, que afectaban tanto al proceso informativo en su totalidad como a sus audiencias y usuarios, estaban




forzando la aparición de un nuevo tipo de profesional de la información que respondía a parámetros diferentes a los tradicionales (Vidales, 2001).

Ello obligaba a estudiar, entre otros aspectos, el de la formación de los futuros profesionales de los medios. Inmerso de lleno en la era digital, el periodismo necesitaba redefinir muchas de las características que hasta el momento han sido las suyas. En esos primeros momentos de desarrollo de los medios en internet, que a un tiempo aportaba nuevas posibilidades y técnicas de comunicación, la profesión debía recibir una respuesta desde la universidad ante los retos que tenía ante sí: la profesionalización de la información y formación de los periodistas, el fin del monopolio del proceso de mediación y la supremacía de la calidad y referencialidad, y la consolidación de modelos de negocio propios, entre otros (Meso, 2003; Peña, 2005, Sánchez y Campos, 2016; Lerma, 2018).

Existen también estudios realizados en el contexto del periodismo tradicional que evidenciaban la situación profesional de los periodistas. Por el interés que ofrece para nuestro propósito de análisis, mencionaremos aquí el estudio sobre la “Situación laboral y profesional de los periodistas vascos” realizado por los profesores María José Cantalapiedra, César Coca y Ofa Bezunartea (2000), de la UPV/EHU. Este trabajo tenía un doble objetivo: conocer cuántos profesionales del periodismo trabajaban en la Comunidad Autónoma vasca y cuál era la situación de los periodistas vascos desde el punto de vista profesional, laboral y personal.

Relacionando estas conclusiones con nuestros objetivos de estudio, y sin dejar de referirnos específicamente al caso vasco, José Antonio del Moral (2005) reconoció que el periodista digital vasco se enfrentaba a retos muy similares a los del periodista tradicional. El sector estaba viviendo un ligero auge por la aparición de un buen número de nuevos medios que requerían de profesionales ligados al mundo de la información. Al mismo tiempo, esta investigación ponía énfasis en los nuevos retos que se abrían para los periodistas, como la consolidación mediática y la consecuente menor independencia que se planteaba, así como el abuso sobre los colaboradores o *freelance*.

En cuanto a las aportaciones que centraban su interés en el análisis de la incidencia de internet en la práctica profesional del periodismo, o las expectativas que creaba el nuevo medio entre los profesionales, cabe reconocer una vez más




cierta insuficiencia, en estos inicios de desarrollo de los medios en internet. Además, en no pocos casos, los estudios que analizaban el uso de internet en las redacciones y su incidencia en las rutinas periodísticas eran muy amplios ya que abordaban el tema desde la distancia, sin apenas centrarse directamente en el asunto concreto del impacto de Internet en las rutinas diarias. Así, cabe reseñar algunos estudios, como el sondeo elaborado por Steven Ross y Don Middleberg (2002) al objeto de conocer el uso de Internet que llevaban a cabo los periodistas estadounidenses.

En España, se elaboraron también trabajos en torno al uso redaccional que los periodistas llevaban a cabo en internet en la prensa española (Palomo, 2001; 2003). En relación a este asunto, cabe hacer mención también al trabajo del profesor Pere Masip (2003). Ambos estudios representaban una de las primeras aproximaciones a la relación de internet y el periodismo desde el punto de vista del trabajo en las redacciones, el uso de internet en éstas, las rutinas periodísticas modificadas por la Red y las principales ventajas o desventajas asociadas a estos nuevos usos tecnológicos. De la misma manera, son destacables los trabajos elaborados por investigadores dedicados al análisis del fenómeno ciberperiodístico desde fecha temprana. El de la profesora María Bella Palomo Torres (2004) supuso una de las primeras aproximaciones empíricas a la figura del ciberperiodista, sus dimensiones multimedia y su papel en un contexto marcado por la llegada de nuevos paradigmas, retos y exigencias para la profesión. De la misma autora, destacan asimismo otros trabajos en torno al periodista digital (Palomo, 2005).

Apenas tres años después, una nueva investigación profundizó en las transformaciones que estaba experimentando la figura del periodista en el panorama audiovisual catalán, especialmente en lo referido a la asunción de nuevas tareas y funciones. Se describían las transformaciones en los perfiles profesionales y se presentaban las principales tendencias observadas en las empresas de radio y televisión, agencias de noticias y medios en línea de Cataluña (Scolari et al., 2008).

La crisis del sector periodístico español ha cambiado el ecosistema de los medios españoles con la aparición de nuevos medios independientes online creados en su mayoría por los propios periodistas. Cuando se estaba a punto de




celebrar los 25 años de la aparición del primer periódico online en España y de diversas investigaciones sobre la transformación del ecosistema mediático tras la introducción de internet y de tecnologías digitales en las rutinas productivas de información diferentes estudios intentaron describir cómo se habían consolidado las nuevas prácticas periodísticas en las mesas de redacción, en la organización del trabajo, la normalización de la incorporación de nuevos perfiles profesionales y las consecuencias que provocaba el carácter polivalente del colectivo de periodistas online en su ejercicio cotidiano (Pérez et al, 2014; Martínez y Navarro, 2019).

El nuevo entorno mediático evidenciaba la necesidad de revisión de conceptos desfasados y mantenía abierto el debate científico acerca de las tareas que se potenciaban en la labor periodística, así como la redefinición de perfiles profesionales y formativos que aún estaban en proceso de configuración en un panorama mediático en transición. Ello dio lugar a diferentes investigaciones que, entre otras cuestiones, abordaban el estudio de las funciones y de los perfiles del periodista frente a los nuevos perfiles multimedia emergentes (García et al., 2015).

En medio de un ecosistema en mudanza, algunos estudios centraron sus esfuerzos en analizar los cambios en las redacciones digitales desde tres perspectivas concretas: competencias periodísticas, perfiles y nuevas necesidades formativas (Caminero y Sánchez, 2018).

Y es que parece claro que la digitalización y la proliferación de las nuevas tecnologías han modificado las rutinas periodísticas tradicionales. Las empresas de comunicación ya incorporan distintas herramientas y plataformas para dar información. Ante eso, los profesionales del sector han tenido que adquirir y aprender conocimientos para utilizarlas en su día a día. Así, las diferentes redes sociales se han convertido en una herramienta complementaria de la tarea profesional informativa, transformando el sector (Pueyo, 2016). Y su aplicación en las rutinas diarias de los periodistas se convirtió en objeto de estudio (Mallabia y Meso, 2012).

En un panorama como el actual, de cambios rápidos e impredecibles, se hicieron necesarios análisis e investigaciones periódicas como las que analizaban si los perfiles y competencias profesionales en Periodismo,



demandados por las empresas en España, se correspondían con los recogidos en el Libro Blanco de la ANECA o se habían visto modificados, más de una década después, por el impacto de la era digital y la aparición de nuevas necesidades laborales (Marta Lazo et al., 2018).


En el ámbito vasco, contamos con investigaciones anteriores que, si bien se ajustaban exclusivamente al trabajo en las redacciones de medios impresos y en el uso de internet, nos permiten obtener una idea aproximativa del panorama que se vivía en este entorno. Nos referimos al estudio llevado a cabo por Meso et al. (2005) en el marco de una investigación financiada por la Sociedad de Estudios Vascos-Eusko Ikaskuntza bajo el nombre de “Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros con versión en la Red”.

Apenas dos años antes, otra investigación centró sus esfuerzos en el perfil y las actitudes profesionales de los periodistas vascos que trabajan en medios audiovisuales (Martín y Amurrio, 2003). En concreto, se mostraban sus percepciones sobre las funciones que debería cumplir el periodismo y sobre las que estaba cumpliendo en la realidad; su visión de cómo debía ser un periodista; sus motivaciones para elegir la profesión; si se autocensuraban y por qué; si consideraban que el trabajo de un periodista vasco era diferente al de otros; y si el por entonces clima socio-político había cambiado su manera de trabajar.

De forma paralela, Iruñe Bañales (2005) presentó un trabajo sobre el modo de trabajar en la redacción digital de eitb.com con la colaboración de diferentes departamentos de EITB.

El periodista digital y su situación laboral volvieron a ser abordados en 2011, centrándose la investigación en aquellos medios que crearon sus portales informativos en edición digital a partir de productos informativos tradicionales de prensa o audiovisual, siendo conscientes de que comenzaban a emerger otros nuevos formatos a partir de productos y servicios que se estaban creando en el espacio del ciberperiodismo, como agencias, gabinetes, asesorías, etc. (Larrañaga, 2011).

Ese mismo año, un nuevo estudio abordaba nuevamente la situación laboral y profesional de los periodistas que trabajaban en los cibermedios editados en



el País Vasco. El estudio, financiado por la UPV/EHU, continuó una línea de estudio dedicada al impacto de internet en los medios de comunicación vascos desde múltiples perspectivas. El equipo encargado de su desarrollo contaba con un importante bagaje en este ámbito lo que le permitía continuar profundizando en un fenómeno que demandaba observaciones más específicas dirigidas, fundamentalmente, a aquellas áreas que presentaban hasta ese momento una menor exploración. De manera concreta, perseguía como objetivo principal examinar las actitudes profesionales y las condiciones laborales de los periodistas de los medios electrónicos dentro del contexto mediático vasco, analizando cómo estaban cambiando las rutinas periodísticas (Meso et al, 2011).

Un estudio fechado un año antes analizó el grado de penetración de Internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros con edición en la Web y estudió hasta qué punto la Red estaba modificando las rutinas profesionales de los periodistas (Meso et al, 2010).

Larrondo et al. (2012) mostraron los resultados de una investigación sobre el proceso de convergencia del grupo audiovisual público vasco Euskal Irrati Telebista (EITB), basada en la relación y el tipo de sinergias existentes entre sus redacciones de radio, televisión e internet a partir del examen de su modelo de producción y distribución. Este análisis tenía como referencia los objetivos convergentes establecidos por el grupo en su último Plan estratégico (2010-2013). Las conclusiones indicaban que EITB caminaba hacia una estructura de redacción cada vez más integrada, si bien aún eran numerosos los retos a los que se enfrentaba como consecuencia de las culturas profesionales de cada medio y de la necesidad de promover una mayor coordinación editorial entre sus tres soportes.

Sea como fuere, no fueron pocos los autores que se dieron cuenta de la necesidad de mayores exploraciones y mayores análisis contextuales y cuantificables sobre la situación más presente del periodismo y del periodista en la Red, y, como en nuestro caso, la oportunidad de llevar a cabo análisis circunscritos al ámbito laboral y profesional del ciberperiodismo vasco. De hecho, cuenta con algo más de dos décadas de existencia y nos encontramos en un momento óptimo para hacer un nuevo balance del trabajo en las redacciones online de los medios vascos.



3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación se ha centrado en uno de los objetivos específicos del proyecto “Perfiles digitales de los periodistas vascos y diálogo con las audiencias” que ha consistido en conocer si los periodistas vascos están presentes en las redes sociales y hacen uso de estas en su trabajo. Se parte de la hipótesis de que los profesionales vascos están presentes en las principales redes sociales y las emplean tanto en su vida laboral como personal.

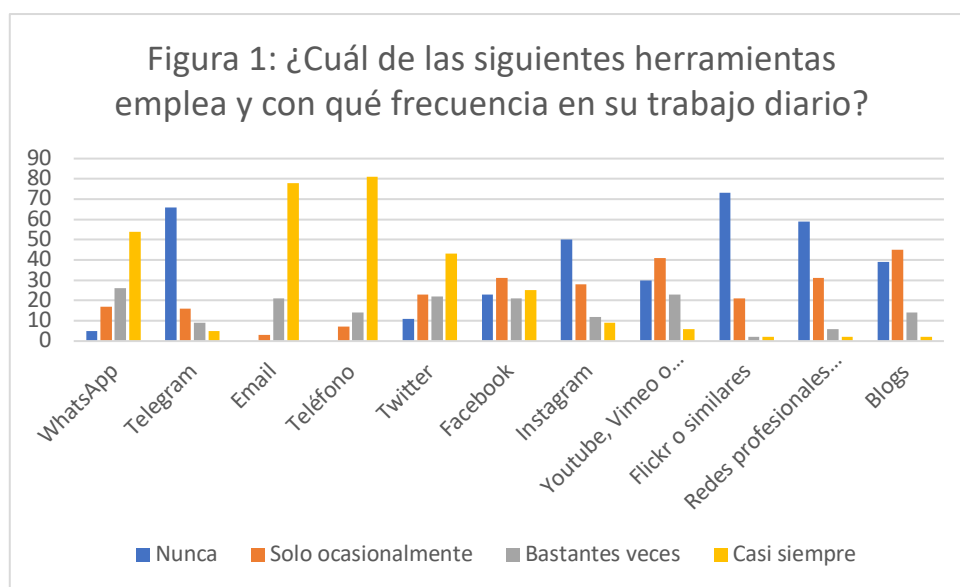
4. Metodología

Tomando como referencia otras investigaciones similares que analizan la profesión (Gómez-Mompart et al., 2015; Palacio LLanos, 2018; Túnñez-López et al., 2018; Weaver et al., 2019) se recurrió a la encuesta como técnica de investigación. Se confeccionó un cuestionario CAWI (Computer Assisted Web Interview) formado por 26 preguntas cerradas que analizó temas como el empleo de las redes sociales en la profesión o los cambios en la organización del trabajo, entre otros. Para animar a los profesionales a participar en el estudio, se contó con la colaboración de la Euskal Kazetarien Elkarte /Asociación Vasca de Periodistas y Kazetarien Euskal Elkargoa / Colegio Vasco de Periodistas. Los resultados presentes en este artículo son un primer avance basado en 104 encuestas completas realizadas entre enero y marzo de 2020 a periodistas de periódicos diarios, emisoras de radio, canales de televisión, revistas, medios locales y medios nativos del País vasco.

5. Resultados

Como se aprecia en la Figura 1, el teléfono sigue siendo la herramienta más utilizada en el trabajo diario (77,9%) por los profesionales de los medios de comunicación vascos. Le siguen en orden de importancia el correo electrónico (75%), la aplicación de mensajería WhatsApp (51,9%) y la plataforma de comunicación Twitter (41,3%). Casi una cuarta parte (24%) también emplea

Facebook casi siempre. Asimismo, los servicios de alojamiento de videos como Youtube se emplean bastantes veces (22,1%) y de forma ocasional (39,4%). También destaca el uso ocasional de blogs (43,3%), Instagram (26,9%), redes profesionales como LinkedIn (29,8%), o plataformas para compartir fotografías como Flickr (20,2%). Por otra parte, la aplicación de mensajería instantánea Telegram, a pesar del alto nivel de privacidad y seguridad que ofrece en sus conversaciones, apenas está presente en el quehacer diario de los periodistas en Euskadi. El 63,3% no la utiliza nunca. En esta línea, el 70,2% no emplea nunca herramientas como Flickr o similares, el 56,7% Redes como LinkedIn y el 48,1% nunca usa Instagram.



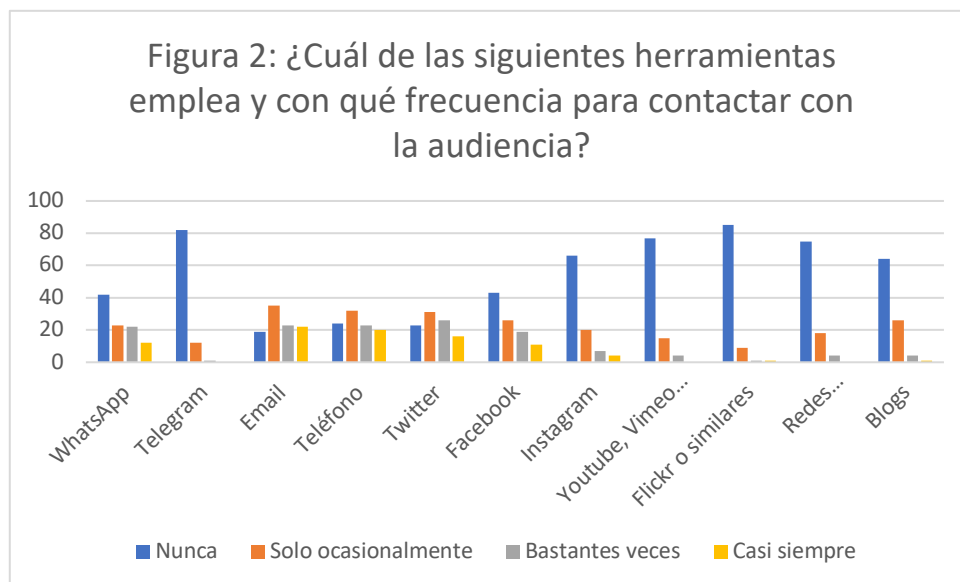
Fuente: Elaboración propia

El uso de estas herramientas desciende en lo que se refiere a contactar con la audiencia (Figura 2). El 21,2% de los periodistas vascos recurre casi siempre al email para contactar con la audiencia, un 22,1% lo hace bastantes veces y un 33,7% en ocasiones. El 19,2% contacta con el público casi siempre por teléfono, un 15,4% por Twitter, un 11,5% mediante WhatsApp y un 10,6% a través de Facebook.

En lo que se refiere a la columna “bastantes veces” (color gris), se observa que estas herramientas siguen estando entre las más utilizadas para

relacionarse con la audiencia. Destaca Twitter (25%), seguido por el correo electrónico (22,1%), el teléfono (22,1%), WhatsApp (21,2%) y Facebook (18,3%). Si se presta atención al uso ocasional, la primera posición es para el email (33,7%), la segunda para el teléfono (30,8%), la tercera para Twitter (29,8%), la cuarta para Facebook (25%) y la quinta para los blogs (25%).

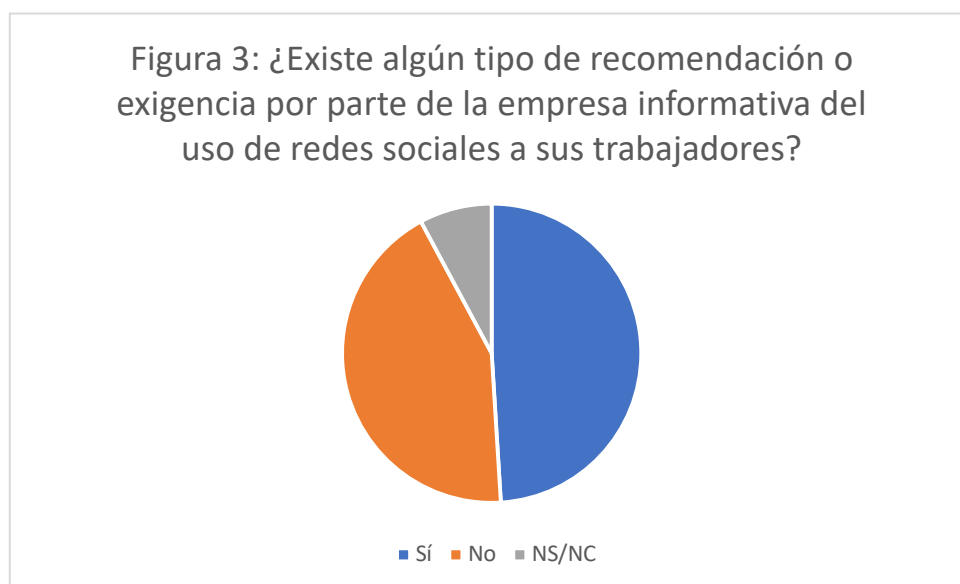
Por el contrario, más del 75% de los profesionales de los medios de comunicación no han usado nunca para contactar con la audiencia Flickr o similares, Telegram, ni Youtube o similares. Entre un 40 y un 60% no han recurrido nunca a Instagram, Facebook o WhatsApp.



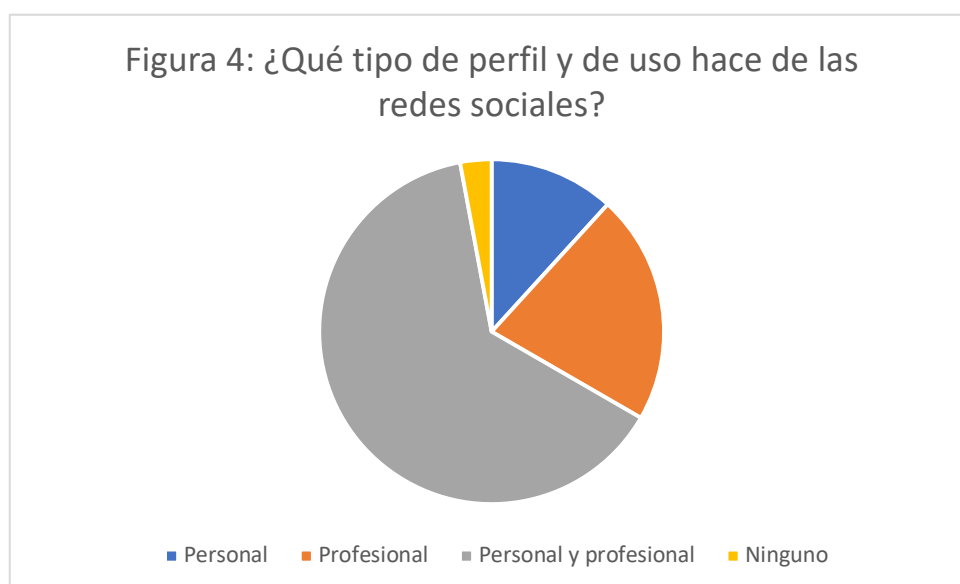
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el 49% de los participantes declara que sí existe algún tipo de recomendación o exigencia por parte de su medio de comunicación del uso de redes sociales a sus trabajadores (Figura 3). En este sentido, el 12% de los periodistas hace un uso personal de estas herramientas, un 22% solo profesional, un 64% personal y profesional y un 3% no las utiliza (Figura 4). ¿Y cuáles son los usos más habituales? Los profesionales de los medios de comunicación vascos recurren a ellas en su trabajo diario para estar al tanto de las noticias de última hora (87,3%), hacer un seguimiento de lo que están contando el resto de medios (69,8%), conocer las tendencias relacionadas con

los temas en los que están trabajando (55,6%) y encontrar nuevos temas y enfoques (57,1%). Sólo un 33% las emplea para entrevistar a fuentes o verificar informaciones.



Fuente: Elaboración propia

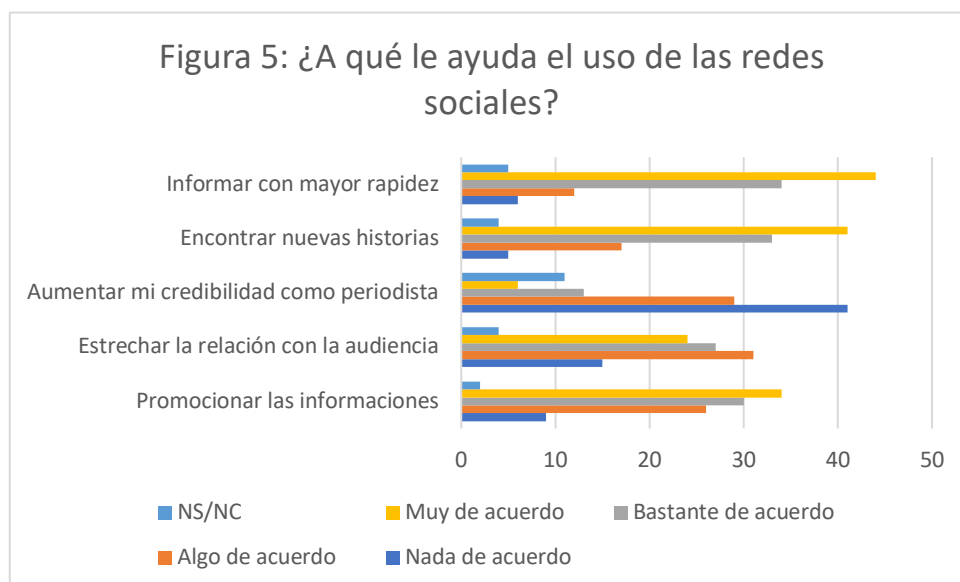


Fuente: Elaboración propia

Respecto al impacto de las redes sociales en el trabajo, hay dos aspectos que sobresalen por encima de los demás como los más beneficiosos (Figura 5). El

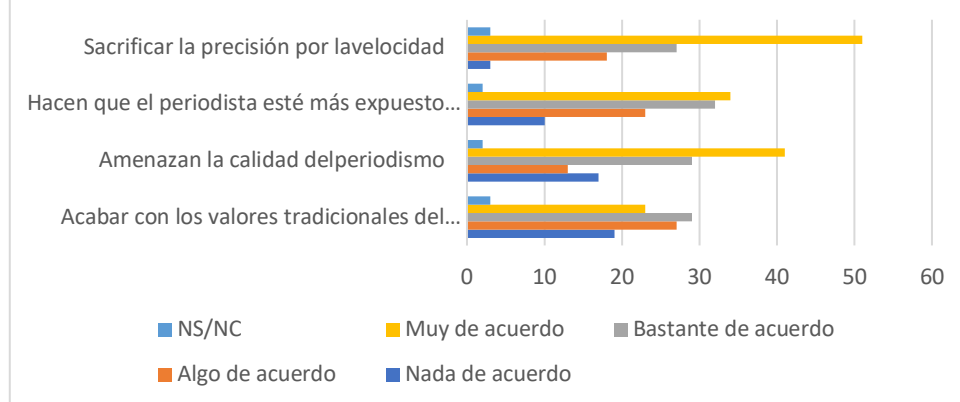
77,3% de los participantes manifiesta que el uso de las redes sociales les ayuda a informar con mayor rapidez (43,6% muy de acuerdo y 33,7% bastante de acuerdo). Asimismo, un 74% resalta su utilidad para encontrar nuevas historias (41% muy de acuerdo y 33% bastante de acuerdo). Aunque las opiniones se encuentran más repartidas, también hay que destacar que un 63,4% opina que les sirven para promocionar y difundir su trabajo y que un 50% se muestra bastante o muy de acuerdo en que estas herramientas les permiten estrechar la relación con su audiencia. Por el contrario, casi la mitad no cree que el uso de redes sociales sirva para aumentar su credibilidad como periodistas.

A pesar del efecto positivo que se desprende de las respuestas comprendidas en la figura 5, casi tres cuartos (76,5%) de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación vascos opinan que las redes sociales contribuyen a “sacrificar la precisión por la velocidad” (Figura 6) y un 68,6% cree que “amenazan la calidad del periodismo” (40,2% muy de acuerdo y 28,4% bastante de acuerdo). Además, hacen que el periodista esté “más expuesto ante el público” (65,4%). Ante la pregunta de si suponen una amenaza para los valores tradicionales del periodismo, un 18,8% no se muestra de acuerdo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: ¿Cuáles son las amenazas que cree que las redes sociales suponen para la profesión periodística en general?




Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Los resultados indican que el uso de los perfiles digitales está muy extendido entre las redacciones de los medios de comunicación en el País vasco. La mitad de los periodistas han recibido instrucciones de sus empresas para incorporarlas en sus rutinas informativas y el resultado es que seis de cada 10 combina en la actualidad el uso personal y profesional de las mismas. La investigación muestra a un periodista que se aprovecha de los medios sociales. Las redes les ayudan principalmente a estar al tanto de las noticias de última hora y realizar un seguimiento de lo que están contando el resto de medios. La mayoría también utiliza las redes para encontrar ideas y enfoques relacionados con los temas en los que están trabajando. Estos resultados indican que los periodistas en Euskadi recurren a estas herramientas especialmente para recopilar información y no tanto para entrevistar a fuentes o verificar información, algo que resulta coincidente con el estudio de Weaver (2019).


Internet ha cambiado el ejercicio del periodismo y la mayoría de los periodistas que trabajan en el País vasco creen que las redes sociales tienen un impacto positivo en su labor informativa. La mayoría destaca aspectos como que les han permitido conectar mejor con sus audiencias, promocionar su trabajo mucho mejor y ser más rápidos en contar nuevas historias. A pesar de esto, el estudio



también detecta que hay informadores que todavía consideran las redes sociales como una amenaza. Una de las preocupaciones más comunes guarda relación con la velocidad (siempre importante para los medios) y es que las redes sociales amenazan la calidad del periodismo y le lleva a sacrificar la precisión por la velocidad.

7. Bibliografía

- Arant, M.D.; Anderson, J.Q. (2001). "Newspaper Online Editors Support Traditional Standards". *Newspaper Research Journal*, 22(4), 57-69.
- Bañales, I. (2005) "Redacción digital eitb.com". *Mediatika*, 11, pp. 251-255.
- Caminero Fernández, Lidia; Sánchez-García, Pilar (2018). "El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales". *Hipertext.net*, [en línea], n.º 16, pp. 4-15. <<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i16.04>>
- Cantalapiedra, M. J.; Coca, C. y Bezunarte, O. (2000). "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17441>.
- Cantalapiedra, M.J.; Meso, K. (2004). "Presencia de los medios de comunicación vascos en Internet". *Mediatika*, 10, pp. 9-76.
- Casero Ripollés, A. y Cullel March, C. (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 681-690.
- Del Moral Pérez, J. A. (2005). "El periodista digital vasco". *Mediatika*, 11, pp. 199-209.
- Díaz Noci, J.; Larrañaga, J.; Larrondo, A.; Meso, K. (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa, UPV-EHU.
- Durana, A. (2011). "El perfil del periodista vasco y su formación en el ámbito social de la inmigración". Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- García, P. S., Domínguez, E. C., Gonzalo, S. B. (2015). "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes". *Revista latina de comunicación social*, (70), pp.187-208.
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F., Palau Sampio, D. (2015). "Spanish Journalists and the Loss of News Quality: Professional Judgements". *Comunicar*, 23(45), pp. 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- Larrañaga Zubizarreta, J. (2009). "Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco". In *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Comunicación presentada en Ibercom 06. IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, 15-18 de noviembre, Sevilla.
- Larrondo, A.; Larrañaga, J.; Meso, K.; Agirreazkuenaga, I. (2012). "Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB)". *El profesional de la información*, vol. 21, n. 4, pp. 347-353.
- Lerma, C.A. (2018). "Retos para la educación del futuro periodista". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), pp.1433-1444.
- López García, X.; Túniz, M. (COORDS.) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega (CCG).



Lynch, D. (2001). "Without a Rulebook: Cyberspace Presents Journalists with an Entirely New Set of Ethical Dilemmas". *American Journalism Review*, 20(1), pp. 41-45.

Mallabia, I.; Meso, K. (2012). "Periodistas y medios en las redes sociales". XII Congreso Periodismo Digital, Huesca, 15-16 de marzo.

Marta, C.; González, P.; Herrero, E. (2018). "Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs". *Comunicación y Sociedad*, 31(4), pp. 211-229.

Marta, C.; Rodríguez, J.; Peñalva, S. (2020). "Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista". *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 53-68.

Martín Sabarís, R. M., Amurrio Vélez, M. (2003). "¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 8(14). <https://addi.ehu.es/handle/10810/40833>

Martínez-García, L., Navarro Bosch, C. (2019). "Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1014-1030.

Masip, P. (2003). "Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas". *Zer*, 14, pp. 29-42.

Meso Ayerdi, K. (2003). "La formación del periodista digital". *Chasqui*, 84, pp. 4-10.

Meso, K.; Díaz Noci, J.; Larrañaga, J.; Larrondo, A. (2011). *Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan-egoera*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.

Meso, K.; Díaz Noci, J.; Salaverria, R.; Sádaba, R. (2010). "Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros". *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (12), pp. 301-319.

Meso, K.; Díaz Noci, J.; Salaverria, R.; Sádaba, R.; Larrondo, A. (2005). "Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros". En: *Euskonews & Media*, núm. 383. <<http://www.euskonews.com/0383zkb/gaia38301es.html>>.

Palacio LLanos, L. (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. APM. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Palomo Torres, M.B. (2001). "El uso de Internet en las redacciones de los diarios españoles". En: Díaz Nosty, B. (Edit.). *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Ediciones Zeta, 159-163.

Palomo Torres, M.B. (2003). *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Palomo Torres, M.B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social.


Palomo Torres, M.B. (2005). "Periodistas en red". En: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 309-319.

Peña, S. (2005). "Kazetarien formazioa aro digitalean". *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, (11), pp. 319-326.

Pérez, X. S., Vázquez, A. I. R. y Vences, N. A. (2014). "La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 6.

Pueyo Busquets, A. (2016). "La influència de la digitalització en les dinàmiques dels periodistes: l'ús de Twitter com a complement en la tasca professional informativa". Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona. <<https://ddd.uab.cat/record/170068>>

Ross, S.; Middleberg, D. (2000). *The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of media in the Wired World*. <<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/fulloverview.cfm>>



Salaverría, R.; Cores, R.; Díaz Noci, J.; Meso, K.; Larrondo, A. (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y Navarra". *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, n. 1, pp. 161-189.

Sánchez-García, P. y Campos-Domínguez, E. (2016). "La formación de los periodistas en nuevas tecnologías antes y después del EEES: El caso español". *Trípodos*, (38), pp. 161-179.


Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H. y Pardo Kuklinski, H. (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), pp. 37-60.

Singer, J.B.; Tharp, M.P.; Haruta, A. (1999). "Online Staffers: Superstars or Second-class Citizens?" *Newspaper Research Journal*, 20, pp. 29-48.

Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España". *El Profesional de la Información*, 27(4), pp. 750-758.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Vidales, N. L. (2001). "El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en el periodista/comunicador del tercer milenio". *Comunicación y Sociedad*, (40), pp. 183-198.

Weaver, D. H., Willnat, L. y Wilhoit, G. C. (2019). "The American Journalist in the Digital Age: Another Look at U.S. News People". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), pp. 101-130. <https://doi.org/10.1177/1077699018778242>



La participación estructural ciudadana en las pruebas de valor público. El caso de BBC Three y el uso de redes sociales

Resumen

Los medios de comunicación de servicio público están desarrollando nuevas estrategias de legitimación y de mejora de la relación con sus públicos. Las pruebas de valor público fueron creadas con el objetivo de abrir la toma de decisiones sobre los nuevos servicios propuestos por los medios públicos, abriendo una vía de participación estructural (Carpentier, 2011) para los grupos de interés. Sin embargo, la participación de terceros en las consultas públicas ha estado marcada por la predominancia de la perspectiva de agentes pertenecientes al sector privado de los medios, dejando en un segundo plano la visión de la ciudadanía (Donders y Raats, 2012). Es necesario, por tanto, buscar alternativas que fomenten la participación ciudadana en estos procesos y que así contribuyan a su legitimación.

Esta investigación estudia la participación en las consultas abiertas de las pruebas de valor público británicas desarrolladas hasta el momento (n=7) para decidir sobre la aprobación de nuevos servicios de la BBC. Se parte de la hipótesis de que la participación en las consultas públicas está monopolizada por agentes del sector privado, una situación que se puede equilibrar con el uso de redes sociales. La metodología se basa en el análisis comparativo de las pruebas de valor público del Reino Unido, complementado por el desarrollo del estudio de caso sobre el procedimiento realizado sobre la reconversión de BBC Three a canal online. Los resultados adelantan que la flexibilización de las vías de participación en las consultas públicas de las pruebas *ex ante* contribuyen a una mayor involucración ciudadana, al menos desde la perspectiva cuantitativa. Sin embargo, este tipo de acciones deben ser complementadas para garantizar su funcionamiento democrático más que burocrático, detallando la relación que se establece entre las respuestas recibidas en la consulta pública y los resultados finales de las pruebas de valor público.

Palabras clave: pruebas de valor público; servicio audiovisual público; participación ciudadana; redes sociales.

Marta Rodríguez-Castro

Universidade de Santiago de Compostela




1. Introducción

Los medios de comunicación de servicio público se encuentran actualmente en una situación en la que deben esforzarse por reanimar su legitimidad ante sus públicos. La popularidad de las plataformas digitales transnacionales, especialmente entre las audiencias jóvenes, y los cambios en las formas de consumo hacen que sea necesario desarrollar estrategias que permitan reconstruir su relación con la ciudadanía, su principal grupo de interés. Además de ofrecer contenido de calidad y que satisfaga las necesidades comunicativas e informativas de la sociedad, los medios de comunicación públicos deben también buscar la manera de involucrar a su audiencia en sus mecanismos de gobernanza y rendición de cuentas para así reforzar su conexión con la ciudadanía.

1.1. Participación estructural y gobernanza

La participación ha sido uno de los enfoques más populares en la investigación más reciente sobre audiencias mediáticas, a medida que los avances tecnológicos fueron impulsando nuevos soportes, plataformas y medios que favorecen un mayor grado de involucración con la audiencia (Livingstone, 2013; Schrøder, 2019). En relación con los medios de comunicación de servicio público, la participación ha sido considerada como uno de sus valores clave, especialmente en relación con el refuerzo de su legitimidad, la creación de valor público y la consideración de las audiencias como ciudadanía (Just, Büchi y Latzer, 2017). Sin embargo, estos argumentos suelen quedarse en el plano retórico y no consiguen materializarse en una participación real de la ciudadanía en la producción y organización de los medios de comunicación públicos (Vanhaeght, 2019).


En este artículo, partimos de la conceptualización de la noción de participación realizada por Carpentier, quien la considera una de las dimensiones que configuran el carácter activo de las audiencias, junto con la interacción con los productos mediáticos (Carpentier, 2011, p. 67). A su vez, dentro de esta dimensión participativa, Carpentier distingue entre participación a través de los medios, es decir, aquella que posibilita que la ciudadanía contribuya al debate



público involucrándose en espacios mediáticos, aumentando así su capacidad de auto-representación (véase, por ejemplo, el caso de *Morning Call* investigado por Agirreazkuenaga-Onaindia, Larrondo-Ureta y Peña-Fernández, 2019); y participación en los medios, referida tanto a la participación en el proceso de producción de contenido como en la toma de decisiones que afecta a las empresas mediáticas (Carpentier, 2011). Esta última modalidad es la que Carpentier denomina participación estructural. Para que se pueda considerar que existe participación estructural real, la ciudadanía tiene que ser capaz de ejercer algún grado de influencia sobre los contenidos, sobre decisiones editoriales y de gestión.

Para ilustrar cómo pueden abrirse vías a este tipo de participación de los medios de comunicación públicos, podemos tomar la propuesta realizada por Bonini y Pais (2017), en la que los autores exploran la posibilidad de aplicar los fundamentos del crowdfunding a la financiación de la radiotelevisión pública italiana (RAI). Los resultados de la investigación de Bonini y Pais manifiestan que la posibilidad de formar parte de la toma de decisiones aumenta la disposición de la ciudadanía a pagar el canon mediante el que se financia la RAI. Abrir nuevas vías de participación estructural dentro de los medios de comunicación públicos, a través de consultas públicas, consejos de audiencias o mecanismos de reclamación, por tanto, podría contribuir a potenciar la confianza y la noción de responsabilidad compartida entre la ciudadanía (Głowacki, 2015), pasos fundamentales a la hora de reforzar la legitimidad social y democrática del servicio audiovisual público.

Sin embargo, a pesar de que es común encontrar ejemplos de participación en el proceso de producción del contenido mediático (López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019), todavía es poco común que los medios de comunicación públicos se abran a experimentar con la participación estructural aplicada a decisiones editoriales y de gestión (Bonini y Pais, 2017, p. 130). Este déficit de participación estructural choca con el aumento de la importancia de la gobernanza dentro de la organización y gestión del sistema audiovisual público en Europa, ya que su puesta en marcha está estrechamente relacionada con un cierto grado de institucionalización de la participación de la audiencia (Azurmendi y Muñoz-Saldana, 2016). En el caso de España, por ejemplo, Azurmendi,




Saldana y Ortega Mohedano (2018) demuestran que este tipo de participación es todavía limitada en comparación con las demandas de la ciudadanía.

Entre las modalidades de participación estructural de los ciudadanos en la gobernanza de los medios de comunicación, es decir, en la estructura reguladora que organiza los sistemas mediáticos (Puppis, 2010, p. 138), podemos destacar las plataformas de comunicación que informan a la ciudadanía sobre los avances en la regulación de los medios, los procesos de reclamaciones (entre los que se encontraría la figura del defensor del espectador), la investigación de audiencias, desde una perspectiva de mercado, o las asociaciones de consumidores de medios (Hasebrink, 2012). En relación directa con la gobernanza del sistema audiovisual público, Głowacki (2015) también refiere las consultas públicas como mecanismos de participación estructural. A partir del análisis del contexto polaco, Głowacki (2015, p. 29) constata que la participación de la ciudadanía en ellas está sujeta al tema que esté siendo discutido, y que la calidad de las contribuciones varía notablemente. Aún así, de realizarse de forma adecuada y prestando atención a los tiempos del proceso de toma de decisiones, este mecanismo puede contribuir a estrechar la relación entre la ciudadanía y la gobernanza de los medios de comunicación, al incluirla en la toma de decisiones y aproximarla a su gestión.

En este sentido, es necesario tener en cuenta un tipo específico de consultas públicas vinculadas a los medios de comunicación públicos: aquellas que forman parte de las pruebas de valor público, empleadas para decidir sobre la aprobación de nuevos servicios por parte de las radiotelevisiónes públicas.

1.2. Las pruebas de valor público como mecanismos de gobernanza y rendición de cuentas

Las pruebas de valor público, también conocidas como pruebas de evaluación previa o *ex ante*, forman parte de la regulación de los medios de comunicación públicos en una decena de países de la Unión Europea. Estos procedimientos están destinados a evaluar una propuesta de nuevo servicio digital a partir de la valoración de dos componentes: su contribución a la sociedad, en términos sociales, culturales y democráticos, y su impacto de mercado. Según este tipo




de pruebas, el servicio evaluado solo podrá ser aprobado si su valor público justifica su impacto de mercado.

Las pruebas de valor público nacieron en el Reino Unido para regular la expansión hacia los nuevos medios que estaba llevando a cabo la *British Broadcasting Corporation* (BBC). En 2007 se aprobó el primer servicio (televisión bajo demanda) a través de este procedimiento, que entonces gestionaba el organismo de autorregulación BBC Trust. Desde la entrada en vigor de la actual Royal Charter, en 2017, el proceso ha sido rebautizado como *Public Interest Test* (prueba de interés público), y con la supresión del BBC Trust, pasa a estar gestionada por la Ofcom, la autoridad reguladora del sector de la comunicación en el Reino Unido (Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2018).

Paralelamente, otros países europeos han instalado procedimientos similares en la regulación de sus medios públicos, a raíz de la Comunicación de Radiodifusión (Comisión Europea, 2009), en la que Europa recomendaba a los Estados Miembros la adopción de este tipo de pruebas *ex ante*. Esta recomendación fue el resultado de años de quejas formuladas por parte de medios privados ante la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea, alegando ayudas estatales ilegales en la financiación de los medios públicos, especialmente en relación con la financiación de sus actividades online, que según los demandantes no estaban cubiertas por su misión de servicio público (Donders y Pauwels, 2010).

El motivo de la implantación de este tipo de procedimientos de evaluación previa, por tanto, difiere en cada país (desde la iniciativa del gobierno laborista del Reino Unido, hasta la imposición por parte de la Comisión Europea en países como Alemania, pasando por su adaptación como requisito para cumplir con el acervo comunitario en el proceso de adhesión a la Unión Europea de Croacia), pero, en general, el enfoque que ha predominando en la expansión de las pruebas *ex ante* ha sido el establecido por la Comisión Europea, con una marcada perspectiva de mercado (Brevini, 2013).


Más allá de la supeditación de la aprobación de nuevos servicios a la reducción de su impacto de mercado, las pruebas de valor público pueden servir también para abrir el proceso de toma de decisiones sobre los servicios de los medios públicos a la ciudadanía, concretamente a través de una de las



características que comparten todos estos procedimientos, independientemente del contexto nacional: la incorporación de una consulta pública abierta. Las consultas públicas, que ya formaban parte de la prueba de valor público británica desde el principio, fueron uno de los criterios exigidos por la Comisión Europea (2009, §87) en la configuración de la prueba *ex ante* que definiese cada Estado Miembro. Según la Comisión Europea, una consulta pública aumenta la transparencia y el equilibrio del proceso y permite a los grupos de interés exponer su posición sobre el servicio analizado. Para que esta consulta pública cumpla con los parámetros de la Comunicación de 2009, se deben publicar sus resultados, su evaluación y los argumentos que sostienen la decisión final de la (Comisión Europea, 2009, §87).

Considerando la influencia de los medios privados en la propia implantación de procedimientos *ex ante*, resulta previsible que sean estos los agentes más activos a la hora de presentar sus opiniones a través de las consultas públicas, complementando su actividad de lobby (Donders, 2010, p. 66). Sin embargo, para que las pruebas *ex ante* puedan funcionar dentro del marco del servicio público, “la sociedad civil debe representar los intereses de la ciudadanía plena y firmemente, centrando la atención en el valor público prestado a los ciudadanos” (Donders y Pauwels, 2012, p. 92). La influencia predominante del sector privado no puede ir en detrimento del valor público de la propuesta, que debería ser determinado en función de los intereses de la propia ciudadanía. Tal y como recogen Lis, Nienstedt y Gündster (2017), la evaluación de las pruebas *ex ante* no parte de una concepción de valor público diseñada a partir de la exploración de las demandas reales de los ciudadanos y ciudadanas.

El déficit democrático de las consultas públicas incluidas dentro de las pruebas *ex ante* ya fue destacado por Donders y Raats (2012) a través del estudio de dos casos, el de los Países Bajos y el de Flandes (Bélgica), en los que se constata una fuerte participación por parte de medios de comunicación privados, en contraste con la ausencia de representación de la sociedad civil. Con el objetivo de corregir este déficit, los autores proponen cuatro principios básicos para el desarrollo de consultas sobre el servicio audiovisual público: 1) que los gobiernos detallen por qué consultan a los grupos de interés y que precisen qué papel desempeñan estos en el desarrollo de políticas sobre medios



de comunicación públicos; 2) que quede claro qué grupos de interés se consideran relevantes para la consulta; 3) que las consultas estén bien estructuradas, ya que solo así podrán ser útiles; y 4) que un órgano independiente se encargue de la organización y gestión de la consulta pública.

La necesidad de identificar y poner en marcha buenas prácticas que impulsen la participación estructural de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones de los medios de comunicación de servicio público es lo que detona esta investigación, en la que se analizan las consultas públicas de las pruebas de valor público británicas realizadas hasta la fecha.

2. Metodología


El objetivo principal de esta investigación es determinar qué tipo de agentes participan en las consultas públicas de las pruebas *ex ante* realizadas para decidir sobre los nuevos servicios propuestos por la BBC. Como objetivo secundario se plantea identificar buenas prácticas en el fomento de la participación estructural ciudadana dentro del *Public Value Test* (PVT) y del *Public Interest Test* (PIT). Considerando las investigaciones científicas previas ya mencionadas, se parte de la hipótesis de que estas consultas están monopolizadas por agentes del sector privado, que las emplean como una vía más a través de la cual presionar para limitar el alcance de los servicios audiovisuales públicos, mientras que la participación de la sociedad civil, tanto a través de agrupaciones y organizaciones, como a título individual de cada ciudadano o ciudadana.

Tabla 1. Pruebas analizadas

Año	Servicio evaluado	Descripción del servicio	Resultado de la prueba
2007	On demand television	Servicios de televisión bajo demanda, incluyendo 7 días de catch-up tv por cable y por internet, el <i>streaming</i> de la programación televisiva y podcasts.	Aprobación sujeta a condiciones
2007	High Definition Television	Canal de televisión digital lineal en alta definición, con contenido procedente de los canales de la BBC.	Aprobación sujeta a condiciones
2008	Gaelic Media Service	Canal de televisión digital con contenido en gaélico procedente tanto de la BBC como de otros proveedores. También incluye servicios en radio e internet.	Aprobación sujeta a condiciones
2009	Local Video	Servicio de vídeo bajo demanda con contenido local, mayormente informativo, para 60 áreas de todo el país.	Rechazo de la propuesta
2015	Cambios en los servicios de televisión y online de la BBC	Conversión de BBC Three en un canal exclusivamente online, creación del canal de televisión BBC One +1, extensión del horario de emisión de CBBC y cambios en el iPlayer.	Aprobación sujeta a condiciones
2018	BBC Scotland	Creación de BBC Scotland, un canal de televisión para Escocia.	Aprobación
2019	iPlayer	Aumento de la disponibilidad de los contenidos en el iPlayer de 30 días hasta 12 meses.	Aprobación sujeta a condiciones

Fuente: elaboración propia.

La metodología aplicada se basa en el análisis comparativo de todas las pruebas *ex ante* del Reino Unido. Para ello, se emplea el análisis de documentos (Karppinen y Moe, 2019), ya que las pruebas de valor públicos son procesos que deben ser publicados, normalmente a partir de distintos informes. Como complemento a este análisis comparativo, se desarrolla también un estudio de caso sobre la prueba a través de la que se aprobó la reconversión de BBC Three en un canal online, ya que en esta ocasión se tuvo en cuenta dentro del procedimiento la movilización de la ciudadanía en redes sociales. La muestra de



la investigación, por lo tanto, la constituyen todas las pruebas *ex ante* británicas concluidas hasta la fecha (n=7), incluyendo tanto *Public Value Tests* como *Public Interest Tests*. En la tabla 1 se recogen los aspectos más relevantes de cada uno de estos procedimientos.


El análisis de estas siete pruebas se ha realizado a partir de una serie de indicadores que permiten valorar la eficiencia de sus consultas públicas como vía de participación estructural para la ciudadanía. Estos indicadores son:

1. ¿Incluye el procedimiento *ex ante* una consulta pública? ¿Se celebra más de una consulta?
2. ¿En qué momento del procedimiento tiene lugar la consulta, antes o después de la publicación de la decisión provisional?
3. ¿Es guiada la consulta pública por un órgano independiente?
4. ¿Se describe con detalle suficiente la propuesta sometida a la consulta?
5. ¿Se ofrecen distintas modalidades de participación en la consulta (por email, correo postal, teléfono, redes sociales...)?
6. ¿Se definen los grupos de interés a los que se dirige la consulta?
7. ¿Se trata de una consulta estructurada (guion de preguntas o aspectos clave sobre los que comentar) o abierta?
8. ¿Se publican las respuestas recibidas a la consulta?
9. ¿Qué agentes participan en las consultas públicas?
10. ¿Se elabora y publica una valoración sobre las respuestas recibidas en la consulta?

3. Resultados

3.1. Organización y ejecución de las consultas públicas

En primer lugar, es necesario apuntar a que el cambio en la organización de la prueba de evaluación previa británica, es decir, la conversión del *Public Value*




Test en el *Public Interest Test*, ha supuesto también un cambio a la hora de enfrentar las consultas públicas y en las respuestas recibidas. En este apartado desglosaremos de qué modo se organizan estas consultas públicas en ambos casos.

Todas las pruebas *ex ante* realizadas hasta la fecha para decidir sobre la aprobación de nuevos servicios de la BBC incluyen más de una consulta pública. En el caso de los *Public Value Test*, estos procedimientos se realizan en tres ocasiones y son organizados por agentes diferentes: el BBC Trust consulta a los grupos de interés durante su evaluación del valor público de la propuesta, la Ofcom hace lo mismo con actores de la industria en su análisis del impacto de mercado, y cuando ambos informes están listos y el BBC Trust publica su decisión provisional, ésta se somete de nuevo a una tercera consulta pública abierta, la de mayor peso de toda la prueba. En función de las respuestas de esta consulta, el BBC Trust perfila su decisión final. En esta comunicación, será esta última consulta pública la que se analice en profundidad dentro de cada uno de los procedimientos concluidos.

En el caso del *Public Interest Test*, las consultas públicas son gestionadas por la Ofcom, al igual que el resto del proceso, y se localizan en dos fases: 1) en el momento en el que la BBC publica su propio *Public Interest Test*, la Ofcom invita a los grupos de interés a ofrecer su posición para valorar la aplicación de su BCA (*BBC Competition Assessment*)¹; y 2) cuando la Ofcom publica su decisión provisional, se inicia una segunda consulta pública. En las dos pruebas de interés público analizadas, ambas consultas contaron con un número similar de respuestas, en muchas ocasiones por parte de los mismos grupos de interés, por lo que no es posible determinar cuál de las dos tiene mayor peso.

La Ofcom, que gestiona las pruebas de interés público, así como sus consultas, es un organismo independiente con respecto a la radiotelevisión pública, así como a los poderes políticos. Como autoridad reguladora del sector de las comunicaciones en el Reino Unido, especialmente en el campo de la competencia, su perfil encaja mejor con el análisis de las opiniones de corte

¹ Para más información sobre el proceso del *Public Interest Test*, que gana en complejidad con respecto al *Public Value Test* original, consultar Rodríguez-Castro y Campos-Freire (2018).




económico y de mercado, mientras que las cuestiones vinculadas al valor público se alejan más de su actividad habitual. En cuanto al BBC Trust, ya extinto, su independencia con respecto a la BBC fue cuestionada en numerosas ocasiones, al tratarse de un órgano de auto-regulación de la propia corporación pública. Sin embargo, sus funciones sí que estaban más estrechamente relacionadas con la evaluación del valor público de la BBC.

En el momento en el que se inicia la consulta pública, que suele extenderse entre 4 y 8 semanas en el caso del PVT², y entre dos y cuatro semanas en el PIT³, tanto el BBC Trust en el PVT como la Ofcom en el PIT publican un documento en el que proporciona información sobre el servicio que está siendo evaluado. Estas convocatorias proporcionan información suficiente sobre el objeto de la consulta, aunque no se definen los grupos de interés a los que se dirige. En el caso de la segunda consulta del PIT, así como de la consulta principal del PVT, se detallan también los motivos que justifican la decisión provisional del organismo, el objeto de estas consultas. También en ambos casos, las consultas están estructuradas, al facilitarse una serie de preguntas con el objetivo de guiar las opiniones hacia las cuestiones que más interesan al BBC Trust o a la Ofcom. La única excepción se encuentra en la consulta pública sobre la decisión provisional de la Ofcom sobre BBC Scotland, en la que no se proporciona una lista de preguntas o cuestiones sobre las que comentar.

En cuanto a las modalidades de participación, la ciudadanía y el resto de grupos de interés pueden expresar sus opiniones a través de múltiples vías, que abarcan la propia web del organismo (a través de un formulario online), el correo electrónico y el correo postal. En el caso de la prueba de valor público que afectaba a la conversión online del canal de televisión BBC Three, se facilitaron más vías, como la telefónica (aunque no se recibió ninguna solicitud para participar en esta modalidad) y se recogieron comentarios formulados tanto en la red social Twitter como en una petición contra el cierre de BBC Three publicada en la web Change.org. En las pruebas de interés público, por su parte,

² Las consultas públicas sobre la decisión provisional del BBC Trust en el PVT han contado con una duración dispar: desde las 4 semanas (High Definition Television) hasta las 8 (On Demand Television), pasando por las 6 semanas en los casos del servicio de vídeo local y de la conversión online de BBC Three.

³ En las pruebas de interés público, la primera consulta en la que la Ofcom invita a los grupos de interés a exponer su perspectiva dura dos semanas, mientras que la consulta sobre su decisión provisional dura el doble, 4 semanas.



destaca que las respuestas no están limitadas al formato escrito, sino que también se aceptan participaciones en formato vídeo, que posteriormente serán transcritas para su publicación.

En las convocatorias de consulta pública, tanto del PVT como del PIT, se informa de que las respuestas serán publicadas una vez finalizada la consulta, y se especifica que en caso de querer tratar las respuestas como confidenciales, deben ser marcadas como tales. En la consulta sobre la decisión provisional del BBC Trust en los PVT se publicaban dos documentos: uno con las respuestas íntegras que habían hecho llegar organizaciones, y otro con un análisis de las respuestas enviadas por individuales y el público en general. En los PIT, en los que el número de respuestas desciende notablemente, como se verá a continuación, se publican las respuestas íntegras de todos los participantes que no se hayan acogido a la cláusula de confidencialidad. No se publica un documento específico en el que se analicen las respuestas recibidas, aunque sí que se incluye una reflexión a este respecto en documentos posteriores de la Ofcom (en su decisión de iniciar un BCA y en su decisión final, respectivamente).

3.2. ¿Quién participa en las consultas públicas?

En el análisis de las consultas públicas de las pruebas *ex ante* británicas lo que primero llama la atención es la diferencia de participación que se da entre las pruebas de valor público y las pruebas de interés público, que es especialmente notable en cuanto a participación ciudadana. A pesar de que en el *Public Interest Test* la Ofcom aplica una serie de buenas prácticas para la organización de las consultas públicas, éstas consiguen una participación limitada, en la que las respuestas de la ciudadanía son escasas. Esto contrasta con los resultados obtenidos en las consultas públicas de los *Public Value Test* que, aunque con oscilaciones entre cada prueba, conseguían una participación ciudadana muy notable, cuantitativamente superior a la de los demás grupos de interés. Así, de las más de 10.000 respuestas recibidas en la consulta pública sobre la decisión provisional del BBC Trust en la primera prueba de valor público, las consultas homólogas de la Ofcom en las pruebas de interés público reciben tan solo 24 y 11 respuestas, respectivamente.

Tabla 2. Participación en las consultas públicas del PVT y PIT

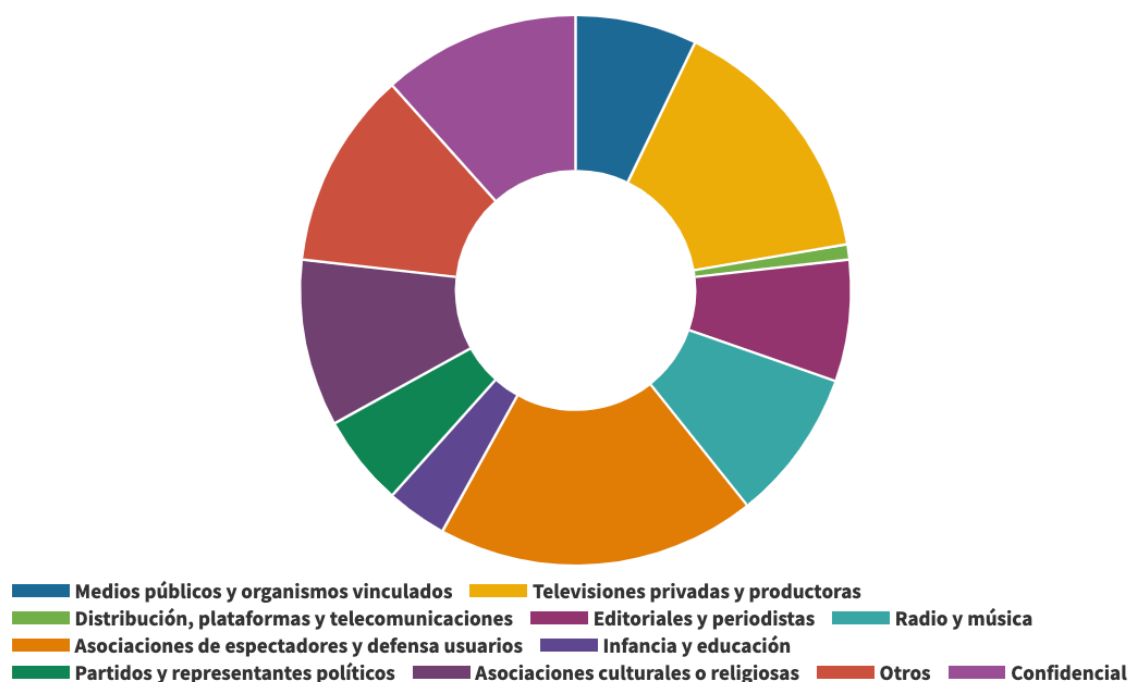
Respuestas	Public Value Test					Public Interest Test	
	On demand television	High Definition Television	Gaelic Media Service	Local Video	Cambios en los servicios de tv y online	BBC Scotland	iPlayer
Individuos	10.578	913	246	24	5.383	8	1
Organizaciones	21	8	34	11	12	16	10
Total	10.608	921	280	35	5.395	24	11

Fuente: elaboración propia.

El éxito de participación en las consultas de las pruebas de valor público, aún así, ha sido bastante dispar, tal y como se recoge en la tabla 2. El elevado número de respuestas recibidas en la primera prueba, mayormente procedentes de ciudadanos y ciudadanas en su propio nombre o en representación de pequeñas asociaciones civiles, no se volvió a alcanzar en los siguientes procedimientos, con una participación más baja, aunque todavía muy superior a la alcanzada en las pruebas de interés público. El repunte del número de respuestas en la prueba de valor público sobre los cambios en servicios online de la BBC, incluyendo la conversión de BBC Three de canal televisivo a exclusivamente online, se analizará en el siguiente apartado, en relación con la estrategia innovadora desplegada en este caso.

Como indican los datos recogidos en la tabla 2, la participación ciudadana ha condensado la gran mayoría de las respuestas recibidas en las consultas públicas de los PVT, mientras que las respuestas a título individual por parte de ciudadanos y ciudadanas fue escasa en los PIT. La participación de grupos de interés organizados, a pesar de ser cuantitativamente menor, ha permanecido más estable en ambas modalidades de la prueba, con un máximo de 34 respuestas y un mínimo de 8. La ilustración 1 muestra qué tipo de grupos de interés han sido más activos en cada una de las 7 pruebas finalizadas hasta la fecha, considerando el número total de veces que han participado en las consultas sobre la decisión provisional del órgano competente.

Ilustración 1. Distribución de los grupos de interés que participan en las consultas.

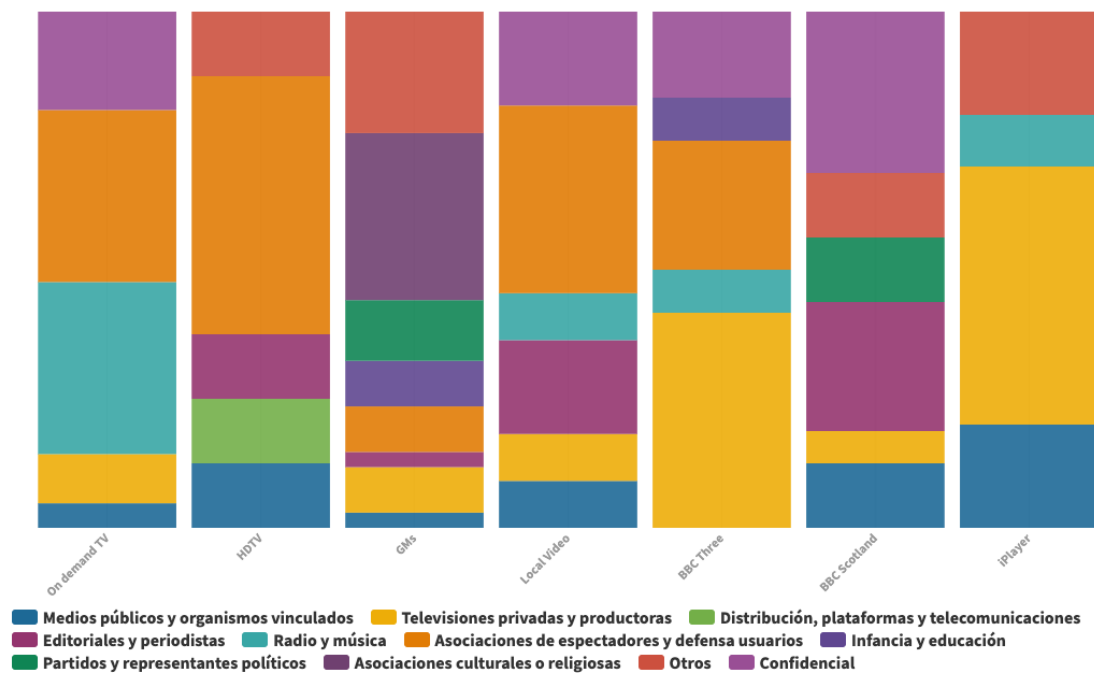


Fuente: elaboración propia.

El grupo de interés que más ha participado en estas consultas públicas lo constituyen las asociaciones de espectadores y defensa de los usuarios, con un total de 21 respuestas. Aquí se incluyen las opiniones de los consejos de audiencias (Audience Councils) de la BBC, que cuenta con uno para cada una de las regiones del Reino Unido (Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte), así como las formuladas por la Voice of the Listener & Viewer, una asociación de espectadores independiente. Le siguen en participación el grupo de las televisiones privadas y productoras de televisión, que han participado hasta en 17 ocasiones. Aquí destaca la involucración de medios privados como ITV y Sky, así como de la asociación de productores independientes de cine y televisión (Pact). Las asociaciones culturales o religiosas suman 11 respuestas a las consultas públicas, concentradas mayormente en las que afectan a la evaluación de Gaelic Media Service y BBC Scotland, tal y como se puede ver en la ilustración 2. Ambos servicios fueron bien acogidos por agrupaciones en defensa de la lengua, la cultura y la identidad gaélica y escocesa, que aprovechan esta vía de participación para apoyar las propuestas de la BBC y reforzar sus perspectivas en su diseño final. En este sentido, también la participación de

instituciones democráticas (como el Gobierno de Escocia) y partidos y representantes políticos (como el Scottish National Party, el partido nacionalista escocés) se hizo notar en la consulta sobre BBC Scotland y la defensa del establecimiento de este nuevo canal de televisión para su nación.


Ilustración 2. Participación de los grupos de interés que participan en las consultas, segmentado por pruebas (%)



Fuente: elaboración propia.

Otros sectores activos en las consultas públicas son el de la radio y la música (10 respuestas enviadas) y las editoras de prensa y asociaciones de periodistas (8 respuestas). Mientras que la industria radiofónica y musical se ha interesado más por los servicios vinculados a la actividad online de la BBC (televisión bajo demanda, iPlayer, cambios en BBC Three y vídeo local), la prensa ha expresado su posición en los servicios de vídeo local y BBC Scotland.

Finalmente, los medios de comunicación públicos también han participado en las consultas para defender su posición en 8 ocasiones. En esta categoría se incluyen los comentarios de la propia BBC, pero también los de organismos públicos como MG Alba o de televisiones comerciales con asignaciones de



servicio público como Channel 4. La participación del sector de las comunicaciones es marginal, con una única respuesta enviada en relación al servicio de HDTV. Un total de 13 comentarios han sido enviados de forma confidencial, por lo que se desconoce el sector al que pertenecen.

3.3. El caso de BBC Three

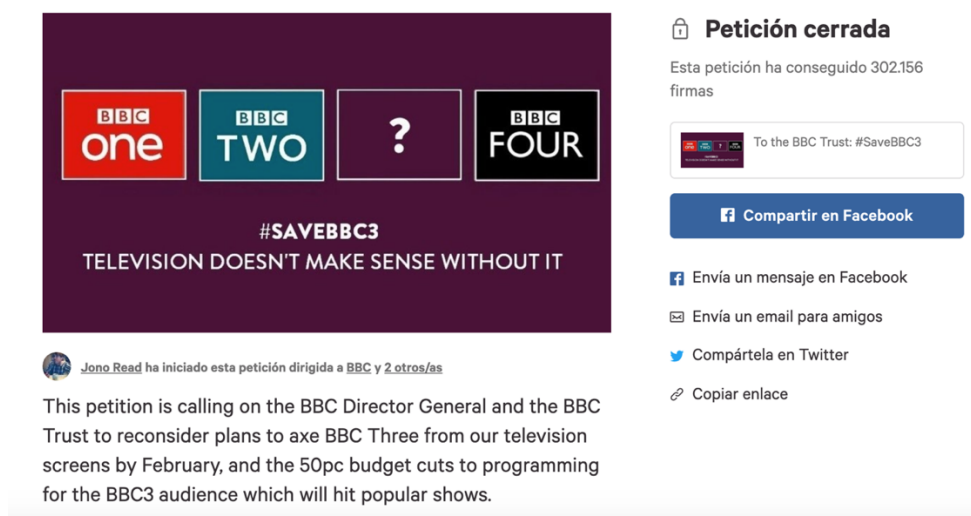
En el marzo de 2014, la BBC presentó una serie de planes que afectaban a sus servicios de televisión y online. De entre los cambios propuestos, la conversión de BBC Three⁴, en un canal puramente online, sin emisión en plataformas de TDT ni en otras plataformas televisivas, fue el de mayor calado, tanto para la gobernanza de la propia corporación, como para el público británico. La BBC apoyó su propuesta en tres argumentos: la caída de los ingresos de la corporación, los cambios en las tendencias de consumo audiovisual y la transformación del panorama televisivo (Ramsey, 2018).

Este cambio no fue bien recibido por una parte del público británico. Poco después de anunciarse el proyecto de la BBC y comenzar los trámites para su correspondiente prueba de valor público, Jono Read inició la campaña “Save BBC Three” para pedir que se evitase el cese de la emisión tradicional de este canal (Read, 2015). Las principales premisas de esta campaña se asentaban en la defensa de un acceso universal a los contenidos de BBC Three, tanto en relación con la dificultad de conectarse a Internet en algunas zonas rurales, como en relación con la edad del público al que podían llegar los contenidos de este canal en televisión, más allá del propio target de la cadena. Se desarrolló entonces todo un movimiento social (y digital) en defensa de la continuidad de BBC Three, con actividad en redes sociales (mayormente Facebook y Twitter) y una campaña de recogida de firmas en la plataforma Change.org (ver ilustración 3), así como con el apoyo de personalidades famosas de la cultura británica (BBC, 2015).

⁴ BBC Three es el canal de la corporación pública dirigido a una audiencia joven, adolescentes y jóvenes adultos de entre 16 y 34 años. Su contenido se caracteriza por su alta creatividad y capacidad de arriesgar. A pesar de BBC Three es un canal online desde 2016, la corporación británica está valorando su regreso a la emisión televisiva (Waterson, 2020).

Ilustración 3. Captura de la campaña para salvar a BBC Three en Change.org

Save BBC Three



The screenshot shows a petition page on Change.org. The main image features the BBC One, Two, and Four logos, with a question mark in a box between Two and Four. Below the logos, it says '#SAVEBBC3' and 'TELEVISION DOESN'T MAKE SENSE WITHOUT IT'. To the right, the petition is marked as 'Petición cerrada' (Closed) and shows it has 302,156 signatures. There are buttons for 'Compartir en Facebook', 'Envía un mensaje en Facebook', 'Envía un email para amigos', 'Compártela en Twitter', and 'Copiar enlace'. The text of the petition is visible at the bottom left of the screenshot.

Petición cerrada
Esta petición ha conseguido 302.156 firmas

#SAVEBBC3
TELEVISION DOESN'T MAKE SENSE WITHOUT IT


Jono Read ha iniciado esta petición dirigida a BBC y 2 otros/as

This petition is calling on the BBC Director General and the BBC Trust to reconsider plans to axe BBC Three from our television screens by February, and the 50pc budget cuts to programming for the BBC3 audience which will hit popular shows.

Fuente: Change.org (<https://www.change.org/p/to-the-bbc-trust-savebbc3>)

En esta ocasión, los estudios encargados por el BBC Trust en el marco de la prueba de valor público contaron con un componente novedoso en relación con las consultas públicas. Por primera vez, se incluían no sólo las respuestas recibidas como respuestas directa a la consulta convocada, sino que también se incorporó al análisis parte del debate público que se había generado en torno al cese de emisión de BBC Three en las plataformas de televisión tradicionales. Así, la consulta pública sobre la decisión provisional del BBC Trust, que apoyaba los planes de la BBC con su tercer canal, aunque con ciertos cambios, optó por adaptarse a las particularidades de la situación. BBC Three y BBC Online difundieron la convocatoria de la consulta en sus webs y redes sociales, y la consultora encargada de analizar las respuestas, ICM Unlimited, integró también en su informe los comentarios de la campaña “Save BBC Three”, que superó las 300.000 firmas, entregadas al BBC Trust el 30 de septiembre de 2015, así como los tuits localizados a través de una búsqueda fina de términos relacionados con la consulta (ICM Unlimited, 2015).

Así, la consulta pública del BBC Trust recibió un total de 5.383 respuestas de individuales (5.000 a través del formulario online que se había publicado para ese fin, 307 por correo electrónico y 76 por correo postal). Además, también se



recibieron 13.000 correos electrónicos con un texto predefinido vinculado a la campaña “Save BBC Three”, que fueron analizados de forma independiente. También por separado se analizaron los 1.787 comentarios que acompañaban a la recogida de firmas y un número desconocido de tuits. ICM Unlimited explica que no se informa del número de participaciones a través de Twitter por la dificultad de determinar el número de participantes en la consulta por esta vía, dada la naturaleza de la propia red social. Sí que se apunta, sin embargo, a que la mayoría de los tuits relacionados con la campaña estaban vinculados de alguna manera (menciones, retuits...) a la cuenta de “Save BBC Three”.

Los principales argumentos formulados en la recogida de firmas, los correos predefinidos y los tuits apuntan a la responsabilidad de la BBC con su principal grupo de interés y fuente de financiación, la propia ciudadanía. Así, los defensores del mantenimiento de BBC Three como canal televisivo afirman que la BBC está ignorando la perspectiva de su público, pese a la popularidad de la campaña “Save BBC Three”, y que su conversión a un medio íntegramente online implicaría que las audiencias jóvenes quedarían desatendidas por la corporación pública, en gran parte debido a las dificultades de acceso al iPlayer. Los cambios planteados también conllevarían la pérdida del carácter distintivo de BBC Three, como cadena que arriesga en su promoción del talento y la creatividad. Además, también se considera, desde el punto de vista de la gestión, que la inversión que la BBC se ahorraría con esta transformación de BBC Three no es de suficiente calado como para que el cambio compense, y que el periodo de transición establecido, de seis meses, es insuficiente.

El BBC Trust consideró todas estas respuestas recibidas a la consulta pública, así como los comentarios de 12 organizaciones, y las puso en relación con su decisión provisional, analizando los puntos más comentados en las respuestas, en el documento en el que se comunica su decisión final: dar luz verde al proyecto de la BBC, aunque con ciertos cambios sobre la propuesta inicial.




4. Conclusiones

El análisis de las consultas públicas de las pruebas *ex ante* británicas nos permite conocer mejor en qué medida la ciudadanía se involucra en las vías de participación estructural abiertas por sus medios de comunicación públicos. Al contrario de lo que se planteaba en la hipótesis inicial, que suponía una escasa participación ciudadana en estas consultas, las pruebas de valor público han conseguido implicar a las audiencias británicas. Los datos de participación ciudadana han sido especialmente notables en el primero de los procedimientos (con más de 10.000 respuestas de ciudadanos y ciudadanas), así como en el caso de la prueba sobre la conversión online de BBC Three, como ya se ha desarrollado. Las otras tres pruebas de valor público consiguieron una participación ciudadana notablemente menor (913, 246 y 24 respuestas a título individual cada una), aunque todavía muy superior, en términos cuantitativos, al número de respuestas formuladas por otros grupos de interés.

Sin embargo, la hipótesis inicial sí que se comprueba en el caso de las pruebas de interés público. La actualización de la prueba *ex ante* británica parece haber perdido la capacidad de movilizar a la ciudadanía. Mientras que el número de respuestas enviadas por parte de otros grupos de interés se mantiene más o menos en la línea de las pruebas de valor público, las cifras de participación ciudadana se precipitan en las consultas organizadas por la Ofcom, con tan solo ocho respuestas sobre la decisión provisional de crear BBC Scotland y una en el caso de los cambios sobre el iPlayer.


Los motivos que llevan a este desarraigo por parte de la ciudadanía son múltiples. El análisis realizado nos permite apuntar a dos de ellos. En primer lugar, un factor fundamental para la involucración de la ciudadanía lo constituye el propio objeto de la consulta pública, tal y como sostiene Głowacki (2015). Si el servicio propuesto por el medio público es valorado por sus audiencias, es más probable que estas se involucren en las consultas. El caso de la campaña en defensa del mantenimiento de BBC Three así lo demuestra. Por otra parte, el drástico descenso de participación ciudadana a partir de la reconfiguración de la prueba *ex ante* de la BBC parece indicar también un segundo factor: la familiaridad del organismo que convoca la consulta. Aunque puede que el BBC



Trust no sea conocido por la mayoría de la ciudadanía británica, pero el hecho de que sea un organismo vinculado a la marca de la BBC lo dota de un grado de proximidad al público superior al de la Ofcom. Además, la vinculación con la BBC puede contribuir también a una difusión más efectiva de la convocatoria de la consulta pública, como ocurrió en el caso de la prueba de valor público sobre BBC Three, que fue anunciada tanto por este mismo canal como por BBC Online.

Es necesario matizar que una participación ciudadana cuantitativamente mayor a la de otros grupos de interés no conlleva una mayor capacidad de influencia. Así se demuestra, una vez más, en el caso de la conversión de BBC Three en un canal online, aun a pesar de la movilización social en contra de esta propuesta. En este caso, parece que la necesidad de la BBC de ajustar su presupuesto y recortar gastos pesó más que el valor público ofrecido por su tercer canal televisivo. Esta idea se refuerza si tenemos en cuenta que la corporación británica está valorando la reincorporación de BBC Three a la parrilla televisiva en el momento de la redacción de esta comunicación (Waterson, 2020), como parte de un plan centrado en recuperar audiencias jóvenes y aumentar así su legitimidad y su capacidad de negociación con el gobierno británico.

A partir del análisis realizado se pueden proponer una serie de factores recomendables para mejorar las vías de participación estructural establecidas en la gobernanza de los medios de comunicación de servicio público a través de las consultas incluidas en las pruebas *ex ante*. En línea con lo sugerido por Donders y Raats (2012), es necesario que las consultas estén bien estructuradas. En primer lugar, el organismo convocante debe proporcionar información suficiente sobre el servicio que está siendo evaluado, de forma sencilla y reduciendo los tecnicismos en la medida de lo posible. Para conseguir una mayor involucración ciudadana, es importante también especificar que la consulta busca también conocer la opinión de su audiencia. Para aumentar las posibilidades de participación, también sería recomendable difundir la convocatoria en todas las plataformas del medio de comunicación público (radio, televisión y online), para que la ciudadanía sea conocedora de que tiene la posibilidad de participar en la consulta. En cuarto lugar, el agente que coordine la consulta debe guiar las respuestas a partir de una serie de preguntas o puntos sobre los que desea



recibir comentarios. Sin embargo, esto no implica que las consultas deban ser cerradas, y se recomienda dejar siempre margen para comentarios libres. Otra estrategia para conocer mejor las opiniones y valoraciones de la ciudadanía es favorecer la participación a través de redes sociales, como se hizo en el caso de BBC Three. Analizar la conversación social en torno a un servicio de la BBC puede contribuir a enriquecer la información sobre el valor público que generaría, aunque esta estrategia presenta problemas como la identificación y contabilización de usuarios reales. Por último, es fundamental que el organismo a cargo de la consulta publique un informe en el que se analicen las respuestas a la consulta, una vez más, de forma estructurada para facilitar su comprensión, y en la que se vinculen las opiniones recibidas con la decisión final sobre la aprobación o no del servicio propuesto. De esta forma, los ciudadanos y ciudadanas podrán comprobar en qué medida fueron escuchadas sus voces en el proceso de toma de decisiones.

La revisión de las consultas públicas dentro del *Public Value Test* y el *Public Interest Test* abre el camino para futuras investigaciones, en las que se podrá ampliar la muestra para estudiar cómo funcionan estos mecanismos de participación estructural en otros contextos y continuar identificando buenas prácticas que favorezcan la involucración de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de los medios de comunicación públicos.

5. Referencias


Agirreazkuenaga-Onaindia, Irati, Larrondo-Ureta, Ainara y Peña-Fernández, Simón (2019). "Is Anyone Listening? Audience Engagement through Public Media Related to the Scottish Independence Referendum". *Social Sciences*, 8(9), pp. 246.

Azurmendi, Ana y Muñoz-Saldana, Mercedes (2016). "Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC". *El Profesional de la Información*, 25(5), pp. 803-813.

Azurmendi, Ana, Muñoz Saldana, Mercedes y Ortega Mohedano, Félix (2018). "Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos: dos demandas del Servicio Público Audiovisual en el entorno digital en España". *Communication & Society*, 31(1), pp. 111-140.

BBC (2015). "BBC Three gets celebrity backing in fight for survival". [<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/26445852/bbc-three-gets-celebrity-backing-in-fight-for-survival>]

Bonini, Tiziano y Pais, Ivana (2017). "Hacking Public Service Media Funding: A Scenario for Rethinking the License Fee as a Form of Civic Crowdfunding". *International Journal of Media Management*, 19(2), pp. 123-143.



Brevini, Benedetta (2013). "European Commission media policy and its pro-market inclination: The revised 2009 Communication on state aid to PSBs and its restraining effect on PSB online". *European Journal of Communication*, 28(2), pp. 183-197.

Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation. A site for ideological-democratic struggle*. Bristol y Chicago: Intellect.

Comisión Europea (2009). "Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión", [2009] DO C 257/1, Comisión Europea, Bruselas, 2 de julio.

Donders, Karen (2010). "The benefits of introducing European competition principles into national public broadcasting policy". *Info*, 12(6), pp. 56-68.

Donders, Karen y Pauwels, Caroline (2010). "The introduction of an *ex ante* evaluation for new media services: Is 'Europe' asking for it, or does public service broadcasting need it?". *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6(2), pp. 133-148.

Donders, Karen y Pauwels, Caroline (2012). "Ex Ante Tests: A Means to an End or the End for Public Service Media?". En G. F. Lowe y J. Steemers (eds.). *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, pp. 79-95.

Donders, Karen y Raats, Tim (2012). "Analysing national practices after European state aid control: are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting?". *Media, Culture & Society*, 34(2), pp. 162-180.

Głowacki, Michał (2015). "Governance of Public Service Media in Poland: The Role of the Public". *Media and Communication*, 3(4), pp. 26-34.

Hasebrink, Uwe (2010). "The Role of Audience within Media Governance: The Neglected Dimension of Media Literacy". *Media Studies*, 3(6), pp. 58-73.

ICM Unlimited (2015). "BBC Trust Public Consultation: PVT II. August – September 2015". Londres: ICM Research Ltd.

Just, Natascha, Büchi, Moritz y Latzer, Michael (2017). "A blind spot in public broadcasters' discovery of the public: how the public values public service". *International Journal of Communication*, 11(20), pp. 992-1011.

Karppinen, Kari y Moe, Hallvard (2019). "Texts as Data I: Document Analysis". En H. Van den Bulck, M. Puppis, K. Donders e L. Van Audenhove (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham: Palgrave Macmillan (pp. 249-262).

Lis, Bettina, Nienstedt, Heinz-Werner y Günster, Christoph (2018). "No public value without a valued public: An international comparison between Public Service Broadcasters in Germany and the United Kingdom". *International Journal of Media Management*, 20(1), pp. 25-50.

Livingstone, Sonia (2013). "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, 16, pp. 21-30.


López-Cepeda, Ana, López-Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). "Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor". *Comunicar*, 60, pp. 93-102.

Puppis, Manuel (2010). "Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation". *Communication, Culture & Critique*, 3(2), pp. 134-149.

Ramsey, Phil (2018). "It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online". *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, 24(2), pp. 152-176.

Read, Jono (2015). "Why I'm campaigning to save BBC Three". En *Independent*, 19 de Febrero de 2015. [<https://www.independent.co.uk/voices/comment/why-im-campaigning-to-save-bbc-three-10056123.html>]

Rodríguez-Castro, Marta y Campos-Freire, Francisco (2018). "El Public Value Test tras la entrada en vigor de la nueva Royal Charter. Un futuro incierto". Presentado en el VI Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento'. 26-29 de junio de 2018 (Salamanca).



Schrøder, Kim Christian (2019). "Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age". *Television & New Media*, 20(2), pp. 155-169.

Vanhaeght, Anne-Sofie (2019). "The need for no more, but more socially relevant audience participation in public service media". *Media, Culture & Society*, 41(1), pp. 120-137.

Waterson, Jim (2020). "BBC Three could return to TV four years after online-only switch". *The Guardian*, 6 de marzo de 2020. [<https://www.theguardian.com/media/2020/mar/06/bbc-three-could-return-tv-channel-broadcast>]

Reconocimiento de la investigación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles". La autora es beneficiaria del Programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU16/05234) financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Gobierno de España).



Plataformas audiovisuales y diversidad: mucho (y muchas) más que Netflix¹

Resumen

Partiendo de clarificar el concepto de plataforma en relación con los de servicio audiovisual y diversidad, este trabajo ofrece un retrato de los proveedores que comercializan en España servicios audiovisuales de pago bajo demanda *over the top*. El objetivo es clasificarlos en función de su perfil empresarial y evolución histórica. Dicho retrato se organiza esencialmente alrededor de tres dimensiones que responden a las preguntas de quién ofrece el servicio, qué se pone a disposición y cómo se financia. Se concluye que: a) las plataformas originadas en España evidencian una clara atomización empresarial, marcada también por la inestabilidad, ya que el sector está dominado por proveedores vinculados a los GAFAM o a corporaciones mundiales de medios y entretenimiento (además de Netflix); b) las plataformas compiten con catálogos generalistas por públicos masivos y amplios o bien se especializan fundamentalmente en obras cinematográficas o documentales que persiguen la segmentación de espectadores por temas, formatos o géneros; y c) los modelos de negocio se decantan por las fórmulas TVoD o SVoD, con muy pocas combinaciones alternativas. Para finalizar se reflexiona sobre el impacto que las plataformas estudiadas tienen para la diversidad de las industrias audiovisuales en España.

Palabras clave: Industria audiovisual. Diversidad. Televisión. Cine. Netflix. HBO. Disney+. AppleTV+. Concentración. OTT. Plataforma.

M^a Trinidad García Leiva
Universidad Carlos III de Madrid

¹ Esta investigación se encuadra en el proyecto 'Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso Netflix' (CSO2017-83539-R), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea.



1. Introducción

Durante los últimos quince años muchos y variados han sido los estudios de mercado que han retratado las profundas transformaciones experimentadas por las industrias audiovisuales en todo el mundo. En esta evolución ha sido crucial el papel desempeñado por las plataformas que comercializan contenidos audiovisuales a través de la Internet pública abierta, más conocidas por su denominación en inglés *over the top* y las siglas OTT.

Más específicamente las plataformas que ofrecen servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT han sido caracterizadas durante el pasado quinquenio como especialmente disruptivas y por ser las que lideran el crecimiento del mercado audiovisual en línea (Arthofer *et al.*, 2016; Grece *et al.*, 2015; IDATE, 2016; PricewaterhouseCooper, 2019). Según Digital TV Research (2018), las suscripciones mundiales a este tipo de servicios aumentarán en 409 millones entre 2017 y 2023, ascendiendo en dicho año a un total de 777 millones.

España no ha quedado al margen de estos cambios: el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) detecta desde 2017 un rápido aumento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en línea (CNMC, 2017). Según esta misma fuente el crecimiento más llamativo desde entonces ha sido el de Netflix (CNMC, 2018 y 2019). El estudio más reciente con información sobre la evolución del audiovisual de pago en España ratifica estas tendencias (AIMC, 2020).

En este contexto parece importante reflexionar sobre el impacto que tienen para la diversidad de las industrias audiovisuales en España las plataformas que ofrecen servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT. De forma tal que después de clarificar su definición en relación a los de servicio audiovisual y diversidad, este trabajo ofrece un retrato de dichas plataformas para clasificarlas en función de su perfil empresarial y evolución histórica.



2. Marco teórico


La investigación utiliza la palabra plataforma como un *proxy* que permite comprender y contextualizar las transformaciones en marcha en el sector audiovisual. Aunque la noción apareció en los 1980 en el área de la organización industrial desde los 2000 es un término omnipresente en los ámbitos de la comunicación y la cultura. A lo largo de la última década, de hecho, se ha utilizado para nombrar sin más a operadores y/o servicios de Internet que suponen alguna clase de intermediación. Tal amplitud ha sido analizada críticamente como un proceso discursivo, política y empresarialmente intencionado (Gillespie, 2010).

Dado que el término plataforma suele referir a ejemplos que presentan distintas formas y tamaños, y que cubren una amplia gama de actividades (Comisión Europea, 2016), no existe consenso acerca de su definición (ver por ejemplo Cabrera y Valais, 2016). A pesar de ello, las aproximaciones más frecuentes en la literatura sobre el tema permiten explicar que las plataformas poseen algunas características tecnológicas, económicas y legales específicas.

Desde un punto de vista tecnológico, pueden presentar diferentes niveles (Jin, 2015). En primer lugar, las plataformas implican una arquitectura de *hardware* y *software* que permite alojar otros programas. En segundo lugar, habilitan espacios de comunicación, interacción e intercambio de bienes y servicios. Y en tercer lugar poseen un valor que es inseparable de su diseño.

Desde un punto de vista económico, las plataformas habilitan la mediación y coordinación entre varios y distintos grupos de usuarios en mercados de dos caras (Rochet y Tirole, 2002). De hecho se las considera como mercados de dos o múltiples caras porque permiten que dos o más tipos de usuarios se reúnan para dar lugar a una transacción o intercambio (compradores y vendedores, anunciantes, desarrolladores de *software* o usuarios de redes sociales; Martens, 2016). Su éxito depende de que existan efectos de red transversales positivos entre sus distintos grupos de usuarios².

² Si los efectos de red (también conocidos como externalidades de red) refieren a la idea de que la plataforma es más útil cuantos más usuarios tiene, los efectos de red transversales consisten en que cuantos más usuarios existan del grupo A la plataforma será más utilizada por usuarios del grupo B. Por




Esto conduce a una distinción crucial desde el punto de vista legal para aquellas plataformas que ofrecen acceso a contenidos culturales. Si por un lado existen algunas que producen y/o adquieren los contenidos ofertados (como Netflix), por otro las hay que simplemente los agregan (como YouTube).

Este trabajo hace una aplicación muy concreta pero a la vez laxa de la noción de plataforma para estudiar a todos aquellos proveedores que comercializan servicios audiovisuales bajo demanda en los términos definidos por la recientemente modificada Directiva de servicios de comunicación audiovisual (UE, 2018, art. 1).

Para identificar si un servicio puede considerarse audiovisual bajo demanda, en concordancia con la Directiva, varios criterios deben cumplirse: debe permitir al usuario su visionado en el momento de su elección y a demanda individual, debe encontrarse a disposición a cambio de una contraprestación, debe estar bajo control editorial de un proveedor de servicios de medios audiovisuales, su propósito debe ser informar, entretener o educar al público general, su objeto principal debe ser proveer programas audiovisuales, y debe prestarse utilizando redes de comunicaciones electrónicas.

Asimismo, este trabajo se concentra en aquellos servicios que se ofrecen a través de la Internet pública abierta, es decir, OTT. Y si bien, como ocurre con la noción de plataforma, no existe acuerdo unánime acerca de cómo han de definirse, se adopta aquí la posición de la CNMC (2015) en tanto que regulador del mercado que se estudia. Según la CNMC los servicios OTT pueden definirse como aquellos que se ofertan sobre Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Así, Netflix o YouTube son ejemplos de agentes que prestan servicios audiovisuales OTT, mientras que los conocidos como servicios de televisión IP se distribuyen a sus clientes finales a través de una infraestructura gestionada por un operador (sería el caso de la oferta de televisión de un operador como Movistar en España). Ello no significa, como recuerda Prado (2017), que las ofertas OTT excluyan la posibilidad de limitar el acceso a determinados contenidos; ya que ello puede ocurrir con la

ejemplo: cuantos más usuarios tenga YouTube más beneficioso será para los productores de vídeo tener su contenido disponible en la plataforma, y a la inversa.



finalidad de proteger públicos sensibles o derechos de propiedad intelectual (*geoblocking*), así como para hacer posible un modelo de negocio particular (*pay OTT*).

Dado que las plataformas que son señaladas como hegemónicas en el ámbito de la comunicación y la cultura tienen su origen en sectores distintos de la economía (Miguel y Casado, 2016; Moore y Tambini, 2018), su desarrollo ha cambiado por completo el escenario audiovisual. Más concretamente, el mercado global de servicios audiovisuales bajo demanda está dominado por compañías de origen estadounidense que han tenido una rápida expansión territorial y penetración de mercado (Arthofer *et al.*, 2016). En 2017 en la UE, Amazon Prime, iTunes Store, Netflix y HBO aglutinaban el 38% del conjunto de los servicios de pago disponibles bajo demanda (Schneeberger, 2018).

Las plataformas que este trabajo retrata representan un cambio sin precedentes para las actividades de producción, distribución y consumo en el seno de las industrias audiovisuales en España. De ahí que se justifique reflexionar sobre el papel que juegan para su diversidad.

A la hora de definir conceptualmente la noción de diversidad y su relación con las industrias audiovisuales recurrimos a Albornoz y García Leiva (2017) quienes entienden que ello depende de una multiplicidad de factores. Para evaluar dicha diversidad postulan que, como mínimo, hay que considerar que:

1. La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes y que los mismos sean de diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
2. Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad (Stirling, 1998; 2007) en términos de valores, identidad y estética. Estos deben reflejar a los múltiples grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de culturas foráneas.
3. Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

3. Metodología

Desde un punto de vista metodológico, siguiendo los trabajos de García Leiva (2017; 2019), el retrato de las plataformas que comercializan en España servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT se efectúa en función de los criterios sintetizados en la tabla 1. Los mismos, definidos a partir de la metodología utilizada por el Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) para la confección de sus bases de datos en línea (MAVISE, LUMIERE y LUMIERE VOD), pueden agruparse esencialmente en tres dimensiones: estructura empresarial, oferta y modelo de negocio. Se trata de dimensiones que persiguen responder a interrogantes como: quién ofrece el servicio, qué se pone a disposición y cómo se financia.

Tabla 1. Plataformas audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España - Criterios de análisis		
Criterio	Detalle	
<i>Estructura empresarial</i>		
Nombre del servicio	Denominación comercial	
Proveedor	Prestador del servicio	
Propietario	Compañía a la que pertenece el proveedor en última instancia	
Lanzamiento	Año de puesta a disposición del servicio en España	
País de establecimiento	España, cuando el proveedor se encuentra legalmente establecido en el país.	
	Otros países, cuando el proveedor se encuentra legalmente establecido fuera de España.	
Una comprensión más acabada de quién ofrece el servicio debería incluir información relativa, por ejemplo, a su facturación o al número de clientes/ abonados, lo cual permitiría arrojar luz sobre aspectos como la talla empresarial. La imposibilidad de acceder a esta clase de datos, de una forma comparable además, explica su ausencia y justifica que toda interpretación relativa al tamaño de los agentes sea una deducción a partir de la información existente.		
<i>Oferta</i>		
Tipo de contenido	Generalista	Contenidos variados, en géneros y formatos, para públicos amplios (cine, ficción televisiva, TV shows, documentales, animación, infantil, etc.).
	Cine y/o ficción TV	Obras cinematográficas y/o televisivas de ficción (largometrajes, cortos, TV movies, series, miniseries...).
	Documental	Producciones documentales.


	Otros	Contenidos no definibles por los criterios anteriores y/o caracterizados por alguna especialización (animación, contenido para adultos, etc.).
Número de referencias	Cine	Además de largometrajes, computa cortos, TV <i>movies</i> y obras documentales.
	Series	Computa miniserries.

Cuando no se pueda diferenciar entre estas dos opciones se unifican las referencias; al igual que cuando se trata de contenido documental ya que la cuantificación sólo refiere a esta clase de obras. También se indica en la tabla cuando el cómputo es aproximado (s/d).		
<i>Modelo de negocio</i>		
Fórmulas de comercialización	Alquiler	Se paga una tarifa por la visualización de la obra escogida durante un periodo limitado de tiempo.
	Venta	Se paga una tarifa por la compra de una obra que puede descargarse en un equipo y/o por la obtención de una licencia para su visualización <i>on line</i> .
	Suscripción	Se paga una tarifa fija por el acceso ilimitado a una librería o catálogo de obras (no por su consumo efectivo).
Tarifas	Precios	
Modelos	TVoD	<i>Transactional video on demand</i> en inglés, también conocido como pago por visión (<i>pay per view</i>), refiere a la transacción que ha de tener lugar para que el usuario acceda a una obra específica, durante un tiempo determinado, a cambio de una tarifa predefinida. Es decir, puede referir al alquiler o a la compra en línea.
	PVoD	<i>Pack video on demand</i> en inglés, refiere al acceso, a través una misma y única transacción, a un número limitado de obras, en general por un periodo determinado de tiempo.
	SVoD	<i>Subscription video on demand</i> en inglés, refiere al acceso ilimitado a una librería o catálogo de obras a cambio de una tarifa fija (mensual, trimestral o anual).

Se indica si la oferta incluye acceso a contenidos gratuitos, financiados con publicidad (modelo <i>advertising-supported video on demand</i> - AVoD), ya que lejos de ser contradictorio con el negocio basado en el pago directo por parte del consumidor su carácter minoritario revela una decisión estratégica de corte promocional. Es decir, la presencia de contenidos gratuitos en una plataforma audiovisual de pago tiene por objeto esencialmente atraer nuevos consumidores.		

Fuente: elaboración propia a partir de criterios utilizados por el OAE.

El trabajo de campo, del primer cuatrimestre de 2020, se sintetiza en las tablas que se presentan en el próximo apartado (tablas 2, 3 y 4). Además de los criterios de análisis explicitados, las mismas incluyen otras informaciones sintéticas que se consideran relevantes; especialmente observaciones sobre la oferta más allá del número y tipo de contenidos puestos a disposición.




En lo que respecta a las fuentes de información, la investigación ha recurrido a la mencionada base de datos MAVISE y los sitios web La Pantalla Digital y JustWatch, así como a la propia observación de las plataformas estudiadas. Asimismo, la preceptiva revisión del estado de la cuestión ha permitido identificar trabajos recientes que contienen alguna clase de mapeo de servicios audiovisuales disponibles OTT en España (Clares Gavilán, Merino y Neira, 2019; Findanygame, 2017; García Leiva, 2017 y 2019; Grece y Jiménez, 2017a y 2017b; Neira, 2019; Prado, 2017). Los mismos han contribuido a la periodización que se ofrece en el próximo apartado.

Cabe finalizar esta sección subrayando que el número y tipo de servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT detectados en el mercado español excede por mucho a los aquí retratados. Se hace constar cuáles no se han incluido³: servicios bajo demanda cuya razón de ser es la grabación de espectáculos en directo y/o su retransmisión, ya sean relacionados con las artes escénicas o el deporte; servicios en los que la oferta y/o comercialización no está clara para el mercado español, ya que se encuentran “temporalmente suspendidos” o buena parte de su catálogo no puede ser reproducido por cuestiones de derechos de explotación; servicios con un catálogo muy reducido, cuya continuidad y/o viabilidad es dudosa, estén o no establecidos en España.); servicios ofrecidos desde el extranjero cuyo procedimiento de contratación no está claro desde el punto de vista del consumidor español; servicios vinculados a estilos de vida sin presencia de producciones de ficción; iniciativas de colectivos audiovisuales que no tienen por objeto lucrar con el servicio bajo demanda y cuyo catálogo es reducido.

4. Resultados

Este apartado ofrece el perfil empresarial de las plataformas estudiadas en función del cual se efectúa su clasificación. Para una mejor comprensión de

³ Este trabajo incorpora a Mujeres de Cine VOD y Apple TV+ al estudio, a pesar de su oferta modesta, por su importancia potencial. El reducido número de referencias que conforma su catálogo puede explicarse por su reciente lanzamiento (en marzo y noviembre de 2019, respectivamente).



ambos extremos se establece antes una periodización esquemática de su evolución histórica.

4.1. Periodización

A abril de 2020 era posible computar 39 plataformas que comercializan en España servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT. En este conjunto se detectan 13 con sede en España y, entre las 26 restantes, son mayoría las legalmente establecidas en un mismo país (Estados Unidos; 10). Sin embargo, las fechas de lanzamiento recogidas en la tabla 2 demuestran no sólo que su aparición no ocurrió de la noche a la mañana sino que además se trata de un tipo de actividad que a pesar de poseer una implantación que supera la década no deja de generar nuevas propuestas comerciales. El lanzamiento de Disney+ en marzo de 2020 así lo demuestra.

Precisamente, gracias a los diferentes relevamientos efectuados en el pasado, referenciados en el apartado anterior, es posible contextualizar la caracterización de las plataformas que ofrecen sus servicios en España con un recuento sintético de su evolución histórica. Ya que aunque un retrato de situación como el que aquí se ofrece no es más que una foto fija, un mapeo audiovisual que presenta tanto ventajas como desventajas (**García Leiva, 2016**), cuando el ejercicio se efectúa con periodicidad habilita la detección de tendencias e hitos.

Así, subrayando que no se trata de definir periodos estancos sino de identificar momentos significativos, se sostiene que existen tres grandes periodos en la evolución de las plataformas audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España: una primera fase inicial, marcada por las iniciativas pioneras y los emprendedores comerciales, en la segunda mitad de la década de 2000; un segundo momento de efervescencia e inestabilidad, en la primera parte de la década de 2010, que estuvo plagado de lanzamientos y cierres; y un tercer periodo de consolidación, a partir de 2016, que surge con el publicitado desembarco de Netflix.


La explicación que sigue a continuación no menciona de modo exhaustivo a todas las plataformas que han estado disponibles para los consumidores españoles porque ello excede el foco de este trabajo. Sin embargo, para ofrecer una idea más acabada de la evolución histórica del segmento se señalan, a modo de ejemplo, algunos servicios que fueron significativos para cada uno de los periodos señalados pero que ya no existen.

Tabla 2. Plataformas audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España – estructura y evolución histórica (2020)				
Servicio	Proveedor	Propietario	Lanzamiento y país establecimiento	
<i>Fase inicial</i>				
Filmin	Comunidad Filmin S.L.		2008	España
Microsoft Store Movies & TV	Microsoft Inc.	Microsoft Inc.	2008	EE.UU.
realeyz	EYZ Media GmbH.		2009	Alemania
Vimeo on Demand	Vimeo LLC	IAC/Interactive Corp.	2009	EE.UU.
Play Station Store	Sony Entertainment Network España	Sony Corp.	2009	Reino Unido
iTunes Store	iTunes Sarl.	Apple Inc.	2010	Irlanda
MUBI	MUBI Inc. (participada por Huanxi Media)		2010	EE.UU.
<i>Fase de efervescencia</i>				
Rakuten TV	Rakuten TV Europe SLU	Rakuten Inc.	2011	España
Mitele Plus	Mediaset	Mediaset SPA	2011	España
IN-EDIT TV	Inedit Producciones SL (productora festival IN-EDIT)		2011	España
YouTube Movies	YouTube LLC	Alphabet Inc.	2011	EE.UU.
spuul	Spuul Pte Ltd.		2012	Singapur
WolfeOnDemand	Wolfe Video (distribuidora; Kathy Wolfe fundadora)		2012	EE.UU.
Google Play Movies	Google Inc.	Alphabet Inc.	2012	EE.UU.
EROSNOW	Eros International Ltd.	Eros International Plc.	2012	India
Atresplayer Premium	Atresmedia	Atresmedia Corporación SA	2013	España
Feelmakers	Content Line S.L.		2013	España
Crunchyroll	Crunchyroll	Otter Media Holdings LLC	2013	EE.UU.

Full Moon	Full Moon Features Ltd.		2013	EE.UU.
iROKOtv	iROKO Ltd.	iROKO Partners	2013	Nigeria
GuideDoc	GuideDoc	Víctor Correal (fundador)	2014	España
FilmDoo	FilmDoo Ltd (Sucharitkul y Page fundadores)		2014	Reino Unido
<i>Fase de consolidación</i>				
Tus Telenovelas Online	Fractal Media	Fractal Internet Consultancy SL	2015	España
Netflix	Netflix International BV	Netflix Inc.	2015	Países Bajos
márgenes	River Events Highway (productora y distribuidora cine)		2016	España
TROMA NOW	Troma Entertainment Inc.		2016	EE.UU.
HBO	HBO Nordic AB	Time Warner Inc.	2016	Suecia
Pantaflix	Pantaflix Technologies	Blackmars Capital GmbH.	2016	Alemania
Sky On Demand	Sky UK Ltd.	Fox Corp. (The Walt Disney)	2017	Reino Unido
FlixOlé	Lomatena Investments S.L.		2018	España
Prime Video	Amazon Instant Vídeo Ltd.	Amazon Inc.	2018	Reino Unido
IFFR Unleashed	International Film Festival Rotterdam (vinculación al festival)		2018	Países Bajos
YouTube Premium	YouTube LLC	Alphabet Inc.	2018	EE.UU.
Mujeres de Cine VOD	Mujeres de Cine (colectivo sin ánimo de lucro)		2019	España
Fubo TV	Fubo TV Spain S.L.	Facebank Group	2019	España
Movistar Lite+	Telefónica Audiovisual Digital S.L.U.	Telefónica S.A.	2019	España
Starz Play	Starzplay UK Lt.	Starz Entertainment LLC	2019	Reino Unido
Apple TV+	Apple Distribution International	Apple Inc.	2019	Irlanda
Disney+	The Walt Disney Company (Benelux) B.V.	The Walt Disney Company	2020	Países Bajos

Nota: allí donde proveedor y propietario comparten denominación, ambas columnas se han fusionado.

Fuente: elaboración propia a partir de MAVISE (OAE), el sitio web La Pantalla Digital e información de las plataformas.




Los primeros servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España surgieron a mediados de la década de 2000 y de la mano de iniciativas como ANDStream, Televeo, Filmotech y Filmin, las cuales se encontraban plenamente operativas para 2008. A pesar de que Cineclik y Benecé online surgieron pocos años después, Filmin es la única superviviente de esta fase pionera liderada en buena medida por empresarios con emprendimientos comerciales. Si Filmotech cesó su actividad en febrero de 2019, la escala modesta de las demás acabó en insignificancia comercial y virtual desaparición. De ahí que aunque algunos sitios web sigan en pie los mismos promocionen una oferta escasísima y presenten opciones muy pobres – cuando no técnicamente obsoletas – de navegación.

En esta primera fase desembarcaron también, entre 2008 y 2010, las tiendas virtuales de Microsoft, iTunes y Sony, con sus opciones de alquiler de estrenos comerciales y títulos de las *majors*. La competencia respectiva de YouTube Movies y Google Play llegaría un par de años después. Sí cabe destacar durante esta primera fase, y entre los proveedores no establecidos en España, a los lanzamientos de realyz (2009) y MUBI España (2010) por su oferta especializada.

Una segunda oleada de iniciativas locales se produjo con el cambio de década, ya que entre 2011 y 2013 aparecieron: las aventuras de los operadores de televisión herciana (Mitele y Atresplayer, entonces A3Player y antes Nubeox), nuevas iniciativas comerciales (Youzee, Tucut, Booquo, Mivideoclub.com y Waki – hoy Rakuten TV), y propuestas de nicho (400 Films, IN-EDIT TV, Feelmakers y, un poco más tarde, GuideDoc). Una rápida consulta a la tabla 2 permite comprobar que muchas ya no existen. Y es que esta segunda fase ha de caracterizarse como de gran efervescencia e inestabilidad.

La primera parte de la década de 2010 estuvo plagada de lanzamientos y cierres. Entre 2012 y 2014 se multiplicaron también los servicios ofrecidos por proveedores establecidos fuera de España. Muchos siguen en pie, como WolfeOnDemand, spuul, EROSNOW, Crunchyroll, Full Moon, iROKOtv y FilmDoo, mientras que otros tantos han desaparecido (Vodder, Anijapan, AfricaFilms.tv, buong.tv, Engeldroid, Videomatic, viveX o Bollyvod).



El desembarco de Netflix fue percibido como un punto de inflexión en lo que a la aparición de nuevas plataformas respecta, dando comienzo con ello a un tercer periodo que denominamos aquí de consolidación. Entre aquellas creadas por empresas establecidas en España, al inicio de esta fase cabe mencionar a Tus Telenovelas Online, márgenes y, un poco más tarde, Vodity (lanzada en abril de 2017 ya no se encuentra operativa). Entre las compañías establecidas legalmente en otro país se cuentan, además de la mencionada Netflix, HBO, Sky, TROMA NOW y Pantaflix.

Más lanzamientos se han registrado desde 2018. La multiplicación de la oferta no se ha detenido y aparecen ya indicios de saturación que seguramente conduzcan a la concentración del mercado. Si por un lado continuó el desembarco de plataformas globales (como Prime Video, YouTube Premium, Apple TV+ y Disney+, entre otras), por otro continuaron llegando servicios desde Europa (IFFR Unleashed). Asimismo, y en parte como reacción, el mercado español generó en los últimos años – con objetivos disímiles eso sí – proyectos como FlixOlé, Mujeres de Cine VOD o Movistar Lite+.

4.2. Estructura, oferta y modelo de negocio

Las tablas 3 y 4 sintetizan, de alguna manera, el perfil empresarial de las plataformas estudiadas así como su clasificación. A este último respecto caben efectuar las siguientes aclaraciones.

Una primera distinción se puede establecer entre las iniciativas originadas y establecidas legalmente en España y aquellas disponibles en nuestro mercado pero cuyo proveedor opera legalmente desde otra jurisdicción (el establecimiento legal de un proveedor en España no es sinónimo de que el mismo sea “español”, como ocurre con Fubo TV o Rakuten TV; aunque es cierto que lo contrario sí se verifica). Sin embargo, aunque esta sea la primera gran división de aguas que establece el análisis, es necesario apelar a otras variables para ganar en profundidad analítica. Las mismas refieren a la escala (global vs. estatal), estructura de propiedad (corporaciones de entretenimiento vs. empresarios independientes), oferta (generalista vs. especializada) y modelo de negocio (TVoD, PVoD y SVoD) de las plataformas. La interdependencia que existe entre

todas estas variables se pone de manifiesto en las líneas que siguen a continuación que, aunque necesariamente se concentran en apreciaciones generales que persiguen encontrar denominadores comunes, intentan también señalar las excepciones y casos singulares.

Tabla 3. Plataformas audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España - Oferta (2020)				
Servicio	Tipo de contenido	Número de referencias		Detalle catálogo
		Cine	Series	
<i>Proveedores establecidos fuera de España</i>				
<i>Globales y generalistas</i>				
Microsoft Store Movies & TV	Generalista	2.726	21	Producciones estadounidenses fundamentalmente; <i>blockbusters</i> .
Google Play Movies	Generalista	5.947	-	
iTunes Store	Generalista	7.868	-	Producciones estadounidenses fundamentalmente; <i>blockbusters</i> . Algunos contenidos gratuitos.
Play Station Store	Generalista	4.069		
Apple TV+	Generalista	22		Sólo contenido propio, sello Apple Originals.
Netflix	Generalista	2.358	1.243	Producciones estadounidenses fundamentalmente. Algunos <i>blockbusters</i> . Producciones propias y sello Netflix Originales.
Prime Video	Generalista	2.906	449	Algunos estrenos comerciales. Producciones propias y sello Prime Originals. Acceso a través de la suscripción a los servicios de Amazon Prime.
HBO	Generalista	735	331	Producciones propias y estadounidenses fundamentalmente (sello HBO Originals).
Sky On Demand	Generalista	270	171	Producciones estadounidenses fundamentalmente; algunos <i>blockbusters</i> . Producciones propias (sello Sky Original). El abono incluye acceso a canales de televisión en directo y eventos deportivos.
Disney+	Generalista	750	110	Contenidos de la factoría Disney, Marvel, Pixar y National Geographic. Orientada al público familiar, ofrece en exclusiva títulos como StarWars.
YouTube Movies	Generalista	s/d		Producciones estadounidenses fundamentalmente; algunos <i>blockbusters</i> .

YouTube Premium	Generalista	20	52	Producciones propias (sello YouTube Originals). La suscripción da acceso a todos los contenidos de YouTube y YouTube Music sin anuncios (no contabilizados aquí).
<i>Multinacionales y especializados</i>				
MUBI	Cine	147	-	Selección de 30 obras disponibles cada mes, una nueva cada día. Cine de autor e internacional. Adicionalmente, selección curada de obras para alquiler.
EROSNOW	Cine		12.000	Cine indio, especialmente de Bollywood. Multilingüe. Producciones propias (sello Eros Originals). La suscripción incluye contenidos musicales (no contabilizados aquí). Número de referencias aproximado.
Spuul	Generalista		1.000	Cine indio y del sudeste asiático, incluye producciones de Bollywood. Multilingüe. La suscripción incluye canales de televisión en directo, además de contenidos gratuitos. Número de referencias aproximado.
realeyz	Cine	1.000	-	Cine internacional independiente. Multilingüe. Número de referencias aproximado.
Pantaflix	Generalista		23.000	Producciones europeas y estadounidenses, muchas vinculadas a la productora Pantaleon (del proveedor del servicio). Multilingüe. Número de referencias aproximado. Algunos contenidos gratuitos.
iROKOtv	Cine		5.000	Cine y series africanas, especialmente de Nollywood. Referencias aproximadas.
Vimeo on Demand	Cine		2.000	Producciones independientes de formatos variados y gran calidad; además de propias (sello Vimeo Originals). Estimación de catálogo global, s/d para España.
Crunchyroll	Otros	-	476	Manga y anime. Algunos contenidos gratuitos. Referencias aproximadas.
Starz Play	Cine y ficción TV	145	40	Esencialmente obras de la productora STARZ.
<i>Internacionalizados y súper-especializados</i>				
IFFR Unleashed	Cine	292	-	Títulos seleccionados a partir del Festival Internacional de Cine de Róterdam (IFFR).
FilmDoo	Cine		542	Películas y cortos de cine internacional independiente (contenidos gratuitos). Multilingüe.

WolfOnDemand	Otros	95	-	Se define como plataforma LGTB global. Muchas referencias vinculadas a la distribuidora Wolfe Video.
Full Moon	Otros	370	-	Cine de ciencia ficción y horror. Serie B.
TROMA NOW	Otros	s/d	-	Cine de horror <i>gore</i> . Serie B.
<i>Proveedores establecidos en España</i>				
<i>Filiales y generalistas</i>				
Rakuten TV	Generalista	5.226	53	Gran importancia a <i>blockbusters</i> y clásicos premiados. Algunos contenidos gratuitos y documentales de GuideDoc.
Atresplayer Premium	Generalista	2.354	310	El abono incluye series y programas de televisión del Grupo Atresmedia. Combina contenido televisivo del grupo (pre-estrenos y <i>catch up TV</i>) con ficción a la carta (en especial la financiada por Atresmedia).
Mitele Plus	Generalista	124	92	Dominado por la ficción financiada por el Grupo Mediaset. Combina señales televisivas del grupo y contenido a la carta.
Movistar Lite+	Generalista	270	300	Contenidos en directo (señales televisivas) y a la carta (cine y series; incluye Originales Movistar+)
Fubo TV	Generalista	1719	41	Contenidos en directo (señales televisivas españolas, algunos eventos deportivos) y a la carta (cine y series estadounidenses)
<i>Independientes y especializados</i>				
Filmin	Cine	6.621	177	Producciones independientes, cine de autor, clásicos y documentales, y series. Algunos estrenos comerciales.
FlixOlé	Cine		3.000	Cine español, clásicos remasterizados. Sin estrenos comerciales. Número de referencias aproximado.
Tus Telenovelas Online	Ficción TV	-	1.000	Especializada en telenovelas. Referencias aproximadas. Ofrece algunos contenidos gratuitos.
GuideDoc	Documental		444	Documentales; propuesta internacional, producciones aclamadas.
Feelmakers	Documental		455	Documentales, animación y cortometrajes.
márgenes	Cine	109	-	Cine iberoamericano alternativo. Vinculado al festival Márgenes.

IN-EDIT TV	Documenta l	147	-	Documental musical. Vinculado al festival In-Edit.
Mujeres de Cine VOD	Cine	59	-	Cine español hecho por mujeres. Algunos contenidos gratuitos.

Fuente: elaboración propia a partir de MAVISE (OAE), el sitio web JustWatch e información de las plataformas.

Entre las iniciativas de proveedores legalmente establecidos fuera de España podían distinguirse, en abril de 2020, al menos tres tipos de plataformas considerando principalmente la escala de sus operaciones y su oferta.

En primer lugar se detectaron aquellas con alcance global, ya fuera vinculadas a los denominados GAFAM (Google Play, iTunes Video, Apple TV+, Prime Video, YouTube Movies/Premium y Microsoft Movies & TV) o a corporaciones mundiales de medios y entretenimiento (Play Station Store, HBO, Sky y Disney+), además de Netflix. Este último caso es singular por estar presente en prácticamente todo el mundo pero sin tener una estructura de propiedad de la clase de las demás, y por representar como pocos el tipo de oferta generalista que caracteriza a estas plataformas. La comercialización de sus catálogos se produce gracias a modelos de negocio muy bien definidos: o bien la suscripción o bien el pago por visión (el cual incluye tanto el alquiler como la venta de obras a través de tiendas *online*).

En segundo lugar se identificó un tipo de plataformas que es posible definir como multinacionales, ya que aunque manifiesten aspiraciones globales sus operaciones transnacionales en realidad se definen esencialmente por cubrir regiones importantes del mundo. Vinculadas en general a grupos multimedia o empresas del sector audiovisual, su proyección más allá del país de establecimiento original depende de acuerdos estratégicos de distribución. Este segundo nivel se caracteriza por ofrecer mayoritariamente catálogos especializados en ficción a través de modelos de negocio en los que se detectan fórmulas diversas de suscripción y/o pago por visión. A este último respecto, mientras que en este grupo los casos de venta de obras son minoritarios (por ejemplo, Vimeo on Demand), a diferencia del anterior presenta de forma generalizada acceso gratuito a contenidos puntuales.

Varios son los casos singulares de este segundo tipo de plataformas. Interesa llamar la atención sobre Vimeo on Demand, MUBI, Rakuten TV y Fubo TV. ¿Por qué? Por que el primero pertenece a una compañía que aloja plataformas (como WolfeOnDemand, por ejemplo), el segundo explota un modelo de negocio único en su tipo, el tercero pertenece a Rakuten, más conocido como el “Amazón japonés” y, el último, presente sólo en Estados Unidos, Canadá y España, se ha reconvertido en 2019 de una oferta deportiva a una generalista. En estos dos últimos casos, aunque se trate de proveedores legalmente establecidos en España (en el caso de Rakuten porque su origen se remonta a la plataforma catalana Waki TV), estamos ante plataformas foráneas, razón por la cual se las ubica en este grupo.

En tercer lugar y último lugar se identificó un tipo de plataforma de carácter internacional cuyo denominador común es ofrecer un catálogo de referencias más reducido pero súper-especializado, financiado también mediante suscripción y/o pago por visión (aunque a diferencia del tipo anterior la presencia de contenidos gratuitos no sea generalizada). La mayoría pertenecen a empresas de producción y/o distribución audiovisual especializadas en alguna clase de contenido cinematográfico.

Tabla 4. Plataformas audiovisuales de pago bajo demanda OTT disponibles en España - Modelo de negocio (2020)					
Servicio	Comercialización (desde/ €)*			Modelo de negocio	Sitio web
	Alquiler	Suscripción	Venta		
<i>Proveedores establecidos fuera de España</i>					
<i>Suscripción versus pago por visión</i>					
Microsoft Store – Movies & TV (ES)	1.99	-	3.99	TVoD	microsoft.com/es-es/store/movies-and-tv
Google Play Movies (ES)	1.99	-	4.99	TVoD	play.google.com/store/movies?hl=en
iTunes Store (ES)	2.99	-	7.99	TVoD**	itunes.apple.com/es/genre/pel%C3%ADculas/id33
Play Station Store	1.00	-	1.00	TVoD**	store.playstation.com/es-es/grid/STORE-MSF75508-MOVALLMOVIES/1

Apple TV+	-	4.99	-	SVoD	apple.com/apple-tv-plus/
Netflix España	-	7.99	-	SVoD	netflix.com
Prime Video (ES)	-	3.99	-	SVoD	primevideo.com
HBO España	-	8.99	-	SVoD	hboespana.com
Sky On Demand	-	6.99	-	SVoD	sky.es
Disney+	-	6.99 (69.99/año)	-	SVoD	disneyplus.com
YouTube Movies	1.99	-	2.99	TVoD	youtube.com/movies
YouTube Premium	-	11.99	-	SVoD**	www.youtube.com/premium
<i>Suscripción y/o pago por visión</i>					
MUBI España	3.99	9.99 (95.88/año)	-	SVoD, TVoD	mubi.com
EROSNOW	-	3.99	-	SVoD	erosnow.com
Spuul	-	4.99 (49.99/año)	-	SVoD**	spuul.com
realeyz	-	5.50	-	SVoD	realeyz.de/en
Pantaflix	0.99	-	-	TVoD**	pantaflix.com
iROKotv	-	9.99 (3 meses)	-	SVoD	irokotv.com
Vimeo on Demand	0.90	-	2.50	TVoD**	vimeo.com/ondemand
Crunchyroll	-	4.99	-	SVoD**	crunchyroll.com
Starz Play	-	4.99	-	SVoD	starz.com
IFFR Unleashed	1.00	5.00	-	SVoD, TVoD	iffrunleashed.com
FilmDoo	1.50	-	-	TVoD**	filmdoo.com
WolfOnDemand	3.99	-	4.99	TVoD	wolfeondemand.com
Full Moon	-	3.99***	-	SVoD	fullmoonstreaming.com
TROMA NOW	-	4.99	-	SVoD	watch.troma.com
<i>Proveedores establecidos en España</i>					
<i>Suscripción</i>					
Rakuten TV (ES)	0.99	6.99	5.99	TVoD, SVoD**	rakuten.tv
Atresplayer Premium	-	2.99	-	SVOD	atresplayer.com
Mitele Plus	-	3.00	-	SVOD	mitele.es


Movistar Lite+	-	8.00	-	SVoD	movistar.es/particulares/movistar-plus-lite
Fubo TV	-	2.99	-	SVoD	fubo.tv
<i>Suscripción y/o pago por visión en todas sus variantes</i>					
Filmin	1.95	7.99	-	SVoD, PVoD	filmin.es
FlixOlé	-	2.99 (29.99/año)	-	SVoD	flixole.com
Tus Telenovelas Online	-	5.99	-	SVoD**	tustelenovelasonline.com
GuideDoc	-	5.00	-	SVoD	guidedoc.tv
Feelmakers	0.99	6.00	-	SVoD, TVoD	feelmakers.com
márgenes	2.00	-	-	TVoD**	márgenes.org
IN-EDIT TV	1.00	-	-	TVoD, PVoD	in-edit.tv
Mujeres de Cine VOD	0.95	-	-	TVoD**	vod.mujeresdecine.com

Notas: (*) salvo que se indique otra cosa, el alquiler y la venta refieren al precio en euros por obra, mientras que la suscripción indica el abono mensual; (**) incluye algunos contenidos gratuitos, mayoritariamente financiados por publicidad y disponibles mediante suscripción; (***) contratación en dólares estadounidenses.

Fuente: elaboración propia a partir de MAVISE (OAE) e información de las plataformas.

Entre las iniciativas de proveedores legalmente establecidos en España, a abril de 2020 podían distinguirse esencialmente dos tipos de plataformas. En este caso, sin embargo, la agrupación más clara no se produce en función de la escala de sus operaciones y la clase de contenidos puestos a disposición, sino fundamentalmente a partir de su estructura de propiedad. Cuando la misma se considera conjuntamente con la oferta y los modelos de negocio existentes es posible distinguir dos grupos.

El presumiblemente más importante – dejando de lado a Rakuten TV y Fubo TV por las razones ya explicadas – se define por agrupar plataformas que pertenecen a operadores de servicios audiovisuales ya existentes en el mercado español. Atresplayer Premium, Mitele Plus y Lite+, de grupos multimedia/ de telecomunicaciones, comercializan ofertas generalistas mediadas por suscripción. El otro grupo de plataformas detectado presenta como común denominador su carácter comercial independiente respecto de las grandes empresas que operan en el sector audiovisual; y ofrece, por el contrario,



contenidos de carácter especializado (cine y documental; siendo la excepción Tus Telenovelas Online), financiados mediante suscripción y/o pago por visión (en todas sus variantes).


A pesar de la gran heterogeneidad de iniciativas agrupadas en este segundo tipo de plataformas, es posible diferenciar aquellas surgidas del interés y/o la colaboración de empresas del sector audiovisual (Filmin, Feelmakers, márgenes...) de los emprendimientos comerciales de empresarios (como Víctor Correal, GuideDoc; o Enrique Cerezo, FlixOlé). Los casos singulares a destacar en este agrupamiento son el de Filmin, por su veteranía, viabilidad y proyección internacional (Portugal y México), y el de FlixOlé, por su claro y segmentado posicionamiento (dedicado al cine español a un precio asequible; durante casi dos años la suscripción más barata del mercado español).

5. Conclusiones

Un balance de los resultados presentados permite afirmar que el retrato y clasificación de las plataformas que comercializan en España servicios audiovisuales de pago bajo demanda OTT presenta las siguientes notas distintivas en función de las tres dimensiones rastreadas: estructura empresarial, oferta y modelo de negocio.

En relación con la primera, puede concluirse que las plataformas originadas en España evidencian una clara atomización empresarial marcada también por la inestabilidad (cabe recordar, por ejemplo, que Vodity TV y Cine Autor, lanzadas en 2017 y 2019 respectivamente, ya no existen). Entre las mismas sólo parecen ser viables las vinculadas a grupos de comunicación y empresas solventes de la industria cinematográfica. Filmin, en definitiva, nació de la colaboración de productoras, distribuidoras y exhibidoras. No existen indicios fiables de que todas las demás sean económicamente relevantes y, por tanto, está por ver si sobreviven.

Por su parte, aunque las plataformas originadas fuera de España son muchas, los datos disponibles señalan la hegemonía – que de hecho es global – de aquellas clasificadas como vinculadas a los GAFAM o a corporaciones




mundiales de medios y entretenimiento. Además de Netflix, claro está. Estamos asistiendo a un proceso en el que no sólo se multiplican y ganan terreno agentes que hace poco más de diez años no existían – plataformas de audiovisual bajo demanda OTT – sino que aquellos que se configuran como hegemónicos se encuentran legalmente establecidos fuera de España, actúan globalmente, y han iniciado un movimiento productivo que integra verticalmente distribución y producción (si es que no presentan dicha integración ya, como ocurre con HBO). Este no es únicamente el muy publicitado caso de Netflix, ya que Amazon o Apple van en la misma dirección.

En lo que respecta a la oferta, las plataformas estudiadas compiten con catálogos generalistas por públicos masivos y amplios o bien se especializan esencialmente en obras cinematográficas o documentales que persiguen la segmentación de espectadores por temas, formatos o géneros.

Los modelos de negocio, a su vez, se decantan por las fórmulas TVoD o SVoD con muy pocos casos que combinan todas las opciones posibles; cuando ello ocurre se trata de las iniciativas de menor escala. En otras palabras, existen diferentes modalidades y combinaciones de comercialización de contenidos, y por supuesto tarifas, las cuales se deben poner en relación tanto con la talla del proveedor del servicio como con la oferta que se pone a disposición. Estas modalidades se declinan a su vez en planes o paquetes que se definen, por lo general, en función del número de pantallas y/o usuarios a los que se da acceso, así como por las calidades y/o funcionalidades asociadas al visionado.

Entre las tendencias de comercialización existentes se puede diferenciar a aquellas que persiguen la captación de clientes (esencialmente a través de ofrecer el acceso gratuito a algunos contenidos) de las que apuntan a su fidelización (principalmente mediante descuentos para suscripciones prolongadas y para compras y/o alquileres de obras en paquetes).

Para finalizar caben las siguientes observaciones, necesariamente incompletas por la falta de algunos datos relevantes, sobre el impacto que las plataformas estudiadas tienen sobre la diversidad de/en la industria audiovisual española.



En primer lugar, aunque el número de plataformas disponibles parece indicar que no existe concentración empresarial, los sucesivos lanzamientos y cierres a los que ha asistido el mercado, así como la hegemonía de un puñado de proveedores establecidos fuera de España que se instalaron a partir de 2016, apuntan en esa dirección.

En segundo lugar, frente a las miles de referencias audiovisuales de algunas ofertas sigue pendiente de comprobar que las mismas presentan suficientes diferencias en términos de variedad, balance y disparidad. Aunque son muy pocos, los estudios disponibles señalan por ejemplo el predominio de las obras de origen estadounidense entre los contenidos televisivos y cinematográficos de los catálogos de servicios bajo demanda existentes en Europa (Grece y Jiménez, 2017a; 2017b; 2019).

Finalmente, ante el argumento de que el consumidor español puede acceder a y elegir entre un elevadísimo y variado número de servicios de calidad, hay que recordar que dicho acceso está mediado por el pago y que no ofrece alternativa alguna de participación real.

6. Referencias

Albornoz, Luis; García-Leiva, M^a Trinidad (eds.) (2017): Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI. México D.F.: FCE.

Arthofer, Frank; Hardarson, Áki; Kon, Martin; Lee, Eric; Rose, John (2016): The future of Television. The impact of OTT on video production around the World. Nueva York: The Boston Consulting Group.

AIMC (2020): Marco General de los medios en España. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.


Cabrera, Francisco; Valais, Sophie (2016): "VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European Works?". IRIS Plus, n. 3. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.


Clares Gavilán, Judith; Merino Álvarez, Cristina; Neira, Elena (2019): La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet. Barcelona: Editorial UOC.

CE (2016): Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Las plataformas en línea y el mercado único digital. Retos y oportunidades para Europa, SWD(2016) 172 final. COM(2016) 288 final, 25/05/2016.

CNMC (2015): Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (comunicaciones electrónicas y servicios audiovisuales). Documento de trabajo n. 4, diciembre. Madrid: CNMC.

CNMC (2017): Panel de hogares segundo trimestre de 2017. Madrid: CNMC.

- 
- CNMC (2018): Panel de hogares segundo trimestre de 2018. Madrid: CNMC.
- CNMC (2019): Panel de hogares primer semestre de 2019. Madrid: CNMC.
- Digital TV Research (2018): Global SVOD subscriptions to reach 777 million [https://www.digitaltvresearch.com/ugc/Global%20SVOD%20Forecasts%202018%20TOC_sample_215.pdf consultado el 26/04/2020]
- Findanygame (2017): Plataformas Digitales de Cine y Series en España [https://docplayer.es/63572553-Plataformas-digitales-de-cine-y-series-en-espana.html, consultado el 26/04/2020]
- García Leiva, M^a Trinidad (2016): “¿Cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital? Notas metodológicas”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, n. 21, pp. 13-25.
- García Leiva, M^a Trinidad (2017): “Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en Internet”. Política & Sociedade: Dossiê Diversidade Cultural e Comunicação. v. 16, n. 35, pp. 132-158.
- García Leiva, M^a Trinidad (2019): “Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español”. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, n. 24, pp. 73-93.
- Gillespie, Tarleton (2010): “The politics of «platforms»”. *New Media & Society*, v. 12, n. 3, pp. 347-364.
- Grece, Christian; Jiménez, Marta (2017a): The origin of films in VOD catalogues. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Grece, Christian; Jiménez, Marta (2017b): The origin of TV content in VOD catalogues. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Grece, Christian; Jiménez, Marta (2019): Film and TV content in VOD catalogues. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- Grece, Christian; Lange, André; Schneeberger, Agnes; Valais, Sophie (2015): The development of the European market for on-demand audiovisual services. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- IDATE (2016). *Digiworld Yearbook 2016*. Montpellier: IDATE.
- Jin, Dal-Yong (2015): *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Nueva York; Londres: Routledge.
- Martens, Bertin (2016): *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*, Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. Working Paper 2016/05, JRC101501.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos; Casado, Miguel Ángel (2016): “GAFAnomy (Google, Amazon, Facebook and Apple): The Big Four and the b-Ecosystem”. En: Gómez-Uranga; Miguel; Zabala-Iturriagoitia; Jon-Mikel; Barrutia, Jon (eds.). *Dynamics of big internet industry groups and future trends: A view from epigenetic economics*, pp. 127-148
- Moore, Martin; Tambini, Damian (eds.) (2018): *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple*. Nueva York: Oxford University Press.
- Neira, Elena (2019): “El cine español en las plataformas VOD”. En: Heredero, Carlos; Caimán Cuadernos de Cine (eds.). *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018*, pp. 367-384.
- Prado, Emili (2017): “El audiovisual online over the top: el futuro del audiovisual europeo y español”. En: Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*, pp. 127-144.
- PricewaterhouseCoopers (2019): *Entertainment and Media Outlook 2019-2023 España*. Madrid: PricewaterhouseCooper.
- Rochet, Jean Charles; Tirole, Jean (2002): “Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations”. *The RAND Journal of Economics*, v. 33, n. 4, pp. 549-570.



Schneeberger, Agnes (2018): *Audiovisual media in Europe: Localised, targeting and language offers*. Estrasburgo: EAO.

Stirling, Andrew (1998): "On the Economics and Analysis of Diversity". SPRU Electronic Working Papers Series, paper n. 28, Brighton.

Stirling, Andrew (2007): "A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society". *Journal of the Royal Society Interface*, v.4, n.15, pp. 707-719.

UE (2018): "Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado". *Diario Oficial de la Unión Europea*, n. L 303 de 28/11/2018, pp. 69-92.



El reto de que una misma empresa mediática se dirija a dos nichos de consumidores antagónicos


Resumen

En su discurso de clausura del IX congreso del Partido Popular de 1989 el político Manuel Fraga Iribarne usó para descalificar la pretensión de su formación política rival, el Partido Socialista Obrero Español, de pretender acaparar todo el espacio político español, izquierda y derecha, partido y sindicato, Estado y sociedad. Usó la expresión coloquial de querer ser ‘Alfa y Omega’, haciendo así un juego de palabras con la connotación teológica de la primera y última letra del alfabeto griego. Esta aspiración de ‘pretender ocupar’ el mayor espacio posible si es lógica que la pretenda un partido político entendiendo como espacio su nicho de votantes, es también trasladable a un empresario de comunicación a la hora de pretender hacer llegar su producto al mayor número de consumidores posibles. Esto es, lectores, oyentes y telespectadores.

Palabras clave: Periodismo, Empresas, Editores, Trust, El Liberal, Planeta.


Juan Francisco Lamata Molina

Universidad San Pablo CEU de Madrid



De considerarse a un medio de comunicación, ya sea un periódico, una cadena de emisoras de radio o un operador de televisión, como un producto del sector servicios, es decir, de acceso a información nacional, internacional y cultural, la pretensión de querer ocupar el mayor espacio del mercado posible debería darse por supuesto a través de la búsqueda de una mayor excelencia de su producto en relación con el de sus competidores. De ser así la comparación de un medio de comunicación con un partido político realizada en este planteamiento estaría fuera de lugar. Y, sin embargo, la política es, precisamente lo que ha impedido a lo largo de la edad contemporánea española que pudiera existir una empresa de comunicación que pudiera tener la aspiración de ocupar esa totalidad del espacio de consumidores, ese ‘Alfa y Omega’ del mercado. La razón aparente sería que una empresa de comunicación si se ha posicionado ideológicamente, a través de su ‘línea editorial’, al hacerlo a fidelizado a sus lectores, pero a la vez, ha acotando su nicho de mercado a ese planteamiento y, por tanto, impidiendo que se pudiera señalar de ellos tal aspiración.


Al iniciarse el siglo XX parece difícil observar en la prensa un interés en presentarse como ‘producto’ de información a todo el mercado. Al contrario, se aprecia más bien un interés de cada cabecera en dirigirse a los seguidores de un grupo político determinado. La Vanguardia de Barcelona o El Correo de Madrid eran órganos del grupo político de Práxedes Mateo Sagasta, como el Heraldo de Madrid lo era de José Canalejas, el Diario Universal del Conde de Romanones, El Parlamentario de Eduardo Dato, La Tribuna de Antonio Maura o El Tiempo de Francisco Silvela. Las cabeceras aparecían bien delimitadas entre aquellas que apoyaban el régimen político vigente – la monarquía de La Restauración - desde posiciones conservadores encabezados por El Imparcial o el ABC recién creado, aquellos que acataban el régimen político pero expresaban recelos desde posiciones liberales como El Liberal o el citado Heraldo de Madrid o aquellos que directamente estaban en contra del sistema. Lo político prevalecía por tanto sobre lo empresarial. Para que existiera una aspiración de ocupar un sector mayor debía plasmarse una empresa que



realizara de manera simultánea productos para sectores diferentes y esa empresa sería la Sociedad Editorial de España.

El empresario William Randolph Hearst llegó a poseer 18 periódicos durante la primera mitad del siglo XX para alcanzar el mayor mercado posible de lectores en su país, en España el primer intento en esa dirección es el que encabezó la citada Sociedad Editorial de España que encabezaba el periodista e histórico ex presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid Miguel Moya Ojanguren y que fue apodada como “el Trust”. La Sociedad Editorial se presentó a los lectores españoles el 16 de mayo de 1906, pero antes de su presentación se produjeron conflictos entre medios desde las páginas de los periódicos, una pauta de actuación que se repetiría en todos los grandes grupos mediáticos afincados en Madrid durante el periodo constitucional de 1975-2014. El 4 de mayo de 1906 la gestación de la Sociedad Editorial se hizo pública para los lectores de periódicos de Madrid, a raíz de una nota de El Mercantil Valenciano que había sido reproducida ese día por el director de La Correspondencia de España, Leopoldo Romeo. En aquella nota se anunciaba que en la ‘Sociedad Editorial’, el Trust, estarían los periódicos El Liberal, El Imparcial, El Heraldo de Madrid y ABC. ABC era un periódico que, aunque fundado el 1 de enero de 1903 por otro nuevo editor, Torcuato Luca de Tena Álvarez Ossorio, que ya había fundado Blanco y Negro. ABC como publicación diaria sólo llevaba 11 meses como publicación diaria en la que, según Luca de Tena, “había conseguido codearse por su circulación e importancia con los periódicos más antiguos”. En su edición del 5 de mayo de 1906 Torcuato Luca de Tena reconocía que ABC había sido invitado a formar parte de esa ‘Sociedad Editorial’ en gestación, pero explicaba que no había llegado a ningún acuerdo.


El director de La Correspondencia de España, Leopoldo Romero se erigió en el primer detractor de esa Sociedad Editorial, de ese Trust. El Liberal el periódico matriz de esa Sociedad Editorial, se erigió en encargado de defenderla. El 7 de mayo de 1906 El Liberal publicaba en su primera página una defensa del proyecto de Sociedad Editorial, el 9 de mayo La Correspondencia publicaba en su primera página un artículo de réplica a El Liberal que a su vez respondió ese mismo 9 de mayo. Además La Correspondencia insertaría en sus páginas de manera frecuente durante un tiempo un suelto entre párrafos titulada ‘Este diario



no pertenece al Trust'. El 16 de mayo de 1906 la Sociedad Editorial de España se presentó oficialmente notificándose en la primera página de todos sus periódicos. Su presidente sería Miguel Moya Ojanguren y su gerente Antonio Sacristán Zavala. Los periódicos implicados en ella serían un total de siete: En Madrid los diarios El Liberal, El Imparcial y El Heraldo de Madrid. Y las ediciones de El Liberal de Sevilla, Barcelona y de Murcia. Además la edición de El Liberal de Bilbao, que se haría popular como órgano socialista por ser la que lideraba Indalecio Prieto.


La fusión más llamativa era la de los tres periódicos de Madrid, porque El Liberal dirigido por Alfredo Vicenti era un periódico progresista cercano a posiciones republicanas, mientras que El Heraldo de Madrid dirigido por José Francos Rodríguez era un periódico propiedad de José Canalejas, hasta la venta a la Sociedad Editorial anunciada por el periódico en su edición de ese día, mientras que El Imparcial de la familia Gasset era un periódico monárquico con una línea más conservadora, el medio por tanto que tenía más difícil vinculación a los otros, todos ellos liberales progresistas. El día en que anunció su entrada en la Sociedad Editorial El Imparcial anunció un cambio de su dirección: José Ortega Munilla por Luis López Ballesteros. La Correspondencia de España no fue la única publicación de Madrid que se mostró beligerante contra la Sociedad Editorial, también El País Republicano en su primera página del 18 de mayo de 1906 protestaba por la 'Industrialización de la prensa', es decir la entrada de actitudes empresariales en lugar de iniciativas políticas como control de los periódicos. ¿Cómo podía ser compatible que en una misma empresa un periódico que defendiera a Canalejas (El Heraldo de Madrid) otro que defendiera a Moret (El Imparcial) y otro que defendiera la República (El Liberal). En su edición del 19 de mayo de 1906, de nuevo El Liberal defendía desde su primera página a El Trust replicando a El País Republicano, considerando que una empresa matriz podía tener medios de diferentes líneas editoriales.

El 3 de febrero de 1911 veía la luz la primera edición del periódico La Tribuna que habría de ser el mayor enemigo del Trust. El periódico La Tribuna estaba dirigido por Salvador Cánovas Cervantes y tenía una línea editorial monárquica y maurista, es decir, afín al líder político conservador Antonio Maura, lo que contrastaría con la evolución posterior de Cánovas Cervantes hacia el




izquierdismo durante la II República, pero en ese momento el Sr. Cánovas y su periódico estaban situados en el derechismo monárquico y defendían que Maura debía volver al Gobierno frente a la campaña del ‘Maura, no’ que mantenían, entre otros, los periódicos del Trust (El Imparcial, El Heraldo de Madrid y, en especial El Liberal). En octubre de 1913 caía el Gobierno liberal del conde de Romanones y La Tribuna se mostró favorable editorialmente a que el nuevo Jefe de Gobierno fuera Antonio Maura del Partido Conservador, pero en lugar de eso, el designado fue otro conservador, Eduardo Dato, que contaba con el respaldo de los liberales en lo que suponía una derrota política para el maurismo y un triunfo para los liberales. La línea editorial de La Tribuna queda evidenciada con los titulares de aquellos días no sólo contra Romanones y Dato, sino también contra los periódicos del Trust a los que La Tribuna corresponsabilizó del resultado de aquella crisis ministerial: El Fracaso es de Romanones, no del Partido Liberal (25-10-1913), Romanones conspira contra su partido (26-10-1913), El Gobierno Dato acusado de ser un continuador de Romanones (27-10-1913), Nuestra fe monárquica es convicción, no pretexto (28-10-1913), El conde tenía pensado hace tiempo asestar un golpe de muerte al Partido Conservador. (29-10-1913).

Lo más destacable es una viñeta que aparece en su primera página de información el 27 de octubre de 1913, en esa viñeta aparece retratado Miguel Moya Ojanguren, el presidente de la Sociedad Editorial, con un abrigo con las cabeceras de sus tres principales periódicos, El Liberal, El Imparcial y El Heraldo de Madrid, ‘entregando’ el poder a Eduardo Dato con la complacencia de Romanones. Con aquella viñeta La Tribuna estaba introduciendo un nuevo tipo de acusación contra una empresa de comunicación: acusarla de ‘controlar el país’ por encima de los políticos. La acusación que insinuaba aquella viñeta aparecía claramente expuesta el 30 de octubre de 1918 con gran titular en la primera página de información de La Tribuna “Como gobierna el Trust”, y con el antetítulo de “España, de la Editorial”. En ese reportaje además de detallar como, según ellos, había sido la campaña de El Liberal o El Imparcial contra Maura, deslizaba que el progresista ‘Trust’ había sido fundado con financiación del conservador Juan de la Cierva. En su edición del 31 de octubre El Liberal publicaba un pequeño texto negando ese punto, lo que llevaba a que de nuevo



en su edición de ese mismo día 31 de octubre de 1913 La Tribuna dedicara su primera página de información íntegra a atacar al Trust con el titular: “Una campaña de ética. Política de papel impreso. El Liberal quiere desviar los ataques” . En su siguiente edición El Liberal se publicó un nuevo recuadro titulado “A dónde ha ido a refugiarse la ética’ en referencia a la campaña de La Tribuna contra ellos. El 1 de noviembre de 1913, La Tribuna publicaba una nueva primera página de información completa contra el Trust: “Una campaña de ética. Miente El Liberal al decir que Cierva no proporcionó al Trust un millón quinientas mil pesetas. Aquí están las pruebas” , y adjuntaban una serie de datos que, según el periódico del Cánovas Cervantes acreditaban la financiación de La Cierva hacia el periódico progresista. El 3 de noviembre la Sociedad Editorial respondía a la campaña de La Tribuna pero esta vez no era sólo El Liberal, sino era a través de los tres periódicos: El Imparcial, El Liberal y El Heraldo de Madrid , con sueltos editoriales colocados en su primera página reprochando a La Tribuna desde falta de dignidad hasta yendo directamente al insulto en el caso de El Heraldo de Madrid calificando a Cánovas Cervantes como ‘periódico de letrina’. En la respuesta de El Liberal de ese 3 de noviembre con una carta firmada por Miguel Moya Ojanguren titulada “El famoso préstamo’ donde matizaba el apoyo recibido en los inicios de la Sociedad Editorial por Juan de la Cierva. En su edición de tarde de ese mismo 3 de noviembre La Tribuna publicaba su última primera página de información completa contra el Trust con una carta de Juan de la Cierva para corroborar su campaña y hasta reproducía un cheque que acreditaba como el préstamo recibido por la Sociedad Editorial para comprar El Heraldo de Madrid a Moya y a Sacristán. Además publicaban una nota de los redactores de La Tribuna respaldando a su director. El 5 de noviembre de 1913 era El Imparcial el que dedicaba un recuadro a replicar a los ataques de La Tribuna titulado ‘Un caso de Prensa’.


Es llamativo que Salvador Cánovas Cervantes use para atacar a la Sociedad Editorial de España que se la diera de progresista tras haber recibido financiación de políticos de derechas, dado que esa es la misma acusación que se lanzará contra él cuando durante la Segunda República encabece el diario izquierdista La Tierra y se le acusa de haber recibido financiación de políticos derechistas como Pedro Sainz Rodríguez. Sin embargo la agresividad de La



Tribuna contra el Trust no continuaría durante los años siguientes. Eso quedaría probado por el hecho que al romperse la Sociedad Editorial por la marcha de El Imparcial de la misma y La Tribuna no aprovechó aquel suceso para volver a cargar contra ellos. La salida de El Imparcial de la Sociedad Editorial de España fue anunciada por el propio periódico El Imparcial en su primera página el 27 de abril de 1916 con una amplia nota titulada 'El Imparcial y la Sociedad Editorial de España'. Ese mismo día El Liberal publicaba una nota informando de la salida, por puesta en venta, del periódico El Imparcial por parte de la Sociedad Editorial de España. Aunque El Liberal dejaba claro que el Trust seguía existiendo formado por El Liberal, El Heraldo de Madrid, El Liberal de Barcelona, El Liberal de Bilbao, El Liberal de Murcia, El Liberal de Sevilla y El Defensor de Granada y La Moda Práctica. A pesar de su evolución ideológica al izquierdismo en la década de los 30, Salvador Cánovas Cervantes se mostraría orgulloso de la campaña que mantuvo contra el Trust como mostraría en artículos publicados en 1931.


Aunque la Sociedad Editorial de España sobreviviría unos años más hasta que en 1923 cambiara su denominación coincidiendo con el cambio de propiedad. Su nueva denominación sería Sociedad Editora Universal, propiedad de los hermanos Busquets, con los diarios El Liberal y Heraldo de Madrid, pero en el momento en que el conservador El Imparcial se separó de sus hermanos progresistas El Liberal y Heraldo desaparece esa aspiración del 'Trust' de intentar en una misma empresa alojar a lectores de ideas antagónicas. Esa pretensión 'Alfa'-'Omega' que se había revelado como una utopía en la España de La Restauración.

Durante la Segunda República (1931-1936) España experimentó la polarización en dos bloques más radical de todo su periodo contemporáneo – bloque que ya pueden diferenciarse como 'bloque de derechas' y 'bloque de las izquierdas' - como demuestra el hecho de el país acabara afrontando una Guerra Civil entre 1936 y 1939 aquellos dos bloques, pero eso no significa que antes de llegar a ese momento no pudiera haber un intento de algún empresario de mantener medios de comunicación diferentes en cada uno de los bloques para lograr así tener presencia a ambos. Y aunque ninguna empresa como tal que editara un periódico del 'bloque de las derechas' y otro del 'bloque de las




izquierdas' sí podía haber un empresario que fuera propietario de manera simultánea de empresas que editaran medios de ideas contrapuestas. Ese fue el caso del banquero Juan March que en el momento de proclamarse la Segunda República era el accionista mayoritario a la vez de los diarios La Libertad dirigido por Joaquín Aznar, orientado moderadamente a izquierda republicana y el periódico Informaciones dirigido por Juan Sarradell, orientado moderadamente hacia la derecha. Durante los días previos La Libertad había acreditado su posicionamiento a la izquierda defendiendo el republicanismo y polemizando junto al periódico radical La Tierra abiertamente con el diario monárquico ABC contra quienes publicaron el editorial 'El mal humor de ABC. Destemplanzas'. La Libertad mostraría posteriormente su tono moderado al solidarizarse con ABC durante el tiempo en que este periódico estuvo suspendido durante la república. Informaciones, por su parte, que inicialmente pareció recibir con normalidad la llegada de la República, a partir de agosto de 1931 al asumir la dirección del periódico Juan Pujol, la línea sería agresiva hacia el sistema republicano al mismo nivel que ABC o El Debate. Durante el periodo de la II República varios periódicos cambiarán de propiedad de manera tranquila. Los periódicos controlados por el banquero Juan March, cambiarán ambos de propiedad durante aquel periodo. El primero acabaría en las manos del izquierdista Antonio Hermosilla, reemplazando a Joaquín Aznar, y el segundo en las manos del derechista Juan Pujol a quien el banquero Juan March transfirió su propiedad. Sus competidores no hicieron demasiados comentarios o valoraciones al respecto. En los meses previos elecciones de 1936 el periódico La Libertad ya era un claro órgano de expresión del Frente Popular (de hecho el periódico se atribuyó la iniciativa de tal alianza electoral de partidos de izquierda) mientras que Informaciones lo era de todas las derechas colocados así a ambas trincheras de lo que acabaría siendo la conflagración española. Desaparecía, pues, también en este periodo cualquier aspiración de una empresa que aspirara a dirigir su producto a lectores de tendencias contrapuestas.

En la etapa final del franquismo se dio uno de los casos más pronunciados de diferencia editorial entre publicaciones con un mismo propietario cuando el editor Carlos de Godó Valls, Conde de Godó, sacó las revistas trasgresoras Barrabás y El Papús con un aire marcadamente transgresor, con un humor satírico que



fácilmente podría resultar ofensivos para las personas aludidas por los fotomontajes de estas publicaciones. No obstante el caso de Godó es diferente a de la Sociedad Editorial porque, a diferencia de Miguel Moya Ojanguren, Godó ocultó a los lectores que era el propietario de Barrabás y El Papús, creando para la edición de estas revistas una empresa editora fachada que no tuviera ningún lazo legal con TISA, la empresa editora de La Vanguardia, aunque su titular fuera el mismo. Antonio Franco Estadella, periodista y uno de los principales impulsores y redactores de Barrabás y El Papus, considera que Godó mantenía una línea editorial contraria a la del estilo satírico de aquellas dos publicaciones, pero que las respaldó con un único motivo: que ambas suponían un buen negocio por lo que reportaban en beneficios. Esto venía a evidenciar que el propio editor reconocía una contradicción entre ser a la vez titular de La Vanguardia y serlo de El Papus, considerando que para los lectores de una y otra publicación podrían ser un elemento disuasorio para dejar de consumir una u otra. Pero, precisamente, el hecho de que se mantuviera en secreto para el público implique que en aquel 1970-1976 pudiera hablarse del “Grupo Godó” que se vendía al público como una empresa de multipropiedad.


Si durante las dictadura franquista los periódicos de ámbito nacional son percibidos como representantes de distintas instituciones: ABC la monarquía, Ya la Iglesia, Arriba, Diario SP y DYRSA el falangismo, Madrid y PESA el Opus Dei e Informaciones la banca, la aparición más clara de un periódico con una clara intencionalidad de ocupar un gran espacio en el mercado de lectores de prensa va a llegar en 1976 de la mano de un grupo de empresarios de los que se puede destacar a Jesús Polanco Gutiérrez con la puerta en marcha diario El País a través de la empresa PRISA de la que Polanco ya era consejero delegado. El objetivo de aquella empresa no era mantener, como había hecho la Sociedad Editorial, un periódico liberal progresista por un lado y un periódico liberal conservador por el otro, sino un único periódico que pudiera ser producto de consumo tanto para liberales de izquierda como para liberales de derechas. Como muestra de tal pretensión el artículo de presentación del director en el que afirma que el periódico está hecho tanto por gente de izquierdas como por gente de derechas que mira al futuro. Un vistazo a la lista de accionistas de PRISA en 1977 hace creíble la pretensión de El País de ocupar todo el espacio de lectores,



ese fenómeno que venimos llamando ‘alfa-omega’, con la presencia de accionistas claramente catalogables como la derecha como pudieran ser los conservadores Manuel Fraga Iribarne o Miguel Ortega Spottorno o el democristiano Óscar Alzaga, que llegará a ser miembro del Consejo de Administración durante varios años, compartiendo la propiedad de la empresa con accionistas socialistas como Fernando Morán o Raúl Morodo o comunistas como Ramón Tamames o Diego López Garrido. Una pluralidad que bien acreditaba la intención de El País de dirigirse a la totalidad del mercado, sin pretender causar especial rechazo en ningún colectivo social. De hecho en las ‘Tribunas Libres’ de El País de su primera década alternan colaboraciones distintas figuras de relieve que pudieran ser catalogadas desde la extrema derecha a la extrema izquierda.


Aquella imagen de El País quedaría destrozada durante la etapa de Gobierno de Felipe González donde tanto el periódico como su empresa editora quedaron asociados al Gobierno de Felipe González, ya fuera por errores propios o por aciertos de sus competidores que trabajaron decididamente en que calara ese estigma sobre el que ya era el primer periódico en España, el periódico fue percibido ante las elecciones de 1996 como el diario más próximo al PSOE al tiempo que sus dos principales competidores, El Mundo y ABC no ocultaban su alineamiento con el Partido Popular. El nicho del periódico de PRISA pasaba a partir de ese momento a ser, principalmente, el lector progresista y, por tanto, el votante del PSOE, reduciéndose, por tanto su capacidad de poder presentarse como el medio ‘alfa-omega’, la condición de la que había disfrutado durante todo el periodo de transición y que podría situarse entre 1976 y 1989.

El último intento de una empresa mediática de dirigirse a consumidores de distintos nichos ideológicos es el representado por el Grupo Planeta. La compañía editora de libros no siguió la línea de PRISA de intentar mantener un medio que llegara a unos y a otro, sino que volvió al planteamiento de la Sociedad Editorial de mantener distintos medios con distintas líneas editoriales pero bajo una misma propiedad. Durante el Gobierno de José María Aznar el Grupo Planeta realizó varios momentos mediáticos. Algunos de los cuáles fueron desafortunados, como la puesta en marcha de Quiero TV, pero otros fueron exitosos como lo fue la adquisición del periódico La Razón, comprando – a través




de la sociedad Inversiones Hemisferio – el paquete mayoritario de la empresa editora del periódico. Aquel diario, editorialmente afín al Partido Popular mantenía posiciones de proximidad con importantes figuras del Gobierno Aznar, en especial los ministros Mariano Rajoy y Loyola de Palacio. Antes que eso Planeta había intentado otras presencias en el sector de los medios con escaso resultado a largo plazo. Había entrado en el capital de Telecinco tratando de hacerse un hueco entre el Grupo Correo, el Grupo Mediaset y el Grupo Kirch, que fueron sus principales socios en el periodo 1996-2000. El cambio de propiedad en La Razón produjo un cambio en la dirección. Joaquín Vila cedió la dirección a José Antonio Vera. El propio presidente del periódico, Anson, explicó en sus páginas que aquel cambio se debía a que ‘los nuevos accionistas de La Razón, que por su seriedad y solvencia han venido a robustecer esta Casa, han considerado conveniente una renovación del periódico’. Otro nombramiento relevante de la nueva etapa sería el de la periodista progresista Esther L. Palomera como nueva Adjunta al director. Lógicamente el periódico La Razón pasaría a dar informaciones favorables con relativa frecuencia a la figura de José Manuel Lara que indirectamente era su editor del tipo: “El Grupo Planeta incrementa sus beneficios un 40%”. El Grupo Planeta también pondría sus ojos en el sector de la radio a partir de la adquisición en octubre del año 2000 de la mayoría accionarial de la cadena Radio España, en la órbita de Luis María Anson desde 1996. Primero a través de Televisa, luego a través directamente del periodista, después a manos de Tabacalera y, finalmente ahora con Planeta, que desde ese año eran los máximos accionistas del periódico presidido por Anson. La mejor muestra de ello era que el presidente de Radio España fuera, desde 1997, el periodista José Antonio Sánchez, uno de los periodistas de máxima confianza de Anson tanto en su etapa de Efe como durante toda su etapa de director de ABC. Los socios minoritarios de aquella Radio España del Grupo Planeta eran la Inmobiliaria Guadalmina (una empresa que, según Martín Ferrand estaba en el ámbito del político Eduardo Zaplana, del PP) y el Grupo Promecal de Méndez Pozo.

La entrada de Planeta en el sector de los medios de comunicación le convertía en blanco de enemigos. Convertirse en el sostén de La Razón equivalía a convertirse en enemigo del diario ABC que ya publicó algún recuadro contra José




Manuel Lara Bosch en 2001 pro estar perdiendo terreno en su sector original, la difusión de libro, frente a Random House o Mondadori . Entre mayo y junio de 2001 el Grupo Planeta padeció un revés importante en su deseo de expandirse al sector de los medios de comunicación por constatarse dos fracasos. El primero de ellos fue el cierre de Radio España, cuyos postes fueron integrados en la Cadena Onda Cero. Desde el ABC se dieron amplio eco a aquel cierre. José Antonio Zarzalejos publicó varios reportajes sobre la gente que había perdido su trabajo por aquel cierre responsabilizando a José Manuel Lara Bosch. A su vez Manuel Martín Ferrand publicaría una columna titulada ‘El asesinato de Radio España’ señalando al Grupo Planeta y al Gobierno del PP como responsables del fin de aquella marca. Ante la pérdida de Radio España el Grupo Planeta no se resistió a entrar en el sector de la radio en España, pues optó por comprar un paquete de acciones de la Cadena COPE a través de la Sociedad Planeta 2010 S. L., con lo que el grupo de José Manuel Lara Bosch adquiriría un 5% de aquella compañía con el objetivo de convertirse en ‘accionista de referencia de la cadena’, el mismo objetivo que antes que él habían intentado sin éxito el grupo de Eugenio Galdon y el Grupo Prensa Española. Desde ABC reprocharon a Planeta que mientras mandaba a la calle a los empleados de Radio España estuviera negociando ya su entrada en la COPE. El Grupo Planeta llegó a tener más del 10% de las acciones de la COPE, un momento en el que intentó tomar la gestión de la emisora nombrando a Javier González Ferrari primer ejecutivo de la cadena, operación que fue rechazada por el accionista mayoritario, la Conferencia Episcopal, causando su ruptura. El locutor de la COPE, Jiménez Losantos fue el primero en desvelar aquel intento de Planeta en su libro ‘De la Noche a la Mañana’, en una versión confirmada tanto por Luis Herrero como por Javier González Ferrari.

Mientras intentaba sin éxito hacerse con la Cadena COPE se producía el segundo gran fracaso mediático de José Manuel Lara Bosch de ese año: el hundimiento de Quiero TV. El intento de una plataforma de televisiones de pago que rivalizara con Canal Satélite Digital (de Sogecable, PRISA) y con Vía Digital (de Telefónica) pero con la tecnología digital terrestre no logró el respaldo de suficientes abonados como para garantiza su subsistencia. El 20 de abril de 2001 José Manuel Lara Bosch dimitió como Presidente de Quiero TV en lo que parecía




el primer paso para desentenderse de aquel proyecto. En una nota publicada en La Razón en septiembre limitaban el papel que había tenido José Manuel Lara en Quiero TV: “Lara sólo tiene el 15% de esa empresa y ha considerado conveniente no acudir a la última ampliación de capital”. Aquel intento de reducir su papel en Quiero TV se debía a que ABC, periódico competidor de La Razón, bajo la dirección de José Antonio Zarzalejos estaba vinculando con frecuencia sus informaciones con la ruina de Quiero TV a José Manuel Lara, colocando siempre la fotografía de este y el nombre de su grupo al informar de la crisis de la plataforma: “Planeta no amplía capital en Quiero y pone a la plataforma contra las cuerdas ” o “Planeta deja Quiero TV al borde de la quiebra ”. El final de Quiero TV llegó el jueves 25 de abril de 2002 cuando la Junta de Accionistas de Quiero TV decidió cerrar la plataforma por una situación económica insostenible (215 millones de pérdidas) y una fuga masiva de abonados (40.000 en los cuatro primeros meses de 2002). No era sólo un desastre para Planeta, también para el Gobierno Aznar. El periódico El Mundo de Pedro J. Ramírez, el primero en editorializar sobre el tema responsabilizaba al PP y a la ministra y ex ejecutiva de Retevisión, Anna Birulés, de ser responsables del fracaso por no haber creado una legislación favorable a las plataformas digital terrestre, haciendo imposible que Quiero TV pudiera competir con Canal Satélite Digital. Rosario G. Gómez desde El País compartía que el mapa legislativo era un desastre de cara a la nueva tecnología digital terrestre en un país en el que todavía no se había normalizado el uso de Internet por los usuarios, aunque evitaba personalizar en la figura del Gobierno y del PP.

En 2003 el Grupo Planeta compensaría con creces sus fracasos en Quiero TV, Radio España y la COPE ya que entraría por la puerta grande en el sector de los medios televisivos y radiofónicos con la adquisición del operador de televisión Antena 3 TV y de Onda Cero Radio asumiendo el presidente de Planeta la presidencia del Consejo de Administración de ambos medios , algo que no había querido hacer en el caso de La Razón. El año 2004 iba a ser el inicio de una nueva etapa del periódico que desde su fundación había estado presidido por Luis María Anson Oliart. El 19 de febrero de 2001 había realizado una de sus ‘portadas con fotomontaje’, una práctica que sólo se dio durante la presidencia de Anson, en él se veía a Josep Lluís Carod Rovira, secretario




general de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) estrechando la mano de un terrorista encapuchado ante un retrato del líder del PSOE José Luis Rodríguez Zapatero. Aquella portada estaba en línea con la posición editorial de Anson, que se había referido en términos muy duros a los contactos entre Carod Rovira y ETA y se había referido al líder de ERC como “personaje miserable”. Una posición que no respaldaba José Manuel Lara Bosch, que, como máximo responsable de la editorial Planeta, cuya sede se situaba en Cataluña y buscaba mantener buenas relaciones con la Generalitat. Sólo una semana después de aquella portada, el 24 de marzo de 2004, Luis María Anson dejaba de ser presidente de La Razón, puesto que pasaba a ocupar Mauricio Casals. Anson perdía, por tanto, sus funciones ejecutivas en el periódico y se limitaba a quedar con el cargo honorífico de ‘presidente-fundador’ y vicepresidente de la Fundación Lara. En aquel cambio también podía haber influido el inesperado cambio político producido en las elecciones generales del 11 de marzo de 2004 por la cual había salido del poder del Partido Popular y había entrado el PSOE de la mano de José Luis Rodríguez Zapatero. Varios medios vincularon su relevo con ese cambio político. “La reciente victoria del PSOE en las elecciones generales continúa generando cambios en los medios más afines al anterior Gobierno del PP. El primero en caer de su pedestal ha sido el presidente del diario La Razón y académico de la Lengua, Luis María Anson (...) un intento por parte de José Manuel Lara (...) de adaptarse a la nueva situación política”, consideraba la revista El Siglo: *“Pocos días después de la victoria socialista se hacía público su cese como presidente de La Razón. (...) Una salida que inspira las más variadas hipótesis. (...) Planeta (...) quiere acercarse al PSOE y por eso prescinde de Anson, apuntan algunas fuentes (...) otras aluden a la encontrada enemistad entre el antiguo director de ABC y Mauricio Carlotti, consejero delegado de Antena 3”*, era el apunte de la revista Época.

El primer director de la etapa post-Anson de La Razón sería José Alejandro Vara, nombrado el 20 de enero en sustitución de José Antonio Vera. A pesar de que el nombramiento lo había realizado principalmente Mauricio Casals como presidente de la empresa editora, la nota oficial del periódico La Razón aún reservaba un papel ejecutivo al presidente fundador, asegurando que el nombramiento se había producido por decisión suya ‘de acuerdo’ con Casals. El




interés de la propiedad de La Razón por mantener buenas relaciones con la Generalitat de Cataluña que presidía desde 2003 Pasquàl Maragall, del PSC; en un Gobierno tripartido con la ERC de Carod Rovira y la ICV de Joan Saura, distanciaría la línea editorial del medio con la que expresaba Luis María Anson en su tribuna de opinión denominada 'Canela Fina' en la que vertía duras acusaciones contra la Generalitat encabezada por el PSC: "La libertad de enseñanza no existe en Cataluña. No se respetan los derechos de los padres, se producen graves lesiones al derecho de propiedad, la Generalitat oprime a los ciudadanos en un proceso de corte totalitario (...) La Generalitat desarrolla con saña una limpieza lingüística de raíz totalitaria". A esto se añadía la cercanía demostrada por José Manuel Lara, el principal accionista de La Razón con la Generalitat de Cataluña al firmar un manifiesto a favor del Estatut cuya tramitación había iniciado el presidente catalán Pasquàl Maragall junto a Javier de Godó, conde de Godó, el otro socio y otros empresarios como Joan Rosell o Isidro Fainé cuando la línea editorial de La Razón y Anson era contraria al Estatut. Aquella diferencia de criterio también quedó de manifiesto durante la OPA de la caja de ahorros catalana La Caixa, a través de Gas Natural, a la eléctrica Endesa a la que se oponía la dirección de la compañía presidida por Manuel Pizarro. A favor del presidente de Endesa se posicionaron editorialmente los medios El Mundo y COPE de manera rotunda presentando la OPA de La Caixa como una maniobra política de la generalitat de Cataluña. Pero en lo relativo a La Razón, mientras la línea editorial se posicionaba sobre el tema de manera moderada y respetando el derecho de La Caixa a intentar la compra, Luis María Anson desde su 'canela fina' se posicionaba radicalmente en contra al mismo nivel que la COPE y El Mundo. La etapa de Anson como presidente fundador de La Razón se vería truncada por la entrada del Grupo Planeta en el diario Avui.

El periódico independentista catalán Avui, fundado en 1976 había estado siempre en un estado delicado por su carencia de estructura empresarial sólida. Desde 1980 estaba mantenido directamente por la Generalitat para que no desapareciera el único diario que sólo salía en catalán (El Periódico sacaba una edición catalana desde 1989). Para el año 2004 la empresa editora de Avui debía 48 millones de euros. De ellos debía 4 a la Generalitat por los créditos




concedidos a Avuí a través del Instituto Catalán de Finances. Políticamente Avuí era un medio editorialmente antagónico a La Razón, firme defensor de la Constitución y de la unidad de España. No era sólo una cuestión de diferencia editorial. El periódico La Razón presidido por Luis María Anson, había denunciado públicamente determinados excesos de Avuí como el de publicar en su página web un juego en el que incitaba a matar a ‘invasores españoles’ para celebrar la diada y la conmemoración de 1714. La Razón responsabilizó expresamente al director del Avuí desde 1996, Vicent Sanchís, de ser responsable de aquel juego por estar informado del mismo y no hacer nada para retirarlo un gesto que La Razón repudió en su página editorial. Durante el mandato de Vicent Sanchís en Avuí se publicaban artículos como el de Salvador Sostres despreciando el idioma castellano diciendo que para los catalanes aquel debía ser un idioma de ‘pobres’. En 2004 se hizo público que el Grupo Planeta tomaba el 40% de las acciones de Premsa Catalana, la empresa editora del Avuí. El resto de acciones eran, en otro 40% del Grupo Godó, editor de La Vanguardia, quedando el 20% restante en la propia Generalitat presidida por Pasquàl Maragall a través del Institut Català de Finances que capitalizaba así su deuda, haciendo que Avuí pasara a ser un periódico semipúblico. Mediante aquella operación Godó y Planeta habían evitado que Avuí quebrara. El cambio de propiedad no significó que ni Avuí ni su director Vicent Sanchís bajaran de intensidad en sus provocaciones: el 30 de junio de 2005 aparecía el artículo ‘Falangistes taxidermistes’ en el que dirigiéndose a catalanes contrarios al nacionalismo catalán como Arcadi Espada, Albert Boadella o Félix de Azúa con frases como las siguientes: “Boicoteémosles, marquémolos, hagámoles la vida imposible para que sufran en carne propia aquello que ellos nos dieron cuando realmente mandaban (...) Démosles la intolerancia que ellos repartieron cuando tuvieron ocasión de hacerlo, porque claro, cuando había tanques en la calle, el amigo Companys no participaba en tertulias sobre el nacionalismo con el caudillo”.

En enero de 2006 lu Forn publicaría otro provocador artículo en Avuí titulado ‘manual del buen golpista’ en la que, refiriéndose a los militares a los que no les gustaba el Estatut que si decían pasearse por Barcelona que ‘vinieran sin sus madres’ porque ‘las ordenanzas cívicas de Barcelona prohíben la práctica de la




prostitución”. Aquel artículo indignó al Ejército y llevó al ministerio de Defensa a anunciar medidas judiciales contra Forn y el Avuí e incluso el diario El País publicó entonces con un editorial acusando a Avuí de hacer ‘mal periodismo’, de publicar un texto pésimo, zafio y maleducado y considerar que por eso quizá era uno de los diarios menos vendidos de Cataluña. Aunque evitaba citar a sus accionistas: Planeta, Godó y la Generalitat. El 5 de noviembre de 2005 Luis María Anson anunció que dejaba sus funciones ejecutivas en su artículo para celebrar el séptimo año de la fundación del periódico. Anson era despedido con dos grandes tribunas de elogios firmadas por José Antonio Vera, ex director que ahora ocupaba el cargo de director de publicaciones y Alfonso Ussía. Ambos presentaban como un triunfo de Anson que el periódico hubiera logrado sobrevivir ante las dificultades del sector de la prensa impresa. El periodista dejaba, por tanto, de ocupar función alguna en el diario y sólo a título honorífico seguía figurando en la macheta como ‘presidente-fundador’, al tiempo que ocupaba el cargo de presidente del consejo editorial de Planeta, del presidente del jurado del Premio Fernando Lara y de vicepresidente de la Fundación Lara. Hasta ese momento era un modelo de retirada que, aunque se debiera a discrepancias se estaba produciendo de manera transitoria y escalonada. Si el objetivo de aquel modelo de retirada era el hacer el menor daño posible a La Razón, esa intencionalidad cambió radicalmente el 15 de febrero cuando Luis María Anson Oliart hizo pública una carta abierta mediante la cual rompía con todos sus vínculos con el Grupo Planeta y José Manuel Lara y cuya difusión parecía obedecer, precisamente, a hacer daño ante su marcha, anunciando además que renunciaba a todos sus cargos en Planeta: como miembro del jurado del Premio Fernando Lara, como presidente del consejo editorial de Planeta e incluso ordenando que su nombre no volviera a figurar en la macheta del periódico La Razón y desautorizando que Planeta hiciera un libro con una selección de sus ‘canelas finas’. En aquella carta Anson protestaba contra José Manuel Lara por la contradicción insalvable que le parecía que un mismo grupo, Planeta, fuera a la vez dueño de La Razón y accionista del Avuí. Aquella compra se había hecho en diciembre de 2004, Anson había esperado hasta noviembre de 2005 para retirarse porque había intentado comprar el periódico reuniendo un capital suficiente, gracias a ayuda de empresarios mexicanos, para comprar a Planeta su 60% en la empresa editora de La Razón. Pero, según



Anson, aunque reunieron el capital suficiente para ello, Planeta rechazó en septiembre de 2005 vender a Anson sus acciones y eso fue lo que llevó al fundador con la ruptura de su periódico. Anson además, aprovechaba para reprochar a Lara que le debía a él y a La Razón el hecho de que Planeta hubiera logrado hacerse con Antena 3 TV y Onda Cero en 2003.


Lo que Anson no explicaba en la carta es por qué una ruptura amistosa en noviembre de 2005 y se volvía ruidosa en febrero de 2006. El principal factor diferencial es que Luis María Anson había sido contratado por otro grupo mediático, el Grupo Intereconomía y, por tanto, pasaba a ser competidor de La Razón y de Planeta. Y el Grupo Intereconomía era el más interesado en airear un conflicto que servía como forma de publicitar el 'fichaje' de Anson como directivo de su grupo. De hecho la carta abierta de Anson a Lara en la que informaba de su ruptura comenzaba diciendo "instalado ya en mi despacho del Grupo Intereconomía...". En El País no lo consiguieron dado que en este medio se se informa de la ruptura en sus páginas, pero sin hacer referencia a Intereconomía. Si lo hicieron, en cambio, los medios que estaban más directamente implicados al personaje. El Grupo Zeta, que fue socio de La Razón hasta la alianza de Anson con José Manuel Lara del año 2000, publicaba en sus periódicos toda una página para airear la ruptura y el fichaje de Anson por Intereconomía, añadiendo nuevos datos como asegurar que el artículo 'Manual del buen golpista' había sido un punto que había agudizado la ruptura y asegurar también que para Anson Planeta era un 'rehén' del tripartido catalán, es decir de la Generalitat controlada por PSC, ERC y ICV. También el diario ABC, que después de pasarse casi ocho años sin citar ni el nombre de Anson en sus páginas siguiendo una orden directa de Guillermo Luca de Tena, volvía a mencionarle por su nombre para poder airear un dato negativo de su diario competidor La Razón. Luis María Anson volvería a atacar a José Manuel Lara más allá de la discrepancia anunciada en el tema del Avuí, al acusar a Planeta a través de una columna de El Mundo de que los Premio Planeta era una farsa y que el jurado antes de reunirse ya sabía quién era el escritor que iba a recibir el galardón. Aún sin el fundador La Razón se ha mantenido desde entonces bajo la propiedad de Planeta y sin dejar de mantener una clara línea derechista afín al Partido Popular.



Durante la etapa final del Gobierno Zapatero y la etapa inicial del Gobierno Rajoy, el Grupo Planeta se hizo con el compra del Operador La Sexta que fue integrado en el Operador Antena 3, dando nacimiento al Operador Atresmedia , pero manteniendo como canal de televisión operado por Atresmedia la marca 'La Sexta', bajo la misma línea editorial que había mantenido durante los años de existencia del Operador La Sexta (2006-2011) que se caracterizaba por la confrontación con todo lo que representaba el Partido Popular. De esta manera Planeta intenta mantener esa actitud de alfa-omega que antaño tratara Miguel Moya Ojanguren, la de que un mismo empresario produzca a la vez un producto como La Sexta para un segmento del mercado y otro como La Razón para otro antagónico.

La complejidad de esta pretensión queda puesta de manifiesto por el hecho de que aunque es una conexión conocida en el sector no es en absoluto aireada por los principales sujetos implicados. Tanto en La Sexta se evita citar su vinculación con La Razón, como en el periódico se evita insistir mucho con su vinculación con la cadena progresista. Parece lógico asumir que el lector de La Razón con es un consumidor habitual de la programación de La Sexta y viceversa. El punto más claro de esta situación se dio al fallecer el presidente de Planeta, José Manuel Lara Bosch, en el que al informar del fallecimiento Antena 3 TV y La Sexta decidieron obviar al reseñar las propiedades del empresario la circunstancia de que también era propietario del periódico La Razón, al contrario que los grupos competidores, como Telecinco o El País, donde sí reseñaron tal condición.

¿Por qué se presenta como una complejidad tal hasta el punto de tener que ser ocultada que una compañía produzca productos para diferentes nichos de mercado para así poder alcanzar un mayor arco de consumidores? La respuesta inevitable aparecía ya adelantada al inicio de este texto en la comparativo medios-partidos políticos. Si el medio de comunicación no es sólo un producto del sector servicios que ofrece información, sino que además es una herramienta política que suministra "argumentarios" a simpatizantes de las distintas opciones políticas es inevitable que sea inasumible por sus consumidores aceptar que el 'suministrador' trabaje de manera simultánea para los dos bandos enfrentados y, de airearse mucho esa vinculación, fuera visto como el traficante de armas



que suministra material a los dos bandos confrontados. Al suministrador de información se le acepta que dirija su producto a distintos nichos mientras cumpla con el requisito de que su información sea veraz. En cambio al suministrador de 'formación' se le presume que debe creer en los planteamientos con los que forma, haciendo más complejo aceptar que el mismo formador pretenda suministrador argumentos contrapuestos de manera simultánea.

Tal percepción siempre torpedeará cualquier aspiración empresarial de intentar llegar a todo el mercado de consumidores de medios de comunicación.

Referencias

GONZÁLEZ IBAÑEZ, J., 1989. Fraga presenta el Partido Popular como alternativa. El País. 23 de enero. P. 11.

PRIETO, I., 1990. Epistolario Prieto-Negrín. Planeta. SBN: 9788432068263. p. 123-124

Nota editorial, 1906. Sobre el Trust de la prensa. ABC. 5 de mayo, pp. 3

Nota, 1906. El Trust. Recortes y Comentarios. La Correspondencia de España. 4 de julio, pp. SN.

Nota editorial, 1906. Hablemos del Trust. El Liberal. 7 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. El Trust. Réplica a El Liberal. La Correspondencia de España. 9 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. Vuelta al Trust. El Liberal. 9 de mayo, pp. 1

Suelto, 1906. Este diario no pertenece al Trust. La Correspondencia de España. 9 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. La Sociedad Editorial de España al público. El Liberal. 16 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. La Sociedad Editorial de España al público. Heraldo de Madrid. 16 de mayo, pp.1.

Nota editorial, 1906. El Sr. Canalejas y El Heraldo. 16 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. Nuestra manifestación. Heraldo de Madrid. 16 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1906. La Sociedad Editorial de España al público. El Imparcial. 16 de mayo, pp 1.

Nota editorial, 1906. La dirección de El Imparcial. El Imparcial. 16 de mayo, pp 1

Nota editorial, 1906. La industrialización de la prensa. El País. 18 de mayo, pp. 1.


Nota editorial, 1906. Conversemos. El Liberal. 19 de mayo, pp. 1.

Nota editorial, 1912. Lector. La Tribuna. 3 de febrero, pp. 2.

Nota editorial, 1913. Nuestra fe monárquica es convicción, no pretexto. La Tribuna. 28 de octubre, pp. 1.

Nota editorial, 1913. El Gobierno Dato acusado de ser continuador de Romanones. La Tribuna. 27 de octubre, pp. 1

Viñeta, 1913. Entre bastidores. La Tribuna. 27 de octubre, pp. 1.



Nota editorial, 1913. España, de la editorial. Cómo gobierna el Trust. La Tribuna. 30 de octubre, pp. 1-3.

Nota editorial, 1913. Política de papel impreso. El Liberal quiere desviar los ataques. La Tribuna. 31 de octubre, pp. 1-2.

Nota editorial, 1913. A donde ha ido a refugiarse la ética. El Liberal. 1 de noviembre, pp. 2.

Nota editorial, 1913. Miente El Liberal al decir que Cierva no proporcionó al trust un millón quinientas mil pesetas. Sin Título. El Imparcial. 3 de noviembre, pp. 1.

Nota editorial, 1913. Sin Título. Heraldo de Madrid, 3 de noviembre, pp. 1.

MOYA OJANGUREN, M., 1913. La Sociedad Editorial. El famoso préstamo. El Liberal. 3 noviembre, pp. 1.

Nota editorial, 1913. El Sr. Moya confirma en El Liberal los asertos de La Tribuna. Una carta de D Juan La Cierva afirma nuestra campaña. 3 de noviembre, pp. 1-2.

ELORZA, A., 2007. En torno a La Tierra. El País. 27 de febrero, pp. SN.

Nota editorial, 1916. El Imparcial y la Sociedad Editorial de España. El Imparcial. 27 de abril, pp. 1.

Nota editorial, 1916. El Liberal. Al público. 27 de abril, pp. 1.

CÁNOVAS CERVANTES, S., 1931. Mis primeras andanzas electorales en la República. La Tierra. 7 de julio, pp. 1.

VENEGAS, J. (y otras ocho firmas), 1923. Carta de unos redactores de El Liberal. 13 de febrero, pp. 13.

s. a., 1931. Repaso de periódicos. ABC. p. 21.

s. a., 1931. El mal humor de ABC. Destemplanzas. La Libertad. p. 3.

s. a., 1934. Los órganos de publicidad se deben exclusivamente a la opinión general del país. La Libertad. p. 1.

s. a., 1934. Joaquín Aznar, director hasta hoy de La Libertad continúa entre nosotros. La Libertad. p. 1.

s. a., 1934. A los lectores. La propiedad de Informaciones. p. 1

CEBRIÁN ECHARRI, J. L., 1976. El país que queremos. El País. 4 de mayo. p. 6.

s. a., 2000. Anson consigue inversores para La Razón. El Siglo. 29 de mayo-4 de junio. p. 47.

NÚÑEZ, Fermín, 2000. Lara Bosch, el tercer hombre. El Siglo. 12-18 de junio. p. 45.

ANSON OLIART, L. M., 2000. Joaquín Vila. La Razón. 28 de julio. p. 3.

s. a., 2000. Nombramientos en la redacción de La Razón. La Razón. 17 de octubre. p. 8.

En Alza, 2002. El Grupo Planeta incrementa sus beneficios un 40% en 2001, hasta alcanzar los 96,1 millones de euros. La Razón. 12 de julio. p. 4.

R. G. G., 2000. El Grupo Planeta se hace con el control de la cadena Radio España. El País. 21 de octubre. p. 39.


s. a., 2000. Planeta se hace con el 35% de Radio España y toma el control. La Razón. 24 de octubre. p. 77.

Breverías, 2001. Editores y editoriales. ABC. 23 de marzo. p. 13.

MARTÍN FERRAND, M., 2001. El asesinato de Radio España. ABC. 15 de junio. p. 14.

s. a., 2001. La COPE venderá el 4,46% de sus acciones al Grupo Planeta. La Razón. 21 de julio. p. 77.

JIMÉNEZ LOSANTOS, F., 2005. De la Noche a la Mañana. La Esfera de los Libros. p. 245-249.



s. a., 2001. José Manuel Lara deja la presidencia de Quiero TV. El Mundo. 21 de abril. p. SN.

s. a., 2001. Fernández Cuesta no puede soportar los éxitos de José Manuel Lara. La Razón. 10 de septiembre. p. 5.

s. a., 2001. Planeta no amplía capital en Quiero y pone a la plataforma contra las cuerdas. ABC. 28 de julio. p. 75.

s. a., 2001. Planeta deja Quiero TV al borde de la quiebra. ABC. 9 de septiembre. p. 75.

Impresiones, 2002. El fin de Quiero V y el fracaso de la gestión de Anna Birulés. El Mundo. 26 de abril. p. 3.

G. GÓMEZ, R., 2002. Quiero TV se apaga. El País. 5 de mayo. p. 60.

PENEDO, María, 2003. El consejo de Telefónica aprueba la venta a Planeta del 25,1% de sus acciones en A-3. La Razón. 1 de mayo. p. 75.

Portada, 2004. El pacto de ETA con los socios del PSOE avergüenza a Cataluña e indigna a España. La Razón. 19 de febrero. p. 1.

ANSON OLIART, L. M., 2004. Que asco. La Razón. 19 de febrero. p. 3.

s. a., 2004. Anson deja la presidencia de La Razón. El Periódico. 24 de marzo. p. 42.

s. a., 2004. La Razón renueva su estructura. La Razón. 24 de marzo. p. 4.

s. a., 2004. Comienza el baile en los medios afines al PP. El Siglo. 29 de marzo. p. 39.

s. a., 2004. Movimientos en el tablero mediático. Época. 23-29 de abril. p. 104-104

s. a., 2004. Cobardía. El País. 26 de marzo. p. 77

ANSON OLIART, L. M., 2005. José Antonio Vera. La Razón. 23 de enero. p. 3.

s. a., 2005. José Alejandro Vara, nuevo director de La Razón. La Razón. 20 de enero. p. 10.

ANSON OLIART, L. M., 2005. Opresión en Cataluña. La Razón. 2 de noviembre. p. 3.

AROCA, Jaume, ÁLVAREZ, D., 2005. Los empresarios piden a Maragall y Mas un acuerdo rápido sobre el Estatut. La Vanguardia. 31 de agosto. p. 11.

Editorial, 2005. OPA Hostil del lobby catalán. El Mundo. 6 de septiembre. p. 3.

Editorial, 2005. La regulación energética. La Razón. 8 de septiembre. p. 4.

ANSON OLIART, L. M., 2005. Acso político a Endesa. La Razón. 9 de septiembre. p. 3.

Ntoa, 2004. Deuda de 48 millones. El Periódico. 30 de diciembre. p. 35.

s. a., 2002. El Avuí premia en su web al jugador que mate a más invasores españoles. La Razón. 17 de octubre. p. 36.

En Baja, 2002. Lamentable decisión de la dirección de Avuí que se niega a retirar el juego que premia matar a los invasores españoles. La Razón. 20 de octubre. p. 5.

SOSTRES, S., 2005. Parlar espanyol es de pobres. Avuí. 7 de abril. p. 65.

s. a., 2004. Godó y Planeta se convierten en propietarios del diario Avuí. El Periódico. 30 de diciembre. p. 35.

MALLÓ, O., 2005. Falangistes taxidermistes. Avuí. 30 de junio. p. 18.


FORN, I., 2006. Manual del bon colpista. Avuí. 12 de enero. p. 3.

Editorial, 2006. Mal periodismo. El País. 14 de enero. p. 18.

ANSON OLIART, L. M., 2005. Siete años después. La Razón. 5 de noviembre. p. 3.

VERA, J. A., 2005. Un cinco de noviembre. La Razón. 1 de noviembre. p. 5.

USSÍA, A., 2005. Anson. La Razón. 6 de noviembre. p. 5.



s. a., 2006. Anson deja La Razón y todos sus cargos en el Grupo Planeta. El País. 16 de febrero. p. 29.

CORACHÁN, J., 2006. Anson critica y abandona a Lara para hacerle la competencia. El Periódico. 16 de febrero. p. 34.

s. a., 2006. Anson deja definitivamente La Razón. ABC. 16 de febrero. p. 50.

ANSON OLIART, L. M., 2008. La farsa del Premio Planeta. El Mundo. 14 de octubre. p. 2.

PIÑA, R., 2012. El Gobierno del PP da oxígeno a La Sexta. El Mundo. 25 de agosto. p. 54.



Perspectiva histórica de la televisión por satélite en España: del proyecto Hispasat a la ley de 1995

Resumen

El presente trabajo trata sobre los orígenes de la televisión por satélite en España. Los límites temporales de esta investigación van desde 1980 hasta 1995; abarca la década de los ochenta, momento de desarrollo del sistema de satélites español Hispasat, y se adentra en los años noventa del pasado siglo XX, hasta llegar a las reformas legislativas de 1995, preludio del nacimiento de la televisión digital por satélite en España.

En un primer momento ahondamos en los avances acontecidos durante la década de 1980 con el comienzo del programa Hispasat. Ya en la década de 1990 y hasta 1995, la atención se centra en el lanzamiento y puesta en marcha del sistema de satélites Hispasat, así como en la comercialización de sus cinco canales de televisión analógica a través de la fracasada oferta conjunta de Cotelosat.

Un último apartado recorrerá la regulación de la televisión por satélite en España durante el periodo: la ley inicial de 1992 y su derogación en 1995, a través de una nueva ley liberalizadora del sector en su conjunto y que, entre otras cuestiones, permitió la libre comercialización de Hispasat y eximió a los canales de televisión vía satélite de su rango de servicio público.

Palabras clave: televisión por satélite; nuevas tecnologías; historia de la televisión; política audiovisual

Sagrario Beceiro

Ana Mejón

Universidad Carlos III de Madrid



1. Introducción

Desde la perspectiva actual, podemos reconocer que la implantación de una tecnología está casi siempre mediatizada por las expectativas económicas y políticas. Ese fue desde luego el caso de sistema de satélites Hispasat aplicado a la televisión a principios de la década de 1990 en España, antes de producirse el desarrollo de las plataformas de televisión de pago en 1997. Hispasat fue simultáneo a otros proyectos nacionales de satélites en Europa, y también coetáneo al desarrollo de los canales analógicos de televisión privada en España, en los primeros años 1990. En ese periodo, la comercialización de sus cinco canales analógicos de televisión, a través de la apuesta de una plataforma conjunta denominada Cotelsat, supuso una apuesta importante (aunque fracasada) en el ámbito de los medios de comunicación en España.

A través del análisis queremos intentar desvelar los factores implicados en el nacimiento y evolución de Hispasat como servicio público, previamente a su conversión en proveedor de servicios de televisión de pago. También analizar el papel de la regulación y los principales agentes implicados. Las herramientas utilizadas son la revisión de publicaciones académicas, documentos, informes públicos y privados, memorias y legislación relacionadas con la televisión por satélite en España en el periodo analizado.

En esta etapa que ahora reconocemos como histórica, Hispasat se convierte en un símbolo del prestigio nacional, tecnológico e industrial; y la ley sobre televisión por satélite de 1992 en un compendio de la política audiovisual del momento y su afán por mantener el control sobre un nuevo soporte televisivo. El fracaso de la oferta de los cinco canales de Hispasat a través de Cotelsat y la promulgación de una nueva ley en 1995 hacen que, a partir de ese momento, la televisión vía satélite en España transite hacia la privatización y la extensión de un modelo televisivo de pago.



2. Los orígenes del programa Hispasat


Los usos del satélite en España durante los años ochenta del siglo XX se resumían, sencillamente, en la contribución o distribución a través de satélites regionales (satélites de la ESA) o internacionales (INTELSAT) de eventos internacionales como las Olimpiadas, Eurovisión, etc. para la televisión convencional, que en aquellos años era pública y analógica (Menéndez, 1991: 64-65). Durante esta década también se comienza a gestar el nacimiento de un sistema de satélites español, Hispasat, impulsado por el sector público, pero en un entorno en el que, sin embargo, existían bastantes dudas sobre las necesidades reales de su creación.

El primer estudio significativo en España sobre los beneficios de la creación de un sistema nacional de satélites fue el "Informe Previo sobre el sistema español de radiodifusión directa por satélite para televisión", publicado en diciembre de 1981. Este informe, fruto de un grupo de trabajo creado por el Instituto Nacional de Tecnología Aeroespacial (INTA) en colaboración con RTVE y la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE), destacaba los beneficios de disponer de un sistema de satélites nacional y animaba a las autoridades a solicitar un estudio preliminar de su viabilidad (Barrasa y López, 1985, p. 84).

Sin embargo, ya en 1985, otro informe presentado por los integrantes la Comisión Especial para las Comunicaciones Espaciales (CECE) estimaba como injustificada la implantación de un satélite español a medio plazo (Meso, 2002, p. 3). Según la CECE, no existía una demanda suficiente de servicios, los costes eran demasiado elevados y el retorno industrial y tecnológico insuficiente. Consecuentemente, proponía la regulación de la recepción de señales de TV de otros satélites y planteaba como alternativa el alquiler de capacidad en algún satélite de organizaciones internacionales.¹

Aunque no todos estaban de acuerdo. Para algunos la ausencia de un satélite español era una privación a la industria electrónica de consumo y entendían que la inexistencia de demanda era una situación coyuntural que sería corregida por

¹ Revista *BIT* nº 36. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Marzo-abril de 1985. Pág. 7.



la evolución de los servicios en los años 90 del siglo XX (Álvarez e Iwens, 1992, p. 248).


La ilusión de un satélite español fue recuperada en 1987 cuando el Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones encomendó al INTA, RTVE y Telefónica la definición técnica de un satélite para mejorar y modernizar las telecomunicaciones nacionales. El citado estudio, denominado “Evaluación de Necesidades Nacionales en comunicaciones espaciales y de Predefinición Técnica de un sistema nacional de comunicaciones por satélite” proponía como mejora de las redes de telecomunicaciones, de cara a la década de los 90, la creación de un sistema nacional de comunicaciones por satélite que consideraban viable técnica y estratégicamente.

El interés por crear un sistema de satélites español estaba enfocado claramente a complementar a la red terrestre, además de que pudiera prestar servicios independientes. Las ventajas del satélite en comparación con otros medios como la fibra óptica, técnicamente compleja y económicamente gravosa, parecían claras y evidentes. Una red nacional de satélites permitiría, entre otras cosas:²facilitar la incorporación de nuevos servicios, dotar a la red terrestre de una mayor flexibilidad ante la demanda de servicios, o hacer frente rápidamente a necesidades especiales originadas por eventos extraordinarios o esporádicos (Barcelona 92, V Centenario, etc.)

Este informe estimuló concluyentemente la decisión de crear el Programa Hispasat. Así, el 7 de abril de 1989, el Consejo de Ministros aprueba el Programa Hispasat 92 y autoriza la constitución de la sociedad HISPASAT, S.A. para la explotación de sistemas de comunicación por satélite. La justificación de este proyecto era múltiple:

La implantación del Sistema HISPASAT, presenta ventajas de carácter estratégico, por la independencia que un sistema nacional de comunicaciones por satélite proporciona a la infraestructura de redes del país y a la solución de sus problemas específicos... El Sistema

² Para más información ver el “Estudio de necesidades nacionales en comunicaciones espaciales y de predefinición técnica de un sistema de satélites” elaborado por el INTA con la colaboración de Telefónica de España y RTVE (1988) para la dirección General de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.



*HISPASAT así definido, es un sistema de satélites multimisión que presta servicios de telecomunicaciones civiles y de la Defensa Nacional.*³

A partir de ese momento, el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones fue el encargado de elaborar la propuesta del Programa HISPASAT 92, que además debía ser teóricamente viable desde el punto de vista económico-financiero: “Las comunicaciones por satélite nacen como consecuencia de las necesidades nacionales para ampliar los medios de transmisión de la red terrestre superando así los condicionamientos geográficos de nuestro país y posibilitando la prestación de nuevos servicios.”⁴

El Sistema Hispasat se compondría de dos satélites en órbita y un tercero en reserva, un centro de control de satélites y un centro de control de carga útil. La perspectiva de vida útil del sistema se establecía en 10 años.

La previsión de entrada en funcionamiento del sistema era, forzosamente, el año 1992, aunque al final el calendario sufrió retrasos importantes que demoraron la puesta en funcionamiento hasta 1993. Se tenía en cuenta la celebración de dos eventos internacionales: los XXV Juegos Olímpicos de la Era Moderna, que iban a tener lugar en ese año en Barcelona, y las conmemoraciones del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, en Sevilla. Con motivo de este último, el Sistema Hispasat recogía ya en su configuración inicial la creación de un canal orientado al continente americano (después denominado Canal América) con el objetivo de intensificar las comunicaciones españolas con la Comunidad de Naciones Iberoamericanas.

³ Página 1 del Acuerdo del Consejo de Ministros del 7 de abril de 1989. A propuesta de Mº de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Mº de Defensa, Mº de Industria y Energía y Mº de Economía y Hacienda.

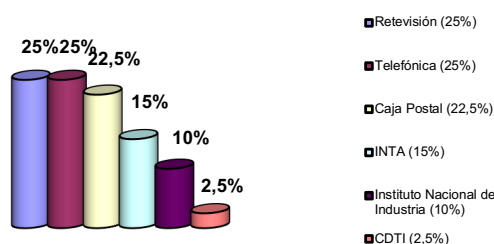
⁴ Página 1 de la memoria del Programa HISPASAT 92 (fecha el 20/02/1989).

FECHA	PREVISIÓN
Diciembre 1991	Lanzamiento primer satélite (FM1)
Enero/marzo 1992	Maniobras y aceptación FM1
Abril 1992	Lanzamiento segundo satélite (FM2)
Mayo/junio 1992	Maniobras y aceptación FM2
Junio/julio 1992	Puesta en marcha del sistema HISPASAT

Fuente: Programa HISPASAT 92. Elaboración propia

La fórmula jurídica elegida para la explotación y puesta en funcionamiento del sistema español de satélites fue una sociedad de gestión indirecta (HISPASAT, S.A.), y de economía mixta, con mayoría de capital público:

Figura 1. Accionariado Hispasat S.A., año 1989



Fuentes: Alvarez e Iwens, 1992 | Sainz, Telos nº 32. Elaboración propia

La dotación de fondos del programa se estableció, inicialmente, en 20.000 millones de pesetas de capital social (unos 120,20 millones de euros), dejando abierta la obtención de otros medios de financiación externa, endeudamiento, etc., para obtener el resto de los recursos necesarios y previstos inicialmente por el Programa HISPASAT 92. La Tabla 2 muestra las inversiones que se consideraban necesarias:

Tabla 2. Sistema Hispasat: inversiones necesarias. (Previsión inicial período 1989-1992)

CONCEPTO	EUROS (millones de €)
Segmento espacial	90,72 M. €
Segmento terreno	12,83 M. €
Aceptaciones orbitales	15,28 M. €
Lanzadores	92,61 M. €
Seguros	32,76 M. €
Otras inversiones	18,03 M. €
TOTAL:	262, 23 M. €

Fuente: Programa HISPASAT 92. Elaboración propia

2.1 Primeros años noventa: el lanzamiento del sistema Hispasat

El coste del flamante proyecto Hispasat suscitaba reacciones contrarias a la fuerte inversión que suponía. Ante las críticas, que sostenían que España podía seguir siendo abastecida alquilando capacidad en satélites foráneos y argumentaban que España no estaba en condiciones de asumir los compromisos económicos de semejante proyecto, Elena Salgado Méndez, Secretaria General de Comunicaciones del momento y presidenta de Hispasat S.A., objetaba que había clientes de sobra para cubrir su capacidad y que se trataba de un negocio rentable. Además, argüía que un país como España, si aspiraba a pertenecer al grupo de cabeza de los países desarrollados, no podía seguir dependiendo de instancias foráneas en sus sistemas de comunicaciones, porque eso limitaba su capacidad de decisión estratégica, la fluidez de sus comunicaciones y cuestionaba, aunque solo fuera mínimamente, la independencia nacional.⁵

Pero el futuro no estaba tan claro como planteaba la presidenta de Hispasat S.A. La fragilidad de la tecnología aeroespacial y la falta de un mercado real (hasta ese momento todo eran previsiones, más o menos realistas) ponían en evidencia los riesgos de la “aventura Hispasat”.


⁵ Tribuna de E. Salgado en *El País* del 14 de mayo de 1993.

Para la construcción del sistema de satélites Hispasat se solicitaron ofertas a HUGUES (EEUU), MATRA (Francia), MBB (Alemania), DORNIER (Alemania) y SELENIA (Italia). En cuanto al lanzamiento se estudiaron las lanzaderas ARIANNE (Europa), TITAN y ATLAS (EEUU). Finalmente, el comité de evaluación integrado por Telefónica, RTVE, la Dirección General de Telecomunicaciones y el INTA adjudicó la construcción al consorcio MATRA, S.A. Satcom Internacional y el lanzamiento a ARIANNE, con un coste total del proyecto que ya en 1991 se situaba en torno a los 59.000 millones de pesetas (354,60,51 M. de euros) frente a los 43.631 millones de pesetas (262,26 M de euros) inicialmente previstos (Sáinz, 1992-1993).

Tabla 3. Cronología básica de la construcción del Sistema Hispasat		
AÑO	MES	
1989	Julio	Se selecciona la oferta de MATRA para la construcción de los satélites 1A, 1B y el satélite de reserva 1C
	Agosto	Se selecciona el cohete lanzador ARIANNE
1990	Agosto	Comienzan las obras del Centro de Control
	Diciembre	Revisión del diseño del sistema; a partir de este momento empieza la construcción del primer satélite español de comunicaciones
1992	Septiembre	Se lanza el satélite Hispasat 1A
1993	Enero	Puesta en servicio del satélite 1A
	Abril	Lanzamiento del satélite Hispasat 1B
	Julio	Puesta en servicio del satélite 1B

Fuente: Elaboración propia.

Cuando finalmente el lanzamiento del primer satélite de Hispasat (Hispasat 1-A) se realiza el 11 de septiembre de 1992 desde el centro Espacial de Kourou (Guayana francesa) se empiezan a meditar las incertidumbres que todavía rodeaban al sistema de satélites. Las dudas iban más allá del eventual beneficio económico previsto a lo largo de su vida útil (10 años) y que, según datos oficiales de Hispasat, alcanzaría 41.000 millones de pesetas (246,41 millones de euros) en el año 2002 (Sáinz, 1992-1993) o del precario retorno tecnológico y



económico que su fabricación (unos 6.000 millones de pesetas -36,06 millones de euros-) había reportado a la industria nacional (Álvarez e Iwens, 1992, 250).

A este primer satélite de comunicaciones español sólo le quedaba hacer frente a las fuerzas del mercado y a las muchas expectativas creadas. Una vez lanzado, se iniciaba otra carrera distinta, la de ocupar sus transpondedores, la de decidir el tipo de programación y cuántos de los canales serían codificados, la de la rentabilidad del proyecto, y la del impacto que podía tener en los distintos segmentos del mercado de las telecomunicaciones y en la industria espacial española (Meso, 2002, p. 6)

Además, y una vez pasada la euforia de la puesta en órbita del primero de los satélites de Hispasat, se evidenciaba la urgencia de contar con una Ley de Televisión por Satélite. Y aunque sí se entendía que Telefónica y Retevisión eran los operadores de redes que comercializarían el sistema, a pocos meses del inicio del funcionamiento operativo de sus servicios, todavía se ignoraba cuál sería el método a seguir por la administración para adjudicar las concesiones de los cinco canales DBS (difusión directa de televisión) que finalmente portaría Hispasat, ni las tarifas de alquiler de las variadas prestaciones del sistema (Sáinz, 1992-1993).

Por su parte, el lanzamiento del segundo satélite, el Hispasat 1-B, se realizó el 22 de julio de 1993. Prácticamente gemelo del 1-A, aunque mejorado, y con las mismas misiones, el Hispasat 1-B permitió poner en funcionamiento 16 canales o transpondedores de servicios fijos de transmisión (datos, comunicaciones telefónicas, distribución de señales de televisión, etc.); asimismo, duplicaba los canales de la misión militar, garantizaba las emisiones desde América hacia Europa (Misión América) y permitía la difusión directa de los cinco canales de televisión: aquellos que le correspondían a España según los acuerdos internacionales de reparto de frecuencias.


Tabla 4. Sistema Hispasat: misiones, capacidad y cobertura			
MISIÓN	CAPACIDAD	APLICACIONES	COBERTURA
DBS	5 canales	Difusión directa de TV	Nacional
FSS	16 canales	- Distribución de TV - Red Telefónica - Radio - Transferencia de datos y Comunicaciones de emergencia	Nacional
TV-América	2 canales: Europa-América (1) América-Europa (1)	- Difusión programas de TV de habla hispana	Intercontinental hispana
Gubernamental	Sin definir	- Comunicaciones fijas y móviles de defensa nacional	Sin definir

Fuente: Hispasat.com. Elaboración propia.

3. CotelSAT y otras ofertas de televisión por satélite en España

La sociedad CotelSAT (Comercialización de Televisión por Satélite) nació en 1994 con un capital social de 1.000 millones de pesetas (unos 6 millones de euros) y su finalidad era ofrecer, en un único paquete codificado, los canales de televisión del sistema Hispasat. CotelSAT se encontraba participada por el Ente Público Radiotelevisión Española, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A., la Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. y Antena 3 Televisión, S.A. RTVE suscribía una cuarta parte del capital de la entidad, “por un valor de 250 millones de pesetas, de los que había desembolsado 62,5 millones en el momento de su constitución” (Puente, 1998: 25)

La misma cantidad, unos 250 millones de pesetas (un millón y medio de euros), fue el capital que tuvieron que desembolsar Antena3 TV, Tele 5 y Canal Plus para formar parte de la sociedad como copartícipes con el 25% de las acciones cada uno (Giordano y Zeller, 1999).



Cotelsat fue la primera plataforma o, mejor dicho, proyecto de plataforma de televisión por satélite estrictamente española. Surgió de la intención de rentabilizar, como oferta de televisión de pago conjunta, los cinco canales DBS analógicos de los satélites Hispasat concedidos a los operadores públicos y privados del panorama español: las tres cadenas privadas (Antena 3 TV, Tele 5 y Canal Plus) tenían un canal de difusión directa del Hispasat, y dos canales al ente público Radio Televisión Española.⁶


El paquete de Cotelsat estaba integrado por:

- Teledeporte (TVE). Acontecimientos deportivos, informativos especializados, coloquios, debates y entrevistas con los protagonistas deportivos.
- Canal Clásico (TVE). Cultura, cine y música: cine y series de autor, documentales, programas musicales y conciertos de jazz, folk, ópera, zarzuela, etc.
- TeleNoticias (Antena 3 TV). Noticias: fue el primer canal en emitir noticias en castellano durante 14 horas al día (castellano neutro). Producido por la agencia británica Reuter TV, la cadena Telemundo, el grupo Artear y Antena 3 TV y comercialización en España a través de su filial Cable Antena.
- Cinemanía 2 (Canal Plus). Una cadena dedicada exclusivamente a cine: grandes producciones de la historia del cine.
- TeleSat 5 (Tele5). Entretenimiento, inicialmente dedicado a la oferta infantil y juvenil; a principios de 1996 pasa a emitir programación generalista. TeleSat 5 se convirtió así en la primera cadena no temática de Hispasat.

Todos cedieron sus canales/ productos para la comercialización conjunta a través de Cotelsat⁷. El paquete Cotelsat se podía recibir, bien de manera individual y difusión directa (con una antena de 40 cm.), o bien a través de

⁶ Ver artículo “El Hispasat Descodificado” de El Mundo, 30 Junio 1995.

⁷Ley 35/1992. Art. 4: “La programación para el servicio por satélite deberá ser diferente en su contenido de la del resto de los servicios de televisión...”




parabólicas comunitarias y también redes de cable. Se comercializaba a un precio de 1.500 pesetas (9 euros) para los abonados de Canal + herciano y 2.500 pesetas (15 euros) mensuales para nuevos abonados; a esta cantidad mensual se añadía un depósito de 15.000 pesetas (90 euros) por el descodificador. La oferta empieza a emitirse el 5 de septiembre de 1994 y codificada desde el 15 de diciembre de ese mismo año.

Y aunque la otra opción vía satélites de Astra (CanalSatélite, de Canal +) que había empezado a emitir un año antes todavía no estaba afianzada (tenía unos 18.000 abonados estimados), Cotelsat desaparecía en junio de 1995 sin haber llegado a lanzarse de forma definitiva y habiendo conseguido tan sólo unos 4.000 hogares abonados, de 300.000 antenas parabólicas existentes en España en ese momento.⁸ Todos los canales de Hispasat continuaron emitiendo en abierto, excepto Cinemanía 2, que se emitía codificado y también estaba presente en la oferta analógica de CanalSatélite (Beceiro, 2009, pp. 75-77).

Las razones del fracaso de Cotelsat fueron de diversa naturaleza. Según destaca Álvarez (1997) existía desconfianza sobre la viabilidad de la operación, en la que algunos operadores habían entrado obligados por el gobierno o con el único fin de impedir la entrada de nuevos actores. Además, la iniciativa surge en un momento de evidente “saturación de la oferta generalista, formada por recientes canales privados, hercianos y en abierto, que todavía estaban buscando su hueco en el mercado español”, a lo que se suma “el grado de penetración de Canal + que en aquel año contaba con la mayor parte del mercado de abono”. Por último, Álvarez destaca la escasa competitividad de Hispasat frente a Astra, una coexistencia frágil que además dependía de la duplicación de antenas –si un hogar quería ambos sistemas necesitaba dos antenas con diferente orientación-, la poco atractiva programación lanzada por Cotelsat o la singularidad de la televisión por satélite de aquellos años, centrada principalmente en la emisión de contenidos internacionales. (Álvarez, 1997, p. 207)

Y a pesar de que en 1995 un millón y medio de hogares españoles contaba con la capacidad de acceder a los diferentes canales por satélite, el mercado

⁸ Ver artículo “El Hispasat Descodificado” de El Mundo, 30 Junio 1995.



continuaba escasamente desarrollado. El *share* de canales no convencionales (satélite y cable) no alcanzaba el 1%, y las estimaciones sobre abonados eran realmente bajas, ya que apenas superaban los 30.000 hogares a finales del mismo año. El 90% de las antenas estaban orientadas hacia el sistema de satélites Astra, sobre todo tras el fracaso de Cotelsat (Álvarez, 1997, pp. 218-219).

4. La primera Ley de Televisión por Satélite de 1992


La incertidumbre política fue un freno claro a la actividad de la sociedad Hispasat en sus primeros tiempos. La primera Ley de Televisión por Satélite en España fue aprobada por las Cortes Generales el 22 de diciembre de 1992⁹, tres meses después del lanzamiento del satélite Hispasat 1-A.

La ley estipulaba que la televisión por satélite se constituía como un “servicio público esencial”, al igual que el resto de emisiones televisivas que existían hasta el momento en España, cuya titularidad correspondía al Estado y con dos modalidades de gestión: directa e indirecta. La gestión directa se haría a través del ente público Radio Televisión Española y la indirecta sería objeto de concesiones. El Gobierno podía y debía establecer el número de concesiones a otorgar para la gestión indirecta según las posibilidades técnicas de los satélites y la viabilidad económica de las solicitudes presentadas.

No había limitación para que un concesionario fuese titular de más de una concesión para la gestión indirecta de los canales de televisión por satélite disponibles, ni siquiera si ya tenía una concesión de los canales privados terrestres. Las únicas condiciones para presentarse al concurso público eran que las empresas interesadas estuviesen constituidas como sociedad anónima, acreditasen su solvencia económica y se encontraran domiciliadas en España.

En cuanto a la programación, el artículo cuatro era muy claro a ese respecto: “La programación para el servicio por satélite deberá ser diferente en su contenido de la del resto de los servicios de televisión, salvo que se utilicen

⁹Ley 35/1992, publicada en el B.O.E. nº 308 del 24 de diciembre



normas técnicas de emisión diferentes, que serán especificadas en los reglamentos técnicos y de prestación del servicio.”¹⁰ Como se observa, se buscaba no duplicar los servicios de televisión, sino generar nuevos contenidos o innovación tecnológica, en especial, tras la previsible digitalización en un futuro cercano.

El Consejo de Ministros del 2 de abril de 1993¹¹ acordó conceder cuatro canales de gestión directa, dos de ámbito nacional y otros dos canales con cobertura americana (Misión América), al ente RTVE y los tres canales restantes y de gestión indirecta al sector privado. Para la adjudicación de las concesiones, que se otorgaban por diez años, se convocaría en unas semanas un concurso por parte del Ministerio de obras Públicas y Transportes. El resultado fue la concesión en otoño de ese mismo año de un canal de televisión por satélite a cada una de las sociedades ya titulares de los canales privados terrestres: Antena 3 TV, Tele 5 y Canal+.

La negociación de los canales de ámbito español (cinco en total) fue dura, sobre todo en cuanto al coste de alquiler que los adjudicatarios deberían pagar por transpondedor y que fue establecido inicialmente en 750 millones de pesetas (4,5 millones de euros) anuales¹², para posteriormente bajarlo a 1000 millones de pesetas (6 millones de euros) por los tres años siguientes.

Otra de las consideraciones importantes y relacionadas con el servicio que imponía este Reglamento era que aquellas entidades a las que se les concediese un canal de televisión por satélite y que ya prestaran un servicio de televisión, sólo podrían repetir en sus emisiones vía satélite el primer año un 30% de aquellos programas ya emitidos vía terrestre y un 15% el segundo año.¹³


La vigencia de la Ley de Televisión por Satélite de 1992 fue muy breve. Sobre todo porque ya en noviembre de 1990 la Comisión Europea había publicado el

¹⁰Ley 35/1992. Artículo 4.

¹¹ Ver *El País*, sección Radio y TV del 3 de abril de 1993.

¹² “Para el servicio de difusión de televisión por satélite la tarifa máxima aplicable por cada transpondedor, por los prestadores del servicio portador a las entidades gestoras del servicio de televisión por satélite, será de 62,5 millones de pesetas mensuales”. Resolución del 1 de marzo de 1993. B.O.E. n. 66 del 18/3/1993.

¹³ Real Decreto 409/1993. Disposición transitoria tercera.



“Libro Verde sobre un planteamiento común en el ámbito de las comunicaciones por satélite en la Comunidad Europea”¹⁴, cuyo objetivo principal era establecer los cambios necesarios para alcanzar un mercado único en 1992, con base en cuatro principios: “plena liberalización del segmento terreno, acceso libre y sin restricciones a la capacidad del segmento espacial, plena libertad comercial para los proveedores del segmento espacial, y establecimiento de medidas de armonización” (Linares, 1991, pp. 47-48)

Este libro verde cristalizó en la aprobación de la Directiva 94/46/CEE¹⁵ y muy pronto se impuso la necesidad de cambiar el contenido de legislación española para adecuarla a su contenido; este fue uno de los principales motivos que impulsó la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones por satélite 37/1995 del 22 de diciembre, de la que hablaremos a continuación.

5. La ley española 37/1995 de Telecomunicaciones por satélite


Uno de los grandes objetivos de la Directiva 94/46/CE era acabar con la diferenciación entre servicios de difusión de televisión y servicios de telecomunicación: “La prestación de servicios de redes por satélite para la difusión de programas de radio y televisión es un servicio de telecomunicaciones a los efectos de la presente Directiva y, por lo tanto, está sujeta a la misma.”¹⁶

La consideración de todos los servicios vía satélite como servicios de telecomunicación tuvo dos consecuencias importantes: por un lado, desaparecía la anticuada diferenciación entre satélites FSS (Fixed Service Satellite) y DBS (Direct Broadcast Satellite) que, por fin, competían en un marco legislativo igualitario; por otro lado, la televisión por satélite perdía su estatus de servicio público y este cambio en la concepción política del soporte marcará decisivamente el futuro desarrollo de la televisión por satélite en España y en Europa.

¹⁴ COM(90) 490, noviembre de 1990.

¹⁵ Directiva 94/46/CE de la Comisión del 13 de octubre de 1994.

¹⁶ Directiva 94/46/CE. Considerando, apartado 17.



Ya en el ámbito español, parece claro que la legislación de 1992 se había quedado obsoleta muy rápido. Así, a finales de 1995 se aprueba la Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite, una nueva normativa aplicable a la televisión por satélite en España. Las razones esgrimidas para el cambio legislativo eran, según la exposición de motivos, básicamente tres:

- La necesidad de cumplir la mencionada normativa comunitaria (Directiva 94/46/CEE), relativa a la competencia en los mercados de servicios de telecomunicaciones.
- La evolución tecnológica y la multiplicación de canales que traería la televisión digital en un futuro cercano
- Las modificaciones de las condiciones del mercado con la aparición de una oferta creciente de televisión en español originada fuera de España.


Más allá de estas consideraciones, debemos destacar que la Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite fue la primera del ordenamiento jurídico estatal que asimiló un servicio de televisión con un servicio de telecomunicaciones y, por tanto, no sujeta a un régimen de concesión administrativa sino a una simple autorización, produciéndose una liberalización de la que se excluyeron únicamente servicios como el teléfono básico o los de televisión herciana, incluso aunque utilizaran satélites de comunicación.¹⁷

La explicación subyacente de esta liberalización era sin duda la multiplicación de canales que proponía el proceso de digitalización de la señal: “Aunque las diversas y extremadamente variadas aplicaciones de las comunicaciones por satélite estén en continua evolución, ... el hito fundamental de los últimos meses es la realización de una promesa tecnológica largamente anunciada: la televisión digital” (Barrasa, 1996: 93).

La aplicación de la nueva ley implicaba que la televisión por satélite no tenía, a partir de ese momento, la consideración de servicio público¹⁸ Era la primera vez en el ordenamiento jurídico español que un servicio de televisión,

¹⁷Ley 37/1995: Exposición de motivos.

¹⁸Ley 37/1995: Exposición de motivos.



independientemente de que su gestión fuera directa o indirecta (empresa pública o privada), no era calificado como servicio público.


Otra de las principales aportaciones de la Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite fue liberalizar también los servicios portadores (léase Hispasat). La noticia fue bien acogida por todos: Telefónica, Retevisión, etc. y la propia Hispasat, que se había sentido competitivamente limitada al no poder comercializar sus servicios como otros operadores de satélite en el entorno europeo (Barrasa, 1996: 95-96).

Llegado este punto, 1996 se convirtió en un año de negociaciones para conseguir los acuerdos técnicos necesarios y solicitar la autorización para empezar a emitir en digital cuanto antes. Esto fue el pistoletazo de salida para el lanzamiento de las dos grandes plataformas multicanal de televisión por satélite a lo largo de 1997: Canal Satélite Digital (CSD), encabezada por Sogecable y Vía Digital (VD), liderada por Telefónica. Pero esa es ya otra historia.

6. Conclusión

Al repasar los orígenes de la televisión por satélite en España tenemos que hablar de la década de los ochenta y penetrar hasta bien entrada la década de los 90 del pasado siglo XX, en concreto hasta 1995, año en el que se liberaliza el soporte y se inicia el camino hacia el desarrollo de ofertas digitales. La televisión por satélite en España, levemente rezagada en sus inicios respecto a lo sucedido en otros países europeos, quedará equiparada a partir de entonces a la evolución del entorno regional e internacional.

En el período analizado, el sistema de satélites Hispasat se convierte, en el ámbito político, en un símbolo del prestigio nacional, tecnológico e industrial, y la ley sobre televisión por satélite de 1992 en la condensación de la cultura política del momento, con afán por regular e aplicar el control gubernamental e imponer la escasez artificial de canales sobre un nuevo soporte televisivo. El fracaso de la oferta conjunta de los canales de Hispasat a través de una plataforma denominada Cotelsat y la creación de una nueva ley en 1995 que, hacen que la televisión vía satélite en España camine hacia la liberalización, la



privatización y la extensión de un modelo televisivo de pago, justificado por la cercanía del advenimiento de la televisión digital de pago, que llegaría en 1997.

7. Referencias

- Álvarez, J.M. (1997): *Imágenes de Pago*. Madrid: Ed. Fragua. Madrid.
- Álvarez, J.M.; Iwens, J.L. (1992): *El futuro del audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: Ed. Fundesco. Madrid.
- Barrasa, G. (1996): "Evolución de los servicios por satélite (1995-1996)". *Telecomunicaciones 1996/Tendencias*.
- Barrasa, G.; López, A. (1985): "España: esfuerzos insuficientes e inconexos". *Telos*, 2.
- Beceiro, S. (2009): *La televisión por satélite en España, del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Ed. Fragua. Madrid.
- Giordano, E.; Zeller, C. (1999): *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Ed. Icaria.
- Menéndez, P. (1991): "El mercado de las comunicaciones por satélite". *Telecomunicaciones 1991/Tendencias*.
- Meso, K. (2002): "Origen y desarrollo del satélite en España: la realidad del sistema Hispasat". *Zer*, 12 mayo 2002.
- Puente, C. (1998): "Aspectos Económicos de la televisión privada en España". *Cuadernos de CC.EE. y EE.*, 35.
- Sáinz, R.M. (1992): "HISPASAT, entre el cielo y el suelo. El satélite despegó sin contar con un marco legislativo claro". *Telos*, 32.

Legislación y normativa europea citada:

Directiva «Televisión sin fronteras» 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. DO L 298 de 17.10.1989.

COM(90) 490 final, noviembre de 1990. *Hacia unos sistemas y servicios de alcance europeo - Libro Verde sobre un planteamiento común en el ámbito de las comunicaciones por satélite en la Comunidad Europea.*


Directiva 94/46/CE de la Comisión del 13 de octubre de 1994 por la que se modifican las Directivas 88/301/CEE y 90/388/CEE especialmente en relación con las comunicaciones por satélite. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 19 de octubre de 1994.

Legislación y normativa española citada:

Acuerdo del Consejo de Ministros del 7 de abril de 1989, sobre el Programa Hispasat 92 (20/02/1989). A propuesta de Mº de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Mº de Defensa, Mº de Industria y Energía y Mº de Economía y Hacienda.

Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la televisión por satélite. Publicada en el BOE nº 308 del 24 de diciembre de 2007.

Resolución del 1 de marzo de 1993. B.O.E. n. 66 del 18/3/1993.



Real Decreto 409/1993, de 18 de Marzo, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión por Satélite y del Servicio Portador. BOE nº 74 del 27 de marzo de 1993.

Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. BOE n. 297 de 13/12/1995.

Informes, memorias, revistas profesionales y prensa:

Instituto Nacional de Tecnología Aeroespacial (INTA) / RTVE / Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE), "Informe Previo sobre el sistema español de radiodifusión directa por satélite para televisión", publicado en diciembre de 1981.

Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA). "Estudio de necesidades nacionales en comunicaciones espaciales y de predefinición técnica de un sistema de satélites" elaborado por el INTA con la colaboración de Telefónica de España y RTVE para la dirección General de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, 1988.


Memoria Programa HISPASAT 92 (fecha el 20/02/1989).

Revista *BIT* nº 36. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Marzo-abril de 1985.

Diario *El Mundo*, 30 Junio 1995. Artículo "El Hispasat Descodificado".

Diario El País del 14 de mayo de 1993. Tribuna de E. Salgado.

Diario El País del 3 de abril de 1993. Sección Radio y TV.



Programación de las emisoras online independientes frente a los contenidos online de las emisoras comerciales en la red. ¿Pensando en los oyentes?

Resumen

En el presente estudio analizamos la programación de las emisoras online crowdfunding Carne Cruda y Radiocable y la programación exclusiva a través del *podcasting* de las emisoras comerciales más escuchadas en España: Cadena SER, Onda Cero y COPE (EGM 2020). El objetivo de la investigación es conocer las estrategias y contenidos de estas emisoras en la red. Analizamos su especialización temática, además de comparar las programaciones de ambos tipos de emisoras en las plataformas online. La metodología aplicada es análisis de contenido cualitativo y cuantitativo a través de variables formales y de contenido. Entre las conclusiones principales se detecta que las propuestas temáticas de las emisoras independientes abordan cuestiones de interés colectivo, con dosis de humor, promueven reivindicaciones de minorías y mediante el uso de las redes sociales favorecen que la relación público-emisora sea más estrecha. Sin embargo, las emisoras comerciales no tienen estrategias bien definidas ni aprovechan las posibilidades que les brinda el espacio online. Cadena COPE presenta una mayor concreción en la estrategia y oferta de contenidos, frente a SER y Onda Cero, pero se evidencia que las tres cadenas están en un proceso de encontrar su identidad en la esfera online, más allá de la programación ofrecida a través de las ondas.

Palabras clave: podcast, radios online independientes, radios online comerciales, España

Paloma López Villafranca
Silvia Olmedo Salar
Universidad de Málaga




1. Introducción

Internet transforma la manera de concebir el consumo de los medios de comunicación y, en especial, el consumo del medio radiofónico. Orrantia (2020) afirma que los pódcast no acabarán con la radio lineal y convivirán con los formatos sonoros alojados en nuevas plataformas, ya que es lo más cercano a la radio para las nuevas generaciones. Este punto de vista coincide con las conclusiones de Lara (2014), que considera que compartir las experiencias a través de los dispositivos digitales ha favorecido una nueva forma de consumo cultural que se enriquece gracias a la viralización de los contenidos en Internet. Asimismo, a través de las TIC, las radios superan los límites geográficos y mejoran su sostenibilidad económica y social y pasan desde acciones informativas que parecen desconectadas a interacciones de redes deslocalizadas (Miloni, 2009).

En los últimos estudios realizados por AIMC e IAB Spain se deja ver que el consumo de radio y audio online en España es un fenómeno que se encuentra en un momento próspero si se consideran “los usuarios conectados, frecuencia de uso de la actividad y tiempo de uso diario” (Moreno et al., 2017: 1326). Según el informe de IAB Estudio Audio de 2019, el 57% de los internautas mayores de 18 años declara escuchar audio online, siendo preferente el consumo de la música con un porcentaje del 46% y un 25,7% afirma escuchar radio online. Desde enero de 2020, la escucha online de emisoras de radio ha crecido de un 47% a un 48% en abril. Con lo que se aprecia el considerable aumento de la escucha de este tipo de emisoras y de las emisoras de radio convencionales que ofrecen su programación en plataformas online.


Las estrategias de producción de contenidos y comercialización de las emisoras comerciales para sus sitios web se basan en la búsqueda de innovación y experiencia de generación de producción de contenidos radiofónicos digitales con el objetivo de aumentar la venta publicitaria o encontrar nuevos públicos (sobre todo jóvenes o usuarios de contenidos digitales) que no consumen la radio lineal. González Aldea (2011) se reafirma en este aspecto, ya que considera que tanto el cambio de formatos como en los contenidos que circulan en internet de estas emisoras se basa en el aprovechamiento comercial



que es distinto al de las versiones analógicas con una experimentación basada en la segmentación del público y la transmisión de contenidos selectivos (*narrowcasting*) y la ampliación de la oferta. Por tanto, podríamos plantear que el comportamiento de estas emisoras comerciales no es el mismo en su servicio en la radio lineal que en sus plataformas web. Herreros (2004) comenzó a hablar de esa transformación digital de la radio, con un cambio de modelo comunicativo, aunque en los inicios de la irrupción del medio en la red no hay una transformación real del medio o no se produce la tan ansiada “radiomorfosis” (Prata, 2008).

Frente a las estrategias de los grupos de comunicación, existe de forma alternativa la estrategia de otros medios. Ferron (2006) enumeró estos medios, considerándolos como: alternativos, participativos, de contrainformación, libres o micro medios, comunitarios, entre otras denominaciones. En este recorrido se han ido consolidando particularidades que determinan la perspectiva alternativa. Según Rodríguez (2010, p. 18) el término “medios alternativos define los medios en tanto lo que no son (por ejemplo, alternativos frente a los medios dominantes, alternativos frente a la comunicación de carácter vertical) en vez de hacerlo por lo que en efecto les es específico”. Desde posiciones latinoamericanas dichos medios están ligados a cambiar las “estructuras sociales hegemónicas” (Graziano, 1980). Barragán & Garzón (2016) recalcan la importancia de diferenciar su función social del resto de medios de comunicación y ponen el acento en estas diferencias para alcanzar la democratización. Según la perspectiva norteamericana, los medios alternativos están definidos por “la relación orgánica de estos medios con proyectos de transformación social” como señala Downing (2002) (citado por Fleischman, Ginesta & López, 2009, p.259).

Desde latitudes más próximas, Chaparro (2008), Ortiz Sobrino (2014) y Marí Sáez (2011) inciden en la vinculación del fenómeno con procesos transformadores del sistema social, político, económico o cultural y en una reivindicación de mayores niveles de participación. Con esas premisas de transformación, los medios alternativos pueden enfocarlo de distinta forma, ya sea aunando criterios organizativos, con la construcción de un modelo horizontal-participativo que quiebre los preceptos jerárquicos dominantes, bien con el gobierno de un ideario de compromiso social, acompañándose de un




discurso transgresor y reivindicativo frente al lanzado por los medios hegemónicos. Asimismo, las TIC transforman radicalmente las tareas de “organización, participación y generación de discursos autónomos, además de en la imaginación de nuevos modos de relación con las audiencias” (Barranquero & Meda, 2015, p. 164).

1.1 ¿Cambia el relato de las radios online en las plataformas digitales?

Las grandes empresas de comunicación aprecian una oportunidad en el universo online, ya que los nativos digitales se encuentran alejados del medio en el dial, y por tanto de las marcas. Las empresas radiofónicas piensan en las innovaciones en el medio para contentar a los anunciantes en la incursión del medio en internet y como un cambio de paradigma en la relación con los oyentes y con las marcas (Moreno, 2016). El objetivo de la estrategia de los grandes grupos de comunicación de radio en las plataformas online, según Moreno et al. (2017), es utilizar diversas técnicas para retener a las audiencias tradicionales que migran hacia los dispositivos móviles y conseguir así atraer a los públicos que crecen en internet en el consumo de otros medios y a través de diversas pantallas. Uno de los ejemplos es la apuesta de Podium Pódcast, que nace en 2016 y responde a un modelo de negocio de PRISA Radio que ofrece espacios a la carta en todas las emisoras de PRISA Radio en Colombia, México, Chile, Argentina y España (Moreno Cazalla, 2017).

Por las características que brindan los contenidos sonoros a la carta, las plataformas de difusión y las páginas web de los medios se presentan como un buen escaparate para promover nuevos relatos y narrativas. Estos productos sonoros, acomodados en el universo digital, podrían contribuir a la llamada a la responsabilidad de los medios a la que aboga Chaparro (2009, 2015) cuando insiste en “trabajar para favorecer el vivir bien frente al vivir mejor, es una tarea que sólo se puede conseguir si el discurso de los medios cambia” (Chaparro, 2009:155), orientado a repensar el mundo desde una mirada ecosocial, de respeto con el planeta y transformando los sistemas de producción y hábitos de consumo. Desde el 2009, el Laboratorio de Comunicación y Cultura




COMandalucía de la Universidad de Málaga¹, dirigido por Manuel Chaparro y a través de proyectos de investigación autonómicos y nacionales, ha elaborado el Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) (Chaparro, Olmedo, Gabilondo, 2016; Olmedo, 2014), para detectar los aciertos y las deficiencias de los medios a través de seis categorías: gestión, capital social, articulación territorial, programación, presencia en Internet e infraestructura. Este indicador ha sido aplicado a las radios públicas locales de Andalucía y a las cadenas comerciales nacionales, además de replicarse en contextos internacionales. A esta herramienta se le ha incorporado el indicador de Transición Ecosocial (Espinar, Chaparro, Peralta, 2019), orientado a evaluar y cuantificar las acciones de los medios en el campo de las transformaciones ecosociales.

Aplicando el IRSCOM a cadenas comerciales generalistas locales, la valoración de la gestión/transparencia de los medios es el indicador más debilitado, mientras que en la programación obtuvo una valoración positiva Cadena SER, seguida a distancia por Onda Cero y Cadena COPE, que es la que presentaba menor variedad temática (Chaparro, Gabilondo, Mohammadiane, Castillejo, 2019). Ya en el campo de la oferta online, estudios previos como el de Pérez-Alaejos y López Merayo (2013) señala que la esfera web de las radios comerciales está encaminada a favorecer el consumo a la carta sin fijación horaria, y que no ha supuesto una oferta de innovación ni variedad en los contenidos. Más reciente, el trabajo de Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz (2018, p.103) asegura “ni los contenidos ni los tratamientos narrativos observados en la mayoría de los audios creados (por las cadenas nacionales comerciales) para su difusión exclusiva por este canal suponen una aportación relevante o alternativa frente a la programación convencional”.

Por otra parte, las radios alternativas, vinculadas al Tercer Sector, son las que han jugado históricamente un papel fundamental poniendo el foco en temáticas invisibles o relegadas a otros planos en las agendas de los grandes grupos de comunicación. La superación de obstáculos, como las licencias radiofónicas y las trabas legales para la emisión en FM, ha propiciado que cada vez sea más

¹ <https://com-andalucia.org/>




fácil y económica la emisión en la red, lo que contribuye a que estas radios independientes ocupen un nicho en la comunicación social muy interesante. A este grupo se le ha sumado otro factor de interés como son los colectivos de periodistas, hastiados por su situación laboral y económica, que han apostado por estos proyectos de interés social para los oyentes/internautas. Para estos profesionales prima el interés de los ciudadanos frente al interés comercial y se sitúan a favor de sus reivindicaciones frente a poderes políticos, económicos o religiosos. Temáticas como desahucios, lucha obrera, violencia de género, feminismo, visibilización de sectores minoritarios de la sociedad, entre otros, se han convertido en el eje central de su programación frente a la agenda de los grandes grupos de comunicación marcada por los intereses económicos y políticos.

La programación de estas nuevas emisoras favorece los contenidos sociales y relacionados con temas minoritarios frente al modelo tradicional. Así pues, según López Virgil y Arriola (2010), este prototipo se conoce como la “nueva radio del tercer milenio”, que es un modelo de emisora en señal abierta, en el ciberespacio y con un contenido solidario en el que la mujer es protagonista. Además, como herramienta de integración comunitaria, este tipo de emisoras recupera “el control de los propios recursos personales en un entorno compartido, colaborativo y tendente a las mayores cotas de autogestión” (Rodríguez et al. 2018, p. 228). ¿Son tan diferentes las programaciones, los contenidos y difieren estas emisoras en la red de las emisoras comerciales? En el presente estudio analizamos las diferencias y similitudes que existen entre los espacios online de las emisoras comerciales y los programas de las emisoras online independientes con el objetivo de discernir las estrategias de estos medios en el entorno digital y su oferta a través de los pódcast.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de la investigación es conocer las estrategias y la oferta de contenidos de las emisoras independientes online Carne Cruda y Radiocable y la promovida por las tres emisoras comerciales más escuchadas, Cadena SER (4.113.000 oyentes), Cadena COPE (3.220,000 oyentes) y Onda Cero



(1.799.000 oyentes) (EGM, 2020), de forma exclusiva en sus plataformas digitales a través del *podcasting*.

Por ello, se persigue dar respuesta a los siguientes objetivos específicos:

- Categorizar por especialización temática los espacios ofrecidos por cada uno de los medios al objeto de conocer la importancia que otorga a los mismos, pudiendo determinar si abogan por dar cabida a nuevas narrativas de transición ecosocial.
- Comparar la temática de los espacios de las emisoras online independientes y los espacios online de las emisoras comerciales, confrontando modelos, duración y tendencias.

La metodología aplicada en esta investigación es mixta y aún una vertiente cualitativa y cuantitativa. Se ha elaborado una ficha de análisis para determinar los espacios radiofónicos establecidos por las diferentes emisoras atendiendo a la naturaleza temática de las mismas y resaltando las propuestas innovadoras así como actores de interés que colaboran, considerando cada uno de los espacios como una unidad de análisis, siendo en total 38 unidades, y fijando como periodo de estudio la existencia de los espacios vigentes desde enero a abril de 2020. Para la elección de la muestra se han considerado unidades de análisis aquellos pódcast nativos digitales (Pérez-Alaejos, López Merayo, 2013), es decir, exclusivos online y aquellos que siendo emitidos en las ondas, tienen una versión singular para la web.

Para realizar el análisis hemos utilizado tres tipos de variables:

1. Variables formales: programas de la emisora, plataforma de difusión (página web, aplicación), archivo descargable (podcast sonoro, *streaming*).
2. Variables de contenido: se ha procedido a una división temática de los espacios, atendiendo a las siguientes categorías: género, inmigración, cultura, ecología, economía, ciencia/salud, social, humor, divulgación, magazine y música. Analizamos la temática y realizamos una breve descripción de la misma y su estructura. En esta variedad temática, se han recogido campos considerados imprescindibles de acuerdo con nuevos modelos de transición ecosocial (Espinar,

Chaparro, Peralta, 2019) a los que los medios de comunicación deben sumarse. Por ello, consideramos que puede ser un buen termómetro comprobar la existencia de programas que promueven nuevas narrativas de concienciación con principios esenciales de justicia, ecología, solidaridad, hábitos de consumo o producción.

Tabla 1. Emisoras online analizadas

Radios	RADIOCABLE	CARNE CRUDA	CADENA SER	ONDA CERO	CADENA COPE
Grupo de comunicación	Independiente	Independiente	Grupo Prisa	Atresmedia	COPE
Web/Plataforma	https://www.agorasolradio.org/	https://www.eldiario.es/carnecruda/	https://play.cadenaser.com/	https://www.ondacero.es/solo-ondaceroes/	https://www.cope.es/programas/solo-copees

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 2. Programas analizados emisoras comerciales

Radios	SER	Onda Cero	COPE
Web	Los Toros	4 cuartos	El Albero
	Play Basket	Ellas juegan en la onda	Tiempos modernos
	Buenismo Bien (versión larga)	Juego de Plata	Música ligera
	Play Gastro	Onda Ruedo	Esto es fútbol
	El Cine en la SER (versión larga)	Ficciones Sonoras	Artisanos de la fe
	Ser Runner	Rock and Roll Animal	Área chica
	Play Fútbol	Kinótico	No me toques los juegos
	Play Segunda	Toma la pastilla roja	Cope Cool
	BeOK (versión larga)	Contraparte	De rosca
	100 yardas	2100: una Odisea en la Tierra	Showtime
	Un libro, una hora		Siempre aprendiendo
	Fuego y chinchetas		Cope GP
			Futsal COPE
			Tercer tiempo
		Excelencia clásica	
		Rydercope	

Fuente: Elaboración propia (2020)

3. Resultados

3.1. Análisis de la programación de las emisoras independientes


Las emisoras online independientes analizadas emiten un solo programa del género magazine de actualidad, no cuentan con una parrilla de programación de un número determinado de horas al día, por tanto no hay programación por bloques como en las radios lineales ni una gran variedad de programas como en las plataformas de las emisoras comerciales. Son espacios gestionados de forma independiente por periodistas que prefieren ofrecer la información de forma libre, sin depender del poder económico y político y que no pertenecen a grupos de comunicación, por lo que sus líneas editoriales son similares y,

además, se encuentran hermanadas ya que ambas realizan promoción de los espacios que emiten a través de la plataforma en la que se hospedan.

Carne Cruda emite tres programas semanales y Radiocable cinco a la semana, de lunes a viernes. La emisión del programa *Carne Cruda* se realiza semanalmente los martes, miércoles y jueves. El carácter de estos programas es eminentemente político con una gran carga social, basado en la actualidad y la crítica sobre los últimos acontecimientos. Siempre utilizan el humor y tienen tal sintonía que un acuerdo entre ellos permite conocer por adelantado la programación de Carne Cruda en Radiocable y en Carne Cruda se cuenta con la colaboración de Fernando Berlín, promotor de Radiocable y conductor de su espacio emblema, *La Cafetera*. Son programas magazines de actualidad en los que se comentan los temas del día, la semana, la actualidad nacional e internacional con una actitud crítica recurriendo a las fuentes que generan información pero también a otros medios y colaboradores más alternativos.

Tabla 3. Espacios de las emisoras online independientes

Espacios/ Pódcast	RADIOCABLE	CARNE CRUDA
Políticos/ Actualidad	Apertura Editorial Agenda Cafetera Actualidad Internacional	Editorial Entrevista Tertulia
Culturales	Sobremesa Viernes de relatos Plata o Plomo	Literatura con tomo y lomo Cine y series
Sociales	Memoria La España vaciada	Mundo enfermo y triste
Ciencia/ Innovación	Ciencia	A Ciencias y a locas
Medioambiente	Ecología	Climática
Feminismo	Feminismo	Las Otras Barbijaputa




Humor		Sketch promocional
Música		Rozalén: Carretera y canta
Consumo		Consuma crudeza

Fuente: Elaboración propia (2020)

La Cafetera es el programa de Radiocable que se emite en directo, de lunes a viernes, de 08:30 a 09:30 y en diferido vía pódcast. El 90% de los espacios del programa se basa en la actualidad política, con espacios como el montaje sonoro de la sección “Apertura”, en torno a los 3 minutos, que aborda la actualidad mediante un montaje musical en el que se suceden las declaraciones de los distintos actores de la actualidad, mayoritariamente políticos. La “Editorial” de Fernando Berlín (5 minutos aproximadamente) gira en torno a la actualidad política del día. En el espacio la “Agenda Cafetera” se comentan los temas más destacados del día, se debate en torno a ellos, normalmente temas políticos y sociales. La sección “Actualidad” (20 a 30 minutos) es una tertulia con colaboradores o entrevista con personajes políticos o que sean noticia por un asunto determinado. Y en el espacio “Internacional” (15 minutos) se comentan los temas de actualidad en el panorama internacional y, además, la proyección internacional que tienen las noticias españolas en el resto del mundo.

Carne Cruda, con tres programas semanales de una hora y media de duración tiene una estructura similar a la de Radiocable. La emisora también dedica sus espacios a la política, con la “Editorial” de Crudo (5 minutos), que además graba en vídeo y difunde por redes sociales y siempre se relaciona con cuestiones políticas. Además de la “Tertulia”, que trata sobre temas políticos y que gira en ocasiones en torno a una entrevista que se realiza también a un personaje político o de actualidad en “La llamada de actualidad” (15 minutos).

La cultura ocupa un lugar tanto en Radiocable como *Carne Cruda*. En *La Cafetera* existe una sección denominada “Sobremesa” (25 minutos) sobre temas más livianos, culturales, curiosidades que tratan cuestiones que pueden resultar de interés por su aparición en televisión o porque tienen relación con la cultura popular o temas que comenta la gente. “Viernes de relatos” es un espacio que surge de los relatos que escribe la periodista Ainhoa Goñi y que cada semana




interpretan voces conocidas (10-15 minutos). Y “Plata o plomo” es un espacio en el que la periodista Ana Pastor analiza series de ficción audiovisual. Se trata de una iniciativa conjunta de Radiocable con la productora Newtral (10-15 minutos). Carne Cruda, por su parte, en el programa que emite del mismo nombre, emite “Literatura con tomo y lomo”, espacio monográfico que trata en profundidad la vida, obra y la relación con otras artes de autores literarios o se analizan obras emblemáticas de autores anónimos. “Cine y series” es un espacio ameno sobre cine y series en el que el colaborador Manu Piñón diserta sobre series y películas de interés o acontecimientos como los Goya, suelen ser monográficos que ocupan el programa completo.

En cuanto a la temática social, Radiocable tiene un espacio dedicado a la memoria histórica bajo el nombre “Memoria” (10 minutos) y Carne Cruda trata desde el aspecto social temas como la inmigración, el activismo, la visibilización de los colectivos minoritarios o las injusticias sociales en “Mundo enfermo y triste” (15-20 minutos), que lleva a cabo el músico y creador “Puto Chino Maricón”. “La España vaciada” de Carne Cruda (20 minutos) dedica un hueco en su magazine a la España vacía, a sus gentes e iniciativas para recuperar población mediante una serie de reportajes en los que se recogen testimonios de sus habitantes.

En el plano científico, en Radiocable se emite “Ciencia”, (30 minutos), que es un espacio sobre tecnología, ciencia y salud, en el que se tratan estos temas atendiendo a la actualidad o mediante entrevistas con Pepe Romero como colaborador. En Carne Cruda, “A ciencias y a locas” es una sección en la que trata sobre los avances científicos, la tecnología y la salud. El medioambiente es temática en “Ecología” de Radiocable con Juan López Uralde, (30 minutos), que relata los aspectos medioambientales más preocupantes y analiza las causas y consecuencias de los problemas medioambientales que se producen en el mundo. En “Climática” de Carne Cruda, (10 minutos aproximadamente), Santiago Sáez realiza semanalmente un análisis de la actualidad relacionada con la crisis climática y sus consecuencias para el ecosistema.

A diferencia de las emisoras comerciales el feminismo adquiere protagonismo con entidad propia en estas emisoras independientes. Radiocable dedica a esta temática el espacio que lleva el mismo nombre “Feminismo” y en Carne Cruda hay dos secciones: “Las Otras”, (10 minutos de duración), que resalta la figura



de mujeres olvidadas y que reconocen mujeres relevantes en el mundo de la cultura, política o sociedad; “Barbijaputa”, la columnista y tuitera feminista cuenta con una sección con su mismo seudónimo en el que trata sobre el feminismo, las injusticias del machismo y diversos aspectos relacionados con la temática (entre 5 y 7 minutos de duración).

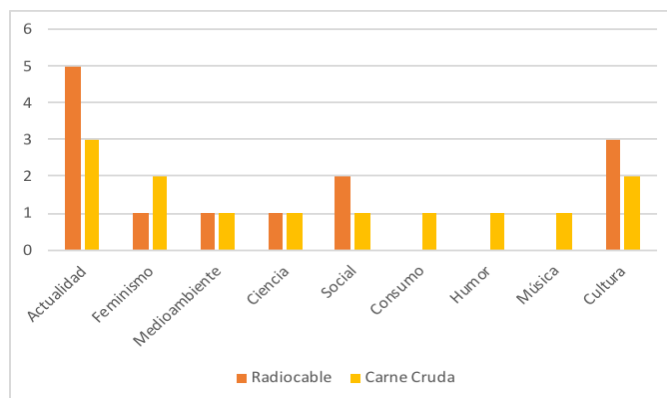
La música está presente en las dos emisoras dando protagonismo a grupos alternativos o no comerciales. En Carne Cruda, la cantante Rozalén realiza un diario sonoro que relaciona historias sociales y personales con la música en “Rozalén, carretera y canta” (entre 5 y 15 minutos). Asimismo, ambos programas tratan con sátira y humor la actualidad pero especialmente Carne Cruda promociona y da paso a contenidos mediante sus *sketches* de humor, que son ingeniosos y muy mordaces.

Por último, en Carne Cruda encontramos “Consuma crudeza”, una guía sobre consumo sostenible con Brenda Chávez, una llamada al consumo responsable que aborda de forma crítica el consumo capitalista y perjudicial para el ecosistema que se produce de manera indiscriminada. A este espacio dedican entre 20 y 40 minutos de duración.

El análisis que se ha realizado en el caso de los pódcast de las emisoras independientes se lleva a cabo en base al número de secciones que se incluyen en los magazines diarios o semanalmente. Los programas *La Cafetera* y *Carne Cruda* tienen una duración variada, entre 1 hora y 25 y 1 hora y cuarenta minutos y no se rigen por los condicionantes de una programación en bloque. Como comentábamos, el 90% de los espacios son acerca de la política y actualidad por tónica general, aunque a veces los programas son monográficos de temas culturales o sociales en función de los acontecimientos. Radiocable cuenta con 5 espacios de actualidad/ política y 2 de carácter Social que se emiten a diario y 3 de Cultura, 1 de Feminismo, 1 de Medioambiente, 1 de Ciencia a la semana. La proporción temporal es mucho mayor en los espacios de actualidad política por lo que tanto el magazine *La Cafetera* se considera dentro del género de actualidad como el programa *Carne Cruda*. Este programa emite 3 espacios de actualidad/política y 1 espacio de humor o sketch promocional que se emiten a diario, con el mismo condicionante temporal que el magazine *La Cafetera*, 2 espacios feministas, 1 medioambiental, 1 de Ciencia, 1 Social, 1 de Consumo, 1

de Música y 2 de Cultura que se emiten semanalmente. La dedicación temporal a las secciones puede variar según sea la actualidad o por los acontecimientos sociales y culturales.

Gráfico 1. División temática de las secciones de las emisoras independientes



Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2. Análisis de la oferta exclusiva online de las cadenas comerciales generalistas

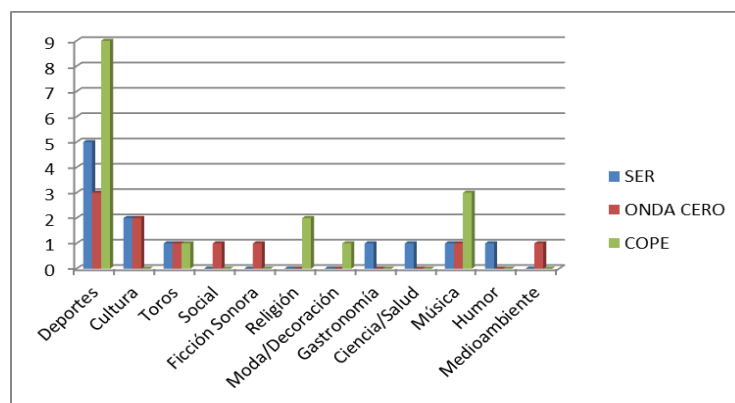
Cadena SER, COPE y Onda Cero han optado por una oferta complementaria a la ofrecida por la emisión en línea de las emisoras. En esta apuesta tienen fórmulas coincidentes como es el estímulo de contenidos musicales y deportivos, que son los líderes de los contenidos exclusivos online, además de los toros que comparten protagonismo. A partir de esos espacios comunes, cada medio está procurando encontrar su propia identidad online.

En un análisis general, de las 38 unidades de análisis, el 45% corresponden a pódcast dedicados al deporte, siendo el fútbol el gran protagonista; la música supone el 13%, la cultura el 10%, los toros el 8% mientras que la religión el 5%. El resto de temáticas como la gastronomía, el medioambiente, cuestiones sociales, la ciencia, el humor, la moda y la ficción sonora representan cada una el 2,7%.

Cadena COPE hace de los deportes su contenido rey, con nueve pódcast frente a los cinco de la SER y tres de la COPE. El resto de los contenidos quedan

relegados a un segundo plano, pues los musicales, pese a su peso, se sitúan en tres de la COPE, y uno tanto en la SER como en Onda Cero, frente a los dos de cultura de estas últimas emisoras y ningún pódcast específico de dicha temática en la COPE. Cada cadena procura marcar una tendencia en sus productos desde el humor de la SER, a la moda de COPE y la ficción sonora de Onda Cero.


Gráfico 2. División temática por cadena de los pódcast online



Fuente: Elaboración propia (2020)

La periodicidad semanal es la tónica predominante en el conjunto de los pódcast, exceptuando la quincenal de los pódcast de la COPE *Artesanos de la fe* y *COPE Cool* o las variaciones propias de la *Ficción Sonora* de Onda Cero. Respecto a la duración, el 45% se sitúa en torno a los 50-60 minutos, seguido de los pódcast cuya extensión está entre los 90 y 110 minutos con un 26% mientras que un 18% tiene una duración de 20-30 minutos y un 8% de 40-50 minutos. El caso menos frecuente es la superación de las dos horas, que únicamente supone el 3%, y que corresponde al pódcast musical *Rock'n' Roll Animal*, que llega a alcanzar hasta las cinco horas.


En la temática deportiva, tanto Onda Cero como COPE pretenden atender aficionados al deporte de masa como el fútbol, pero que no están en la primera línea mediática como los pódcast de *Juego de Plata* (Onda Cero) y su homónimo en la COPE, *Esto es Fútbol*, ya que atienden a categorías inferiores como son la Segunda División, e incluso Tercera como es el caso del pódcast de la COPE. En el caso de *Juego de Plata*, presentado por Raúl Granados, se comunica con



sus oyentes a través de Twitter y un correo electrónico, y construye la narrativa a través de intervenciones de colaboradores, deportistas, entrenadores y figuras del fútbol con resultados y atención a la liga, que crean una dinámica al estilo actual de los espacios deportivos. En su presentación, sigue las pautas de la foto de la actualidad, con breve texto informativo del contenido y el audio, propuesta que se irán repitiendo de forma estándar en la mayoría de los programas ofertados. Por su parte, *Esto es Fútbol*, con Alex Salguero, que sigue la misma fórmula de los programas en línea, donde los resultados de la actualidad de 2ª, 2ª B y Tercera y sus protagonistas llenan de contenido el programa. La duración de los pódcast ronda la hora y está dirigido al público general aficionado a este deporte, pero con un corte más juvenil pues la música ambiente son ritmos dance y muy actuales.

La particularidad del pódcast *No me toques los juegos* (Cope.es) es la utilización del género de la entrevista en profundidad, que no suele estar presente en los medios por la falta de tiempo para ello. Este aspecto lo hace una propuesta atractiva al dar voz a deportistas, especialmente, de disciplinas minoritarias y no tan conocidos, que han logrado un alto reconocimiento deportivo y se preparan para los siguientes Juegos Olímpicos. Con tono informal, cercano y coloquial se adentro en la historia personal y profesional de los entrevistados. Algunos de los deportistas que han pasado son la karateca Sandra Sánchez (17/01/2020), la waterpolista, Laura Ester (31/01/2020) o el ciclista Albert Torres (06/03/2020).

Tanto Cope como Onda Cero otorgan un protagonismo al fútbol femenino con sus propios pódcast, *Ellas Juegan* (Ondacero.es) y *Área Chica* (Cope.es), cuyos tiempos de duración son similares (cerca de la hora) y de periodicidad semanal, parámetro que rige casi el conjunto de los pódcast ofertados. La modalidad de la entrevista, los resultados de las ligas femeninas y los eventos deportivos marcan el contenido ofrecido siguiendo el patrón de los programas futbolísticos generales. En *Ellas Juegan*, con la guía de Ana Rodríguez, mantiene el mismo diseño de presentación del espacio que el resto de contenidos sonoros de la cadena y articula una continuidad al contenido con la incorporación de las protagonistas del fútbol femenino. En *Área Chica*, que




también tiene al frente una periodista, Andrea Peláez, se sigue una estructura y construcción narrativa en la línea de *Ellas Juegan*.

El abanico de disciplinas deportivas, como se apuntaba, se extiende a otras especialidades como el baloncesto con *Play Basket* (SER), *4 cuartos* (Onda Cero) y *Showtime* (COPE), siendo la duración de los pódcast de la SER y COPE superior a la hora frente al pódcast de Onda Cero que se sitúa en la hora. En su presentación del pódcast, tanto *4 cuartos* como *Showtime* siguen líneas similares al ofrecer una imagen de los protagonistas o del evento clave del contenido con breves textos orientativos sobre los temas abordados.


En la senda de continuar ofertando contenidos deportivos a otros públicos, COPE amplía el abanico al fútbol sala con *Futsal COPE*, que en su misma presentación sonora ya indica su destino: “bienvenidos al rincón del fútbol sala para Internet”. Incorpora una mirada internacional, a través de la sección “Futsaleros por el Mundo” y se acerca también a la Primera División Femenina con la voz de Javier Jurado. De rosca, engrosa la lista de pódcast deportivos en la COPE, y está centrado en el balonmano tanto masculino como femenino. Este pódcast está dirigido por Luis Malvar, que a lo largo de más de 90 minutos hace un recorrido semanal por la actualidad de dicha disciplina. Conecta con distintos puntos geográficos a través de la red de emisoras para darle ritmo al espacio, alentado con tertulias y firmas invitadas como la de Iñaki de Múgica. *Tercer tiempo* con Rodrigo Contreras, dedicado al rugby masculino y femenino, está aderezado con tertulias de diferentes colaboradores como Pepe Ibáñez y Felipe R., entre otros. El pódcast arranca con un repaso informativo de las noticias de la actualidad del deporte para dar paso a Lorena López, que acerca las informaciones de la Liga Iberdrola del rugby femenino, para continuar con entrevistas a entrenadores, jugadores y profesionales del sector. Las figuras de referencia tienen el espacio de la “leyenda oval”, como homenaje a nombres que han dejado su huella en el deporte de la pelota oval. La duración oscila entre los 80 y los 90 minutos.

El golf encuentra también una ventana en la COPE es con el pódcast *Ryder COPE*, cuyo nombre alude al torneo bienal de golf que enfrenta a los equipos de Europa y Estados Unidos. El espacio, presentado por Jorge Armenteros y con colaboraciones habituales de la periodista Chiky Trillo y Quique Iglesias, se



centra en los torneos y los golpes magistrales de los golfistas, además de eventos y noticias que rodean al mundo del golf. Cierra la oferta deportiva, *COPE GP*, cuya web acoge los pódcast de una hora, que versan sobre noticias del motor así como tertulias sobre la pugna en la F1 con entrevistas a los principales personajes de la actualidad así como problemas de escudería y novedades en los coches. Este espacio acumula un mayor número de audios, al sumarse cortes de entrevistas relacionadas con el mundo del motor y que se unen a los pódcast principales.

La Cadena SER ha dedicado diversos espacios en su plataforma online y aplicación de la emisora al deporte. La temática deportiva es una de las más rentables para la emisora y, por tanto, no desaprovecha esta plataforma para tratar en profundidad el deporte rey, el fútbol, tanto en el ámbito internacional con *Play Fútbol* como en la Liga de Segunda en *Play Segunda*. Ambas parcelas quedan relegadas a un segundo plano en la emisora lineal que dedica amplio espacio de su emisión a la Liga de Primera en el ámbito nacional. *Play Fútbol* es el pódcast de fútbol que se escucha en la web, la APP y en Spotify, además de las redes sociales, en el que durante más de una hora tratan todo lo relacionado con el deporte internacional, los equipos y ligas futbolísticas internacionales. El pódcast tiene una estructura parecida a la de los programas deportivos de la emisora convencional, pero profundizando en los torneos internacionales y los partidos de interés. La dinámica gira en torno a la tertulia que conduce Bruno Alemany con otros colaboradores que tratan la actualidad del fútbol internacional que informan, opinan y debaten sobre las jugadas, las estrellas internacionales del fútbol y los entrenadores, además de los fichajes, la cantera y las polémicas que surgen relacionadas con la rivalidad entre equipos. Por otra parte, como se ha apreciado en otras emisoras, como la COPE, el fútbol de segunda se convierte en formato pódcast de la emisora en *Play Segunda* que conduce Óscar Egido, que dura entre una hora y una hora y cuarto, y que trata sobre los resultados de la liga de Segunda, los equipos de esta categoría y todo lo relacionado con las jornadas de esta liga. La modalidad del programa es similar al espacio *Play Fútbol*, con “La Tertulia de Play Segunda”, con la colaboración de especialistas en la materia que ofrecen las novedades de la liga mediante este género. Cuenta también con secciones específicas como “El consultorio de




Santiago Sánchez”, que es presentador de Movistar Plus y que da voz también al oyente respondiendo a sus preguntas a través de las redes sociales, Twitter principalmente. “Las happy pills de Héctor Ruiz” es otra sección habitual con las píldoras o informaciones deportivas positivas que narran los éxitos y los acontecimientos positivos para los equipos de Segunda División.

Por otra parte, Cadena SER apuesta por otros deportes internacionales, como el rugby americano en el programa *100 yardas*. Se trata de un pódcast sobre fútbol americano de aproximadamente una hora y media que dirige y presenta José Antonio Ponseti, con una dinámica de programa deportivo basada en la tertulia como eje central y la colaboración de especialistas que comentan las jugadas, los fichajes, los próximos eventos relacionados con esta liga internacional. Con la colaboración especial desde EEUU de Kenneth Garay y Alfredo Tame desde México, que traen la información de última hora y comentarios acerca de la liga NFL, destaca el cierre de Javi Gómez que realiza apuestas sobre resultados en próximos partidos y la participación del público que interactúa con los miembros del equipo preguntando sus dudas a través del canal de Youtube del programa.

Además, esta cadena mantiene desde 2016 la emisión de *Ser Runner*, que es la ventana al mundo del running, y que está presentado por los periodistas Jon Egaña y Verónica Gómez, con la colaboración del excampeón del mundo y Europa de maratón, Martín Fiz. Se presenta en una web bastante completa, siguiendo la línea directriz del medio con pestaña para las secciones, a la carta, quiénes somos y rss y pódcast. En esta última opción, únicamente invita a suscribirse a las redes sociales promovidas por el medio sin ofrecer los pódcast ni otros contenidos. Este programa cuenta con numerosas secciones: ofrece una semanal de medicina deportiva, así como un espacio musical configurado por famosos que practican running, historias personales de superación, nutrición, así como un repaso al calendario de pruebas, tendencias en la moda running o entrenamientos recomendables con expertos y deportistas.


Ser Runner se emite cada viernes en streaming a través de cadenaser.com, la app de la Cadena SER y a la carta en pódcast, con una duración que ronda los 30 minutos y con un estilo fresco y atractivo para el consumo en movimiento, y con un corte para el público adulto joven.



La música es el otro producto potenciado en la creación de pódcast. Si bien, estas radios generalistas cuentan con sus propias emisoras musicales, son conocedoras de la fortaleza de los contenidos musicales para llegar a las audiencias. Onda Cero únicamente ofrece un espacio musical, *Rock'n'Roll Animal* con J.F. León, con una duración extensa que suele rondar las tres horas, pero que llega a alcanzar hasta las cinco. Este pódcast atiende a música de las generaciones de los 60, 70, 80 así como leyendas y mitos de distintos géneros musicales como el punk, heavy o pop, sin descuidar las tendencias actuales guiadas por publicaciones especializadas y propuestas personales. Por su parte, Cope.es que ofrece cuatro pódcast musicales, pero uno de ellos queda excluido. En concreto el programa de música de Carlos Herrera, *Radio Carlitos Deluxe*, por no ser exclusivo del contenido online, ya que se emite en la parrilla general. De los tres analizados, destaca especialmente *Tiempos Modernos*, presentado por Belén Montes, con una puesta en escena multimedia con combina texto, audio y vídeoclips de los grupos musicales. Su público destinatarios es joven con grupos actuales y de distintas géneros y públicos. La oferta de productos, muy enfocado a las tendencias de consumo juvenil, se completa con una *playlist* en Spotify que realiza la locutora y que se puede compartir a través de las redes sociales.

Los otros dos pódcast musicales de COPE se enfocan en públicos más específicos. *De Música Ligera* con Marcos Manchado está orientado a aficionados a géneros y grupos musicales minoritarios y alternativos, pero también ligado a un público joven que se suma a las nuevas tendencias en el escenario musical. Sin embargo, el tercer pódcast, *Excelentia Clásica*, está destinado a la música clásica y se dirige a un público general amante de este género, sin detectarse particularidades en la segmentación de los espacios y con una duración en torno a los 50 minutos.

La cultura es otra de las facetas que están presentes en la oferta de los pódcast, en el que la COPE se desmarca. Las propuestas de Onda Cero sobresalen por ofrecer contenidos innovadores como es el pódcast *Toma la pastilla roja*, de difícil categorización, ya que la cultura se entrelaza con la ciencia ficción, el cine y la divulgación científica, haciendo un cóctel que resulta atractivo. De ahí, se unen en un pódcast temas como los biobots y la posibilidad de crear




vida artificial o viajes en el tiempo, otra de las propuestas de este pódcast que tiene todavía poco recorrido, ya que empezó a emitirse en octubre de 2019 de la mano de Andrés Moraleda. Su puesta en escena identifica el enfoque a un público familiarizado con el consumo online con diseños e ilustraciones cuidadas y textos que acompañan el contenido y a los invitados, que son muy diversos, procedentes de muchos campos del conocimiento (científicos, filósofos, artistas, etc.)

El otro pódcast es *Kinótico* que se centra como indica en su presentación en el cine, las series y la cultura audiovisual y en cuya página se acumulan noticias y audios sobre el sector. El enganche de lo visual lo lleva a la presentación de los pódcast incorporando trailers de las películas protagonistas de los pódcast, que hace que resulte más atractivo el consumo de la información, así como de los audios. En los pódcast más recientes, se desgana en tiempos los contenidos del programa. Esta indicación facilita, en primer lugar, conocer de antemano los ejes del pódcast previamente y acudir de forma directa a los contenidos de interés, lo que supone una mejora sustancial.

La SER también contempla su espacio para la cultura y en concreto, apuesta por el cine. El programa *El cine en la Ser* ofrece una versión más larga en pódcast, con sus secciones habituales: “estrenos cine”, “reportajes”, “estrenos series” y “sucedió una noche”, a las que se puede acceder de forma separada. Dirigido por Pepa Blanes, este programa aborda la información del cine y de las series sin dejar escapar las citas ineludibles del calendario de festivales, así como estrenos, personajes de actualidad, crítica cinéfila y con su espacio dedicado al cine clásico. En sus pódcast denotan un esmero, en los que se indica los tiempos de las secciones para acceder directamente, además de aportar la información detalla de forma textual y con vídeos de las películas comentadas.


El pódcast de literatura de la Cadena SER es *Un libro una hora*, en el que el escritor, crítico literario, productor y guionista, Antonio Martínez Asensio, dedica este espacio a contar y relatar durante una hora un libro. El conductor de este espacio nos informa al principio del pódcast sobre el libro en cuestión y el autor de la obra. Durante una primera parte del programa, en unos 10 minutos se explica el contexto de la obra y posteriormente tiene lugar el relato con



dramatizaciones de fragmentos de la obra con voces de actores o locutores profesionales.

En el plano musical, pero desde una perspectiva cultural, tiene lugar el espacio de Play Ser *Fuego y Chinchetas*, que ronda los 50 minutos de duración. Se trata de un espacio que trata esta cultura en el plano musical, pero que también aborda el *indie* en la literatura, cine, cómic e incluso la gastronomía. En este pódcast se llevan a cabo entrevistas relacionada con personajes culturales que se dedican a generar producciones *indie*, como ilustradores, músicos, escritores, cineastas. Hay música en directo en el programa, con entrevista a sus autores y el programa tiene un carácter crítico, alternativo, dando voz a protagonistas que convierten el *indie* en su filosofía de vida. Hay espacios de repasos a canciones *indie*, además de encuestas relacionadas con este estilo musical. “A la hoguera” es una de las secciones en las que los conductores del programa expresan aquellos temas musicales que genera controversia entre ellos y cuenta con una sección gastronómica que relaciona la música *indie* con el arte de la cocina.

El mundo del toro encuentra su espacio en todas las cadenas, que además, están procurando mimar estos espacios. Ese mimo se evidencia, especialmente, en el caso de la Cadenacope.es con *El Albero*, que es mucho más que un pódcast, ya que este llega a ser un elemento más de una web con secciones diferenciadas para los pódcast, noticias, audios, videos e incluso con el enlace al blog A Ras de Albero, para seguir hablando de toros con tono beligerante: "Sin complejos ante los ataques que sufre la Tauromaquia", reza en su presentación. Los pódcast se acompañan con textos informativos con el tiempo de lectura y fotos del evento o protagonistas del contenido, que cuenta con gran arraigo en la programación, pues este espacio previamente se emitía en la parrilla general, pero desde 2011 es exclusivo online. Con un formato y narrativa tradicional, muy centrada en las figuras de los toreros y de los empresarios, tienen un enfoque de un público aficionado al mundo taurino y general. Es semanal y de una hora de duración al igual que *Onda Ruedo* de Ondacero.es, cuya apuesta arrancó en marzo de 2019. Sigue una dinámica narrativa tradicional, pero al tener una tertulia de tauromaquia, hace que haya una mayor polifonía de voces. En los pódcast de ambas emisoras participan mujeres periodistas, Pilar Abad (*El*




Albero) y Elena Salamanca (*Onda ruedo*), que abre la ventana a un sector que ha estado totalmente ligado al género masculino. *Los Toros* es el pódcast del mítico periodista Manolo Molés, un espacio que se emitía en la Cadena SER durante 49 años en antena y que ha pasado a formato pódcast ante el descenso de la audiencia en la radio lineal. El enfoque planteado sigue las directrices tradicionales y de los otros pódcast.

Por otra parte, el arte de la cocina únicamente encuentra lugar en la SER con el pódcast *Play Gastro*. La web acoge noticias de actualidad con fotografías muy llamativas y textos sobre el contenido, además de los audios, y ofrece dos apartados diferenciados: secciones y a la carta. En el primero de ellos, redirecciona a la única sección que aparece “Lalalá” en el que Carlos Cano entrevista a una chef de referencia. Mientras en la otra categoría, a la carta, te da la opción de seleccionar el contenido del pódcast por fecha, sección o temática. La gastronomía es abordada desde una mirada multidisciplinar y transversal, desde la calidad del producto a cómo se cultiva, tendencias culinarias, consejos y opiniones.

En Onda Cero también se apuesta por ampliar el espectro temático a cuestiones sociales y medioambientales frente a la mirada religiosa del alma y más pagana de la moda y la decoración ofertada por la COPE. Contraparte es el pódcast de Onda Cero centrado en asuntos sociales diversificados en temas de inmigración, cooperación internacional, multiculturalidad o refugiados entre otros, con enfoques como la salud mental de los niños en las fronteras de los países Centroamericanos o el riesgo de ser activista. Asuntos que son tratados por periodistas, voluntarios, científicos, representantes de ONG y colectivos. En la línea de ecología y medioambiente esta cadena cuenta con el pódcast *2100: una Odisea en la Tierra*, que aborda cuestiones que afectan a la salud del planeta desde la basura espacial o las incógnitas de los fondos de los mares, divulgación y ciencia se entrelazan en cada capítulo. Suelen incluir una pieza de ficción sonora que ilustra el tema a tratar. Ambos pódcast son semanales, dirigido a público adulto joven, únicamente difieren en la duración, pues *Contraparte* supera la hora mientras que *2100* se sitúa en torno a los 25 minutos.

En cuestiones religiosas, la COPE mantiene dos pódcast, *Artesanos de la fe*, que es quincenal, presentado por el periodista Mario Alcudia y *Siempre*




aprendiendo que es semanal, dirigido por el periodista sacerdote Josetxo Vera, con una mirada fresca aplicando la palabra de Dios a aspectos cotidianos de la vida con un tono cercano e informal y con una duración que oscila entre los 20 y los 30 minutos. Mientras que *Artesanos de la fe* ofrece testimonios de personas que aplican el dogma en su vida y sus distintas facetas personales y profesionales. Tiene un enfoque dirigido a un público joven, por quienes son los protagonistas, tirando del recurso de las redes sociales y la música como elementos atractivos para dicha audiencia.

En Onda Cero el género de ficción sonora, además de su incorporación en varios de los pódcast mencionados, tiene una sección propia denominada como tal y en la que el periodista Carlos Alsina tiene un gran protagonismo. Alsina es el autor de la adaptación de varios los capítulos como “Celia en la revolución” de la obra de Elena Fortún, y narrador entre otros del cuento de Navidad “Siente un pobre en su mesa”, la versión del Mago de Oz o el tributo al periodista Manuel Chaves Nogales. En los enfoques se entremezclan personajes célebres, historias infantiles, homenajes a la radio y adaptaciones literarias y su duración media varía entre la hora y la hora y media.

El humor queda relegado únicamente al pódcast *Buenismo Bien* en la SER, en el que Quique Peinado, Manuel Burque y Henar Álvarez han logrado consolidar un espacio en la parrilla en línea, y es más extenso online, de 40 a 50 minutos. Con un humor fresco, abordan cuestiones de la política, de las relaciones sociales y momentos cotidianos. Y que también traslada a la presentación, en la que se tachan palabras para darle un sentido humorístico al contenido.


La Cadena SER lanza el podcast *Be OK* en el plano relacionado con la salud y el bienestar. Se trata de un espacio que la emisora emite pero en su versión reducida y cuya versión extendida se encuentra en la plataforma y la APP de la Cadena SER. Con una duración de más de 40 minutos, unos 20 o 30 en la emisora, Ángela Quintas e Isabel Bolaños tratan sobre el bienestar y salud de forma desenfadada en este programa que se divide en distintas secciones. Destacamos “El Gym y el Ñam”, sobre ejercicio y dietas y alimentación para ponerse en forma. “El imprescindible” nos da pautas sobre aquellos alimentos imprescindibles para una alimentación sana o adecuada a distintos tipos de



población. “El tema” es una sección que trata un tema de interés para la audiencia del pódcast relacionado con el ejercicio, la nutrición deportiva o clínica. En “Hablan los oyentes” son ellos los protagonistas del espacio mediante sus preguntas a través del correo electrónico o redes sociales. En “La bien pensada” pretende ser un espacio que fomente la positividad, el equilibrio o las emociones con las que convivimos a diario. “La ciencia del buen comer” trata sobre aquellas prácticas que llevamos a cabo en nuestra cultura gastronómica con la colaboración del sociólogo gastronómico Ramón Soria. “La vida de otros” es la sección que relaciona la cultura y el cine con el bienestar con la colaboración de la periodista Fátima Mahmut. En “Qué se cuece” se abordan las tendencias gastronómicas con el periodista de la cadena Carlos Cano. Y, finalmente, el “Test Be OK a...” es un cuestionario a distintas figuras de la cadena que ellos mismos se formulan.


3.3. Confrontación de resultados

Las emisoras independientes no tienen la capacidad para generar espacios con los recursos de las emisoras comerciales, pero piensan en su audiencia, muy selectiva con los contenidos. A sus oyentes/internautas, que a su vez suelen ser socios o productores de los espacios, dirigen los contenidos de actualidad con un pensamiento crítico y reflexivo, pero también otras secciones que no suelen ser habituales en las emisoras comerciales: feministas, ecologistas, dirigidas a minorías como la población rural de la España vaciada, las injusticias sociales a través de activistas y agentes implicados en temáticas como “Mundo enfermo y triste” o la memoria histórica como en “Las otras” o “Memoria”. La rentabilidad social es una prioridad para estas emisoras que apuestan por contenidos sociales por encima de otros espacios que pueden resultar más rentables, en ello influye también la publicidad ética en estas emisoras o la financiación de los programas por los propios oyentes. En cuanto a la proporción temporal, la mayoría de sus espacios, apuestan por la temática social, cultural y el feminismo frente a otro tipo de contenidos. En el plano cultural las estrategias son diferentes por el contenido más alternativo de las emisoras independientes, la música es más alternativa, la literatura o el cine tienen cabida también en estas emisoras pero se analiza con criterios distintos, más de análisis social que de



promoción. Podríamos establecer semejanzas con las emisoras comerciales, la Cadena SER y Onda Cero, en un tratamiento más exquisito en estos espacios, que resultan muy creativos, con una especial atención a la ficción sonora, la literatura o la música para minorías o grupos más alternativos, como la música indie, música rock o clásica. La ciencia y la salud se tratan desde un prisma muy diferente en las emisoras independientes, con una visión más crítica con respecto a la ecología, la emergencia climática y más académica, basada en la innovación o en aspectos muy concretos de la ciencia en las secciones que se dedican a ello. En las emisoras comerciales, sin embargo, la ciencia se reduce al bienestar y ejercicio físico, sin entrar en el plano científico en los pódcast de las plataformas de estas emisoras. También resulta diferenciador el hecho de que las emisoras comerciales cuenten con pódcast sobre tauromaquia, moda o religión, aspectos que no contribuyen a la rentabilidad social de la cadena pero sí a la comercial o a contentar a un público muy específico de dichas emisoras lineales que no cuentan con estos espacios en directo. La gastronomía es una tendencia en las emisoras comerciales mientras que las independientes no tratan este tipo de espacios y cuando se habla de alimentación es para referirse al comercio justo o el emprendimiento de minorías.

En cuanto a su presentación y difusión en la web, las emisoras online mantienen una simetría en las plataformas en las que difunden sus pódcast. Los programas aparecen en una página web con contenido de la emisora en el caso de Radiocable y el periódico el diario.es en el caso de Carne Cruda y tienen una estructura similar con los programas organizados en fechas y por secciones. En el caso de las emisoras independientes utilizan Spreaker para la emisión en directo frente a las comerciales, que utilizan su propia plataforma de la emisora lineal. Las emisoras independientes utilizan fotos, el enlace a iVoox o Spreaker y un texto explicativo sobre el programa o sección. La llamada a compartir los pódcast es una característica común a todos los espacios a través de las redes sociales, siendo Facebook y Twitter las que se repiten en toda la muestra. Ahora bien, en sus presentaciones ante la audiencia coinciden a grandes rasgos COPE y Onda Cero con una fórmula estándar que incorpora una fotografía de portada, breve información textual del contenido y audio. Sin bien, hay pódcast como *El Albero* o culturales como *Kinotópico* que logran un mayor dinamismo en sus




presentaciones al incorporar vídeo y textos desarrollados. La Cadena SER mantiene una fórmula de presentación generalizada que consiste en una imagen estática, que se activa para la transcripción automatizada, que registra numerosos errores gramaticales y sintácticos, únicamente quebrantada de forma aislada, entre otros, por el espacio como *El cine en la Ser*, que presenta un modelo como el mencionado de *Kinotópico*. Sin embargo, en los meses de estudio se han observado ciertos avances por lo que se puede afirmar que se atisba una intencionalidad de mejora en la presentación de las producciones como un escaparate a considerar para su proyección digital futura.

4. Conclusiones

La radiografía realizada evidencia que la variedad temática y la apuesta por nuevas narrativas ecosociales todavía están por definir en la oferta online de las cadenas comerciales. Este escenario convive con unas emisoras independientes, que han logrado asentar una programación más dirigida a alentar un pensamiento crítico con la realidad actual, llenos de arte, creatividad y espacios de reivindicación y construcción social. Este aspecto debería llevar a las emisoras privadas a repensar cómo sumarse para contribuir a una comunicación más comprometida con las necesidades y demandas actuales ante una crisis de modelo mediático y de valores sociales.

Además, se aprecia como en los pódcast de las cadenas comerciales se produce una traslación de las tendencias de la emisión en línea, donde los contenidos ligados al deporte y la música cobran un gran protagonismo. Sin olvidar estos contenidos que son garantía de éxito, cada una de las cadenas buscan diferenciarse de este camino común incorporando contenidos que enganchan con distintos públicos, ya sea a través de relatos que busquen estar a la moda o acudir a género que están experimentando un resurgir como es la ficción sonora.

A pesar de que son contenidos elaborados para Internet y para los que acuden al universo virtual, la construcción narrativa y estructural de los mismos no se ha transformado en su adaptación a nuevas escuchas, siendo en la mayoría de los



casos un modelo similar al lineal. Ni la información ofrecida ni las fórmulas de organización de los pódcast apoyan a la localización del mismo o de aspectos concretos en el audio sonoro, que pudiera ser del interés del oyente, prestando la COPE un mayor esmero en este aspecto, en detrimento de los pódcast de la Cadena SER y de Onda Cero, que ya están ofreciendo alternativas como informar por tiempo de los contenidos o crear filtros por sección o fecha. Si quieren diferenciarse, tienen que innovar y ofrecer remedios a las debilidades. En contraste a estos aspectos, las radios independientes han desarrollado una estrategia mucho más sofisticada para incorporar y adaptarse a la supervivencia online. El apoyo mutuo en las programaciones, el atractivo de personajes seguidos en redes sociales, las secciones muy marcadas y cambiantes de temática otorgan un dinamismo ágil, que hace atractivo el producto para los oyentes que seleccionan productos sonoros a la carta.

5. Referencias

Barragán, V. & Garzón, B. (2016): "La interculturalidad en las radios comunitarias del Ecuador, las radios de las nacionalidades". Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, (14), pp.194-215.

Barranquero, A. & Meda, M. (2015): "Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M". Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, 15(1), pp.139-170.

Chaparro, M., Gabilondo, V., Mohammadiane, A.; Castillejo, A.G. (2019): "Las políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la radio comercial". En Chaparro, M., Espinar, L. Gabilondo, V. Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?. Madrid: Comunicación Social, pp.63-99.


Chaparro, M., Olmedo, S., Gabilondo, V. (2016). "El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar". CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 21, pp.47-62

Chaparro, M. (2009): "Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios". Perspectivas de la Comunicación, 2(1), pp.146-158.

Chaparro, M. (2008): "Los escenarios europeo y latinoamericano: Medios comunitarios y ciudadanos". TELOS, nº 74, pp.143-148.

Espinar, L., Chaparro, M., Peralta, L. (2019): "Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial". En Chaparro, M., Espinar, L. Gabilondo, V. Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?. Madrid: Comunicación Social, pp.103-116.

Ferron, B. (2006): "Les Médias Alternatifs: "Contre-culture" ou "Sous-culture"?" Les Luites de (Dé)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l'Etude de Publications Académiques et Militantes. Unpublished paper.



Fleischman, L., Ginesta X. & López, M. (2009): "Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español". *Andamios*, 6(11), pp. 257-285.

González Aldea, P. (2011): "La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales". En Ortíz Sobrino M.A. y López Vidales N. (Edt.). *Radio 3.0: Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua

Graziano, M. (1980): "Para una definición alternativa de la comunicación". *Revista ININCO*, 1(1), pp.71-74.

Herreros, M. C.(2004): "Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (60), pp.53-60.

IAB Estudio Audio (2019): Estudio Anual de Audio Online. Recuperado de: http://www.neuromedia.es/docs_2019/V%20Estudio%20de%20Audio%20Online%202019.pdf

Lara, T. (2014). *Crowdsourcing: cultura compartida*. Acción Cultural Española. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado de http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014.

López Virgil, J. I. & Arriola, T. (2010): "El reto digital para las radios públicas y ciudadanas". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (111), pp. 61-67.

Malini, F.; Antoun, H. (2017): *La internet y la calle: Ciberactivismo y movilización en las redes sociales*. México: Iteso, Universidad Jesuita de Guadalajara.

Marí Sáez, V. (2011): *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Madrid: Popular.

Milioni, D. L. (2009): "Probing the online counterpublic sphere: the case of Indymedia Athens". *Media, Culture & Society*, 31(3), pp.409-431.

Moreno, E. (2016): "Onda Cero: Adaptación a los consumos de la red". En Sádaba, C.; García Avilés, J. A.; y Martínez-Costa, M. P.: *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona, Eunsa, pp.136-145.

Moreno, E. M., Casais, A. A., & Pérez, M. D. P. M. C. (2017): "Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), pp.1319-1336.

Moreno Cazalla, L. (2017): "Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español". *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), pp. 334-364.

Olmedo Salar, S. (2014): "La responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores democráticos". En Chaparro, M. (Dtor.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Girona/Málaga: Luces de Gálibo-Comunicación, pp.373-399.

Orrantia Herrán, A. (2020): *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC.


Ortiz Sobrino, M.A. (2014): "La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia". *Comunicación y Hombre*, 10, pp. 25-36.

Pérez Alaejos, M. de la P. y López Merayo, A. (2013): "Entre ondas y bits el podcasting en las redes nacionales de radio españolas". *Comunicação Midiática*, 8(3), pp.181-202.

Prata, N. (2008): *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado em Estudos Lingüísticos. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

Rodríguez, C. (2010): "De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término". *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (21).

Rodríguez Herrero, M., Pérez López, O., González Torregrosa, J.J., De Castro Lázaro, I, Del Camino López, M. & Manchado, M.A. (2018): "La Radio como herramienta de integración comunitaria". *RES: Revista de Educación Social*, (26), pp. 213-229.



El marco legal de la coproducción cinematográfica en España: evolución y oportunidades para la diversidad cultural¹

Resumen

En España, la evolución de la coproducción cinematográfica internacional se ha desarrollado de la mano de un contexto normativo cambiante que comenzó a regularse a partir de los años cincuenta. Desde entonces, esta regulación se ha visto afectada por dos ejes: el primero, de ámbito local a través de las normas nacionales en materia cinematográfica; el segundo, de carácter transnacional, a partir de regulaciones de ámbito europeo e iberoamericano, como los acuerdos bilaterales y multilaterales entre instituciones cinematográficas españolas y extranjeras, o las directivas provenientes de organismos como la Unión Europea o el Consejo de Europa. El principal objetivo de este trabajo es trazar la evolución del marco legal que ha permitido el desarrollo de la coproducción cinematográfica internacional en España, con especial atención a las enunciaciones que estas normativas han propuesto en materia de diversidad.

Palabras clave: coproducción internacional, ochentas, noventas, regulación, España

Ana Mejón

Sagrario Beceiro

Universidad Carlos III de Madrid

¹ Este trabajo se desarrolla en el marco del proyecto I+D+i “Cine y televisión 1986-1995: modernidad y emergencia de la cultural global” (Ref. CSO2016-78354-P), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades-Agencia Estatal de Investigación, Gobierno de España.




1. Introducción

La coproducción fílmica como objeto de estudio se encuentra íntimamente ligado a la generación de diversidad. En su más simple definición, las obras desarrolladas bajo esta fórmula son fruto de la cooperación de dos empresas de producción, que pueden proceder del mismo país (coproducción nacional) o de diferentes países (coproducción internacional). La coproducción internacional se desarrolla bajo un paraguas circunstancial y normativo diferente a la de la nacional. La implicación de empresas de producción de diferente nacionalidad puede darse por motivos económicos – diversificación de los riesgos, acceso a los mercados y ayudas del país de procedencia de cada productor - o por un interés cultural compartido entre los desarrolladores del proyecto, es decir, por la necesidad de configurar relatos fílmicos en los que se produzca una hibridación cultural. En este sentido, Palacio (1999) aboga por diferentes tipologías de coproducción internacional, con modelos que abarcan desde su definición como mera estrategia comercial hasta otros que destacan la creación de escenarios en los que prima la multiculturalidad.

El desarrollo de políticas audiovisuales y su relación con la diversidad cultural han sido especialmente relevantes en el contexto digital (García Leiva, 2016). Sin embargo, en esta ocasión proponemos un acercamiento histórico, centrado especialmente en un momento pre-digital como son los años ochenta y primeros noventa, para identificar que los cambios acontecidos en las políticas cinematográficas en España de aquellos momentos encaminaron su industria hacia una mayor diversidad. Y en este contexto, la coproducción internacional fue su mejor exponente, formando parte de la cadena de diversidad integral “que va desde la creación-producción de contenidos hasta el disfrute de los mismos por parte de los ciudadanos” (Albornoz y García Leiva, 2017, p. 25).

La investigación de la coproducción internacional presenta limitaciones intrínsecas (Ciller y Beceiro) que justifican la ausencia de atención sobre cómo el desarrollo de políticas audiovisuales afectó a su desarrollo en España. La cronología de los cambios en normativa cinematográfica en España durante los años ochenta y noventa ha sido suficientemente estudiada (Cerdán y Pena, 2005; Riambau y Torreiro, 2009; Ibáñez, 2016), pero no así desde el punto de




vista de la coproducción internacional. Esta se considera en la actualidad un mecanismo apreciado por las instituciones cinematográficas por su capacidad para generar diversidad cultural y transnacional. Pero esto no siempre fue así. La evolución de su enunciación en las diferentes normativas – datando las primeras de los años cincuenta del siglo XX para el caso español – permite observar que la coproducción internacional nació como un mecanismo de producción industrial, para asentarse como un valor que puede fomentar la diversidad – cultural, lingüística y de medios de producción – a partir de los años noventa y hasta nuestros días.

2. Los acuerdos bilaterales como la primera normativa sobre coproducción internacional

La coproducción internacional como estrategia para la realización de películas resulta ser un caso en el que la norma sucede a la práctica. Su origen y auge se encuentra en el origen de la cooperación europea. No es hasta los años cincuenta que se asientan las primeras regulaciones en dicha materia en el continente. Y sin duda, fue entonces, tras la II Guerra Mundial, cuando estas coproducciones se volvieron más frecuentes, en un tiempo en el que se vivió la “época dorada” del cine en Europa en la que realmente la mayoría de las inversiones en producción se centraron en las películas coproducidas (Dale, 1994, pág. 16).

Los Acuerdos de Coproducción Cinematográfica bilaterales son fruto de la voluntad de las distintas instituciones cinematográficas por regular la actividad de la coproducción conjunta de películas entre empresas productoras procedentes de sus países. Centrándonos en el caso español, los primeros acuerdos de coproducción se firmaron con Italia, Francia (ambos en 1955) y la República Federal Alemana (1956). En los años sesenta y setenta, décadas especialmente prolíficas para la coproducción internacional con participación española, se firmaron acuerdos de coproducción cinematográfica con Brasil (1963), Chile (1965), Austria y Argentina (ambos en 1969), Túnez (1971),




Venezuela (1973), México (1978) y Bulgaria, la URSS y Marruecos (los tres en 1979).

Los acuerdos de coproducción establecen habitualmente las mismas normas para la colaboración: el porcentaje de participación que podrá asumir cada productor (o “parte” del contrato), la flexibilidad de estos porcentajes, y de qué manera se asume el reparto de los beneficios y responsabilidades de exportación en función de estos. También en estos acuerdos se fija la representación que ha de existir de cada país en relación con los perfiles profesionales que intervienen en la elaboración de la coproducción, esto es, personal creativo, artístico y técnico.

Las razones esgrimidas sobre el auge de la coproducción internacional a mediados de siglo son diversas, aunque priman dos perspectivas, no necesariamente antagónicas: por una parte, la creciente noción de cooperación entre países de Europa, por otra, la amenaza del monopolio hollywoodiense (Elsaesser, 2005). Es decir, ya en su origen se encuentra en la coproducción internacional una doble vertiente que hace posible que se defina como estrategia comercial y a la vez de fomento de la diversidad cultural. Sirva como ejemplo la definición hallada en el primer acuerdo de coproducción firmado por España y Francia: “Las autoridades españolas y francesas [...] consideran que deben buscar en común los medios de mejorar la coproducción, tanto en el aspecto artístico como en el del interés que ofrece para los productores de los dos países”.²

En el caso español, durante los años 60 y 70 se produjo un auge de la producción fílmica que coincidió con un mayor número de coproducciones internacionales. Los principales socios de las productoras españolas provenían de Francia, Italia y Alemania. A mediados de los 70, todas estas cinematografías nacionales vieron resentida su producción, que resurgiría posteriormente, en parte, durante el auge de la coproducción internacional de los años 90, que, en el caso de España, comenzó a representar un tercio de toda la producción cinematográfica, tendencia que se mantiene hasta nuestros días (Beceiro y Mejón, 2020).

² Acuerdo bilateral España-Francia (1955) para la coproducción cinematográfica.




Desde la aparición de los primeros acuerdos bilaterales a mediados de la década de los cincuenta, lo cierto es que la coproducción internacional fue escasamente regulada de otra manera en España hasta los años ochenta. Será la propia obsolescencia de las normas entonces vigentes y la necesidad de adaptar la norma española a las pautas europeas la que de mano del primer gobierno socialista obliguen a reaudar la definición y aplicación de la coproducción internacional en el contexto español. En este proceso reformista primará la flexibilización de los requisitos para la coproducción internacional, facilitando su aplicación en la antesala de los años noventa.

3. Primeras adaptaciones de la normativa española

A la altura de 1983, eran varias las directivas europeas de los años sesenta y setenta que habían de ser asimiladas por la legislación española. Las adaptaciones que se produjeron durante los años ochenta encaminan el contexto de producción español, sumido en una profunda crisis, hacia las condiciones necesarias para asimilarse dentro del acechante contexto europeo.

Las normas más antiguas que no habían sido adaptadas en la norma española eran la Primera Directiva para la Aplicación del artículo 67 del Tratado [de Roma] de 12 de julio de 1960 y la Segunda Directiva del Consejo de 18 de diciembre de 1962, por la que se completaba y modifica la Primera Directiva. Como bien indican sus títulos, estas recomendaciones no se centran en materia cinematográfica, pero desarrollaban uno de los artículos más importantes del Tratado Constituyente de la Comunidad Económica Europea, conocido como Tratados de Roma, firmados el 25 de marzo de 1957 y que entraron en vigor el 1 de enero de 1958. Estos tratados creaban un mercado común en el que primaba la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales. La Primera Directiva de 1960, que regulaba los movimientos de capitales entre los estados miembro, aunque sin aludir a productos culturales; después, en el Programa General para la Supresión a la Libertad de Establecimiento (15 de enero de 1962), que contemplaba la supresión de las restricciones a la libertad de establecimiento de actividades no asalariadas, incluyendo la "Producción, distribución y proyección de películas



cinematográficas"; y, finalmente, en la Segunda Directiva del Consejo de la Comunidad Europea (63/21/CEE, de 22 de enero de 1963), que añadía los "derechos de autor" como nueva partida de movimientos de capitales posibles en el marco de la Comunidad.

Por otra parte, una vez solucionada la libre circulación de capitales y de actividades no asalariadas, el Consejo de la Comunidad Económica Europea aprobó sendas directivas en materia cinematográfica entre 1963 y 1970³.

La Directiva 63/607/CEE definía la necesidad de la libre circulación para su distribución y exhibición (Art. 4) sin restricciones (Art. 7) en los Estados miembros de aquellas películas que pudieran ser consideradas nacionales en su país de origen, y para ello establecía los requisitos: que su productor procediera de la CEE, que las localizaciones de rodaje se encontraran en la Comunidad, que la versión original de la película sea la del Estado miembro de procedencia, que cuente con un guion, adaptación de diálogos o música escritos por autores procedentes del Estado miembro o "representativos de su expresión cultural", o que, directamente, sea una coproducción internacional.

Por su parte, la Directiva 65/264/CEE se centraba cuestiones relacionadas con la exhibición cinematográfica, en concreto, en la omisión de las restricciones a la apertura de salas de cine especializadas en películas extranjeras, de los contingentes de importación y las cuotas de pantalla, y al doblaje (Art. 1).


Por último, la Directiva 70/451/CEE requería la eliminación de restricciones que impidieran a los profesionales del sector cinematográfico desempeñar sus servicios en iguales condiciones que los nacionales (Art. 1).

De esta manera, en el decenio 1960-1970 el Consejo de la —recién constituida— Comunidad Económica Europea avanzó en el desarrollo de las primeras bases para un marco común que permitiera la libre circulación de

³ - Directiva del Consejo 63/607/CEE de 15 de octubre de 1963 para la aplicación de las disposiciones del Programa general para la supresión de las restricciones a la libre prestación de servicios en materia cinematográfica.

- Segunda Directiva del Consejo 65/264/CEE de 13 de mayo de 1965 para la aplicación de las disposiciones del Programa general para la supresión de las restricciones a la libertad de establecimiento y a la libre prestación de servicios en materia cinematográfica.

- Directiva del Consejo 70/451/CEE de 29 de septiembre de 1970 relativa a la realización de la libertad de establecimiento y de la libre prestación de servicios para las actividades no asalariadas de producción de películas.




capitales y profesionales en la zona que terminaría por convertirse en la Unión Europea y, más concretamente desde el punto de vista de este trabajo, para aquellos profesionales españoles que desempeñarían su actividad profesional en el sector cinematográfico necesariamente globalizado a partir de los años ochenta.

De vuelta a 1983, fueron varias las normativas en materia cinematográfica promulgadas en aquellos años que afectaron a la coproducción internacional de especial interés para su fomento como motor de creación de diversidad⁴. Las dos primeras referencias constituyen parte de los “Decretos Miró” – junto al RD 1067/1983, de 27 de abril, sobre salas de exhibición especiales -, y forman parte de una serie de textos legales elaborados cuando Pilar Miró ejercía como Directora de Cinematografía en el Ministerio de Cultura encabezado por Javier Solana. La última se elaboró con posterioridad a la adhesión de España en la Comunidad Económica Europea y unos pocos días antes de las elecciones de 1986, que volvería a ganar el PSOE de Felipe González.

A través de este Real Decreto se establecieron las bases para el nuevo sistema de protección de la Cinematografía Española, cuyas novedades residían más en la actualización de antiguos parámetros, ya que se heredó la tradicional estructura de las ayudas cinematográficas en España: financiación, subvenciones, cuotas de distribución y pantalla. Si bien este decreto regulaba la producción cinematográfica española en general, en lo referente a la coproducción internacional se ha de desatacar el preámbulo del decreto, que establece los motivos por los que es necesaria la reforma del sistema de protección: "La expansión del cine español requiere la instrumentalización de nuevas medidas que propicien su adecuada producción y comercialización". Se intentaba así reelaborar la antigua normativa de UCD al respecto, materializada en el Real Decreto 3071/1977, de 11 de noviembre. Entre las medidas de expansión, se dejaba entrever un primer conato de revisar la legislación sobre

⁴ - Real Decreto 3304/1983 de 28 de diciembre, sobre protección de la Cinematografía Española.
- La Orden de 26 de septiembre de 1984 por la que se regula la realización de películas cinematográficas en régimen de coproducción.
- Real Decreto 1257/1986, de 13 de junio, de adaptación de la Ley 27 de abril de 1946 y de la Ley 3/1980, de 10 de enero, a las normas de la Comunidad Económica Europea, en materia cinematográfica.




coproducciones. Este se encuentra en un pequeño matiz sobre la definición de la nacionalidad española de las películas: los equipos técnicos y artísticos del filme ya no debían ser españoles (como establecía la norma de 1977), sino que debían ser del 80% y podrían reducirse hasta un 20% en caso de producciones rodadas en el extranjero⁵.

Finalmente, la Orden de 26 de septiembre de 1984 actualizaba la obsoleta (pero aún entonces vigente) Orden de 28 de abril de 1964, que se promulgaba en pleno aperturismo, en un momento “caracterizado por un marcado signo expansivo de apertura a la inversión de capital de procedencia extranjera” (Orden de 28 de abril de 1964). No parece coincidencia que la Orden de 26 de septiembre de 1984 también se realice en un momento que se percibe como aperturista, en este caso, en la antesala de la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea. La comparación de los ejes principales de cada una de las dos normativas arroja cierta luz sobre la perspectiva que los legisladores tenían de la coproducción internacional de películas como mecanismo expansivo. En una conclusión preliminar, podemos decir que la regulación de 1984 es mucho más laxa que la de 1964, acorde con el tiempo en el que se reformula, permitiendo flexibilizar algunas cuestiones técnicas a la hora de crear uniones entre productoras extranjeras y españolas para la realización de coproducciones.

De hecho, se podría considerar que en la norma de 1984 se pierde interés por cuestiones que superan la mera nacionalidad de la película y el equipo artístico técnico o el reparto de porcentajes de participación, lo cierto es que se trata de una regulación que se promulga en un momento en el que España cuenta con una quincena de acuerdos bilaterales de coproducción vigentes, frente a los cuatro que existían en 1964. A mediados de los años ochenta, el regulador se encuentra en la antesala de la proliferación de nuevos acuerdos que trascienden la bilateralidad, como son los Convenios multilaterales que se ratificaron en 1989 (para Latinoamérica) y en 1992 (para Europa). Es decir, se trata de una norma que, en parte, desregula lo regulado para abrirse al incierto pero cercano futuro que estaba por acontecer.

⁵ Artículo 1b) del Real Decreto 3304/1983 de 28 de diciembre, sobre protección de la Cinematografía Española.



Por su parte, en el Real Decreto 1257/1986 de 13 de junio, que supuso la modificación de la Ley 3/1980 de 10 de enero, que regulaba las cuotas de pantalla y distribución. El decreto cambia por completo el primer artículo de la ley, centrado únicamente en la cuestión de exhibición y distribución nacional, e introduce la definición de películas comunitarias (“Se entenderá por película comunitaria aquella que posea el certificado de nacionalidad expedido por uno de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea”⁶) así como la obligatoriedad de programación de dichas películas (“Las salas de exhibición cinematográficas estarán obligadas a programar, dentro de cada año natural, películas comunitarias en versión original o dobladas”⁷). Se trata, por tanto, de un cambio radical por el cual el artículo abandona todo carácter nacional y encamina la ley hacia una visión completamente transnacional, considerando únicamente establecer parámetros para las películas comunitarias.

4. Hacia el fomento de la diversidad audiovisual europea


Las sucesivas modificaciones de la norma española sirvieron para adaptar el marco normativo de la coproducción internacional en España al nada lejano contexto de cooperación europea en materia cinematográfica que estaba por llegar y en el que mayor impulso a la diversidad audiovisual se otorgó.

Desde mediados de los años ochenta se dieron dos hitos de especial relevancia para el estudio de la coproducción internacional. Por una parte, se materializaron sendas iniciativas provenientes tanto del Consejo de Europa como de la Unión Europea, que transformaron buena parte del entorno de producción (Hoefert de Turégano, 2006); por otra, se impulsó una nueva reforma del sistema de protección del cine español mediante la aprobación del RD 1282/1989.

El Consejo de Europa inició en 1984 una serie de reuniones de diversa índole que dieron lugar a la creación del fondo Eurimages en 1988. El desglose de algunas de las líneas principales de estas resoluciones nos permite definir el

⁶ Art. 1.1. RD 1257/1986

⁷ Art. 1.2. RD 1257/1986




debate que supuso la cooperación para la creación audiovisual europea en el Consejo de Europa. Un propósito que comienza con la aportación de sugerencias para que sean los Estados miembros los que a nivel nacional establezcan las estrategias de fomento para la creación de obras audiovisuales cooperativas, y que termina por establecer el primer espacio común para la producción audiovisual europea.

En 1984, la Conferencia de Ministros Europeos de Asuntos Exteriores celebrada en Berlín, dio como resultado la Declaración Europea de Objetivos Culturales (COE, 1984). Dicho documento establecía, en lo referente a la creatividad y el patrimonio cultural, que había que “asegurar la protección y la mejora de la herencia europea, así como su continuo enriquecimiento a través de los procesos creativos” y “mejorar el acceso universal a dicha herencia y ayudar a aumentar la conciencia sobre una identidad europea, así como fortalecerla a la luz de los nuevos desarrollos en comunicaciones”. En los años posteriores, las distintas resoluciones del Comité de Ministros del Consejo de Europa aludieron a los principios promovidos por esta declaración y ampliaron los motivos por los que era conveniente trabajar por la cooperación en materia de producción audiovisual.

Resulta imprescindible considerar que los cambios acontecidos en la televisión hubieron de afectar no solo a dicho medio sino a todo el panorama audiovisual. Tal como engarza el Proyecto de Investigación “Cine y televisión 1986-1995: modernidad y emergencia de la cultura global”, el cambio de la década de los ochenta a los noventa estuvo protagonizada por la “emergencia de la cultura global”. Doris Baltruschat destaca que el desmantelamiento de los monopolios de radiodifusión en Europa, los procesos de desregulación o re-regulación, y la aparición de las opciones multicanal fueron condiciones que favorecieron notablemente a la expansión de la producción para cine y televisión al ámbito internacional (2013, pág.11).


En este sentido, la Recomendación (86) 3 del Comité de Ministros sobre la promoción de la producción audiovisual en Europa (COE, 1986) enfoca la necesidad de crear sinergias de producción audiovisual entre los diversos países europeos ante los cambios que estaban aconteciendo en el medio televisivo. Concretamente, “la emergencia a gran escala en los países europeos de nuevos



canales de transmisión y distribución conducirá a la intensificación de la demanda de programas, al incremento de la competencia en el mercado de programas y requerirá como resultado nuevas condiciones de producción”, y proponía que “los estados miembros establecieran medidas para que los operadores de radiodifusión incluyeran en su programación una proporción de obras de origen europeo para promover la producción nacional y la de los estados miembro” . Se trataba, en todo caso, de crear producciones audiovisuales competitivas “cuyo desarrollo debe apoyar la identidad cultural de los estados miembro y fortalecer la industria audiovisual en el mercado europeo, para de este modo salvaguardar el sistema de medios europeo pluralista”.

En lo referente a las coproducciones, la Resolución enfatiza la necesidad de preservar algunas de las necesidades fiscales ya contempladas en la mayoría de los acuerdos de coproducción, como la garantía para las obras coproducidas de que contarán con las mismas ventajas financieras y fiscales que las producciones nacionales. Se anima a los estados miembro a que creen “esquemas para la producción bilateral o multilateral de producción, coproducción y distribución de obras audiovisuales de origen europeo”.

Todas las sugerencias de la Recomendación (86) 3 se encaminaban hacia la acción desde las normativas nacionales, en lugar de desde la creación de un marco supranacional aplicable a todos los estados miembro en su conjunto. Sucesivos encuentros en el marco del Comité de Ministros del Consejo de Europa (V Conferencia de Ministros Asuntos Exteriores Europeos, o el Coloquio sobre distribución de películas en la zona europea organizado por el Comité de Expertos Gubernamentales en materia cinematográfica del Consejo para la Cooperación Cultural, ambos en 1987) condujeron, no obstante, a la creación de dicho marco común a través del Fondo Eurimages. En su creación participaron Alemania (como República Federal Alemana), Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, y Suecia, once países a los que en la década de los noventa se fueron sumando Islandia, Noruega y Suiza (1989), Hungría, Finlandia y Turquía (1990), Austria y Polonia (1991), Irlanda (1992), Bulgaria (1993), República Checa (1994), Eslovaquia (1996), Rumanía (1998); y, ya en los 2000, los países surgidos de las desintegraciones de la Unión Soviética y la antigua Yugoslavia: Eslovenia



(2001), Letonia (2002), Croacia y Macedonia (2003), Estonia (2004), Bosnia y Herzegovina y Serbia (2005), Lituania (2007), Albania (2009), Rusia y Georgia (2011).


Esta iniciativa cambiaba sustancialmente el contexto en el que se habrían de desarrollar las coproducciones que quisieran acceder al fondo, que se alimentaba de las contribuciones de los distintos países adheridos a él.

Una vez más, la comisión que gestionaba el fondo (Board of Management), que contaba con la representación de todos los países participantes, tendría en cuenta la calidad de las obras y debía establecer si las contribuciones de los componentes nacionales reflejaban y promovían la identidad cultural europea (COE 1988, Art. 5.2.). Pero esta vez no se trataba de la promoción de coproducciones bilaterales, sino que era requisito para poder gozar de la financiación de Eurimages que las películas resultantes se realizaran, el menos, entre tres socios coproductores provenientes estados miembro participantes en el fondo (Art. 5.3.).

Por otra parte, Los programas MEDIA fueron impulsados por la Comisión Europea, órgano legislativo de la Unión Europea. Hasta 1992, la Unión Europea se fundaba en el Tratado de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (1951), el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea de la Energía Atómica (1957) y el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea (1957), conocidos estos dos últimos como los Tratados de Roma. Su vigencia hasta los años noventa denota el interés que existía por la unión de países europeos con fines comerciales y en clave de desarrollo económico, dejando las cuestiones culturales a un lado.

La llegada del Tratado de la Unión Europea (o Tratado de Maastrich) en 1992 supuso no solo la creación de la Unión Europea, sino que asienta por primera vez cuestiones relacionadas con la cultura. Concretamente, en su artículo 128 se puede leer:

1. La Comunidad contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común.




2. *La acción de la Comunidad favorecerá la cooperación entre Estados miembros y, si fuere necesario, apoyará y completará la acción de éstos en los siguientes ámbitos: la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos; la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea; los intercambios culturales no comerciales la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.*

MEDIA (del francés *Mesures pour l'encouragement et le développement de l'industrie audiovisuelle*) se puso en marcha como efecto de este tratado, en el seno de la Unión Europea. Desde su creación hasta la actualidad (2018) el programa MEDIA ha tenido distintos planes plurianuales, periodizados de la siguiente manera: MEDIA (1991-1995), MEDIA II (1996-2000), MEDIA Plus (2001-2006), MEDIA 2007 (2007-2013) y Europa creativa (2014-2020). En su primera edición, MEDIA contó con un presupuesto de 200 millones de euros para el fomento de la industria europea.

Por otra parte, el 11 de noviembre de 1989 la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Europa creaba el “Acuerdo latinoamericano de Coproducción cinematográfica”, un instrumento que, en el momento de la adhesión de España, contaba con cuatro países participantes (Cuba, México, Perú, Venezuela). La importancia de este acuerdo radica en la traslación de la mayoría de las consideraciones de los acuerdos bilaterales a un marco más amplio en el que las películas realizadas por empresas de producción procedentes de países que no contaran con un convenio concreto para la coproducción pudieran acogerse a las condiciones del multilateral. Así, por ejemplo, si bien España no gozaba de vínculos con Perú en el momento de la creación de este convenio, desde su aprobación se podían realizar coproducciones en las mismas condiciones que si existiera un acuerdo bilateral. El acuerdo fue ratificado por España el 1 de septiembre de 1992 (BOE 6 de noviembre de 1992).

En ese mismo año, se creaba en el seno del Consejo de Europa el “Convenio europeo sobre coproducción cinematográfica”, instrumento con los mismos fines que el latinoamericano, pero centrado en el territorio europeo. En su preámbulo, el convenio consideraba la importancia del patrimonio común, definiendo la




coproducción como “instrumento de creación y de expresión de la diversidad cultural a escala europea”. El convenio se creó el 2 de octubre de 1992, fue firmado por España en septiembre de 1994 y oficialmente ratificado en noviembre de 1996. Para entonces eran miembros parte Alemania, Austria, Dinamarca, Eslovaquia, Finlandia, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Suecia y Suiza, algunos de los cuales no contaban con acuerdo bilateral con España.

5. Conclusión

Posteriores regulaciones a partir de 1992 no supusieron un cambio sustancial en la definición de la coproducción de la coproducción internacional como aportadora de diversidad. Tanto la Ley como el RD-ley 19/1993, la Ley 17/1994 o el Real Decreto 81/1997 aportaron nuevos matices, pero siempre referidos ajustes sobre las obligaciones mínimas de los agentes que intervienen en la coproducción y con un enfoque comercial.

Podemos decir, por tanto, que entre 1983 y 1992 se produjeron notables cambios en la regulación de la coproducción internacional en la cinematografía española que la definieron no solo desde su potencial industrial sino desde su capacidad para generar diversidad cultural. Muestra de la importancia de este mecanismo de producción es la velocidad con que se actualizaron las sucesivas normas, invariables desde 1964, aprobándose nuevas dedicadas en exclusiva a la coproducción en 1984, 1992 y 1997.

Las mayores o menores modificaciones en la normativa sobre coproducción internacional evolucionaron de unos parámetros más herméticos a otros más flexibles en lo que a los requisitos para la coproducción se refiere. Así, se cambiaron los porcentajes de participación a proporciones que permitieran que el productor mayoritario asumiera más peso en la película y que otros coproductores arriesgaran menos en el proyecto. Esto, en parte, facilitaba una dinámica en teoría contraproducente con el espíritu de la coproducción equilibrada y multicultural, dado que como resultado se obtuvieron películas de un fuerte carácter local que simplemente acudían a la presencia de un



coproductor extranjero con el fin de beneficiarse de las ventajas de la coproducción, sin que esta participación minoritaria influyera decisivamente en el resultado final de la película. Por tanto, podemos decir que a la altura de 1997, cuando se requerían las participaciones del 80%-20% (o del 10%-70% en el caso de las coproducciones multipartitas) se primó más la liberalización hacia un modelo más industrial – aquel en el que realizar coproducciones mereciera la pena económicamente— que al transcultural que de alguna manera quedaba más protegido cuando se exigían participaciones mínimas y máximas de 30%-70%, es decir, cuando se requería una mayor presencia en la película del coproductor minoritario.

No obstante, la variación de estos porcentajes se encuentra en línea, como hemos visto, con las propuestas de los distintos convenios multilaterales y los requisitos de los distintos programas de financiación europeos como Eurimages o MEDIA. En este sentido, cabe definir este periodo como el de adaptación a unas medidas supranacionales, efecto directo de la integración de España en la CEE y que modificaron sustancialmente la manera en la que se podían realizar películas en colaboración con socios de otros países, que culmina con la asimilación ya no solo de la coproducción internacional como mecanismo de producción con posibilidad de generar diversidad en el entorno audiovisual, sino de la concepción de obra europea.

6. Referencias


Albornoz, L. A.; Leiva, M. T. G. (2017): *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Baltruschat, D. (2013): “Co-productions, Global Markets and New Media Ecologies”. En M. Palacio, y J. Türschmann (eds.): *Transnational cinema in Europe*, Transnational cinema in Europe. Wien: Lit Verlag, pp. 11-23.

Beceiro, S.; Mejón, A. (2020): “La coproducción internacional con presencia de España en la década de los 90”. En M. Palacio y V. Rodríguez Ortega (eds.): *Cine, televisión y cultura popular en los 90. España-Latinoamérica*. Madrid: Peter Lang, pp. 103-121.

Cerdán, J., y Pena, J. (2007): *Variaciones sobre la incertidumbre (1984-1999)*. Liceus, Servicios de Gestió.

Ciller, C., y Beceiro, S. (2013): “Co-Productions Archive: Archiving and Cataloging of Film Co-Productions”. En M. Palacio, y J. Türschmann (eds.): *Transnational cinema in Europe*, Transnational cinema in Europe. Wien: Lit Verlag, pp. 25-36.



Dale, M. (1994): "Esperando al ave fénix: el reto de una industria cinematográfica europea". Situación 1994/3 (La industria cinematográfica), Bilbao: Servicio de estudios BBV, pp. 7-51.

García Leiva, M. (2016): "Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital". Comunicación y sociedad, 27, pp. 221-241.

Hoefert de Turégano, A. (2006): Public support for the international promotion of European films. European Audiovisual Observatory.

Ibáñez, J. C. (2016): Cine, televisión y cambio social en España. Madrid: Síntesis

Palacio, M. (1999). "Elogio posmoderno de las coproducciones". Cuadernos de la Academia (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España), 5, pp. 221-236.

Riambau, E. y Torreiro, C. (2008): Productores en el cine español: Estado, dependencias y mercado. Madrid: Cátedra.



Retos para las políticas de comunicación en la era de las plataformas

Resumen

Las plataformas digitales se han convertido en el centro de toda atención, menos en el de su regulación. Sólo recientemente han comenzado a realizarse análisis, informes y propuestas para dar cuenta de los problemas que suscitan. Los principios sobre los que se regulan los contenidos continúan siendo de actualidad –pluralismo, diversidad, acceso, contenidos fiables, limitación de la concentración- y son cada vez más difíciles de estudiar y de gobernar porque no se pueden establecer mecanismos que sirvan para regular los contenidos, la competencia y la defensa de esos principios básicos, fuera y dentro e Internet. Además, las plataformas plantean cuestiones, que, si bien antes estaban presentes, hoy han incrementado su importancia: *fake news*, lealtad de los algoritmos, privacidad y copyright, entre otros. Ello plantea la necesidad de establecer nuevas formas de regulación mediante organismos que den cuenta de toda la actividad de las plataformas, en su conjunto.

Palabras clave: gobernanza, políticas de comunicación, plataformas, algoritmos, concentración

Juan Carlos Miguel de Bustos

Miguel Ángel Casado del Río

Universidad del País vasco-EHU

Josep Àngel Guimerà i Orts

Universidad Autónoma de Barcelona




1. Introducción, múltiples conceptos

Las transformaciones del mundo de la comunicación durante los últimos veinte años han sido indudablemente de un gran calado. No es el objeto de este artículo valorar si la transformación que hemos y estamos viviendo es más profunda que las que trajeron otras revoluciones tecnológicas como la radio y la televisión en el mundo de la comunicación décadas antes. Es, en cualquier caso, innegable que el escenario comunicativo en el que vivimos hoy tiene poco que ver con el de finales del siglo XX.

Internet cambió las reglas de juego. Ha traído como principales transformaciones al mundo de la comunicación la emergencia de gigantes transnacionales de las tecnologías de la comunicación cuyo tamaño e influencia dejan pequeñas a aquellas compañías surgidas de las fusiones de las décadas de los 80 y 90, los popularmente conocidos como GAFAM. Pero también ha transformado el propio soporte comunicativo, el modo en el que los medios llegan a sus públicos. Siguen existiendo el papel, las ondas televisivas u otros soportes audiovisuales pero la “plataforma” está arrinconando cada vez más a las lógicas de negocio basadas en estos soportes originales con su flujo interminable de contenido y su ubicuidad.

Estas transformaciones han abierto multitud de debates sobre las posibles consecuencias económicas o sociales de estos cambios. Sin embargo, en muy pocas ocasiones, se analizan desde la perspectiva de las políticas de comunicación, probablemente porque la propia naturaleza de estas empresas o plataformas que no son productores sino “distribuidores de contenidos” les sitúan, o quizás más correctamente les lleva a querer situarse, fuera del alcance de cualquier intento regulador. En cualquier caso, la evidencia aplastante de su influencia en la gestión de la información y de los servicios culturales a los que acceden los ciudadanos hace imprescindible una reflexión en torno a ella.

Si en las últimas décadas la globalización y la convergencia transformaron las políticas de comunicación, este nuevo escenario con unos empresas aún más poderosas e influyentes y un flujo de contenidos inabarcable plantea un nuevo escenario aún más complejo para estas políticas.




A través del estudio de la bibliografía en torno a esta problemática este artículo plantea una reflexión sobre los diferentes retos a los que se enfrentan las políticas de comunicación en el escenario actual. Así, en primer lugar, se presentan las principales características del escenario mediático global, a continuación, se presenta el alcance y evolución de las políticas de comunicación, que hoy caracterizamos como gobernanza. Posteriormente, se analizan cinco de los principales retos a los que se enfrenta la gobernanza de las plataformas: *fake news*, la lealtad de los algoritmos, la privacidad, el copyright y la concentración. Finalmente, se concluye que se requieren nuevas formas de gobernanza de las plataformas, haciendo que descase el peso de aquélla en las propias plataformas. En caso contrario, nos enfrentamos a la imposibilidad de toda regulación, ya que sólo cabría realizar acciones *ex-post*, con conocimiento incompleto, ya que las plataformas se acogen a los principios del secreto industrial para no entregar información a ninguna autoridad, de la competencia, industrial o de contenidos.

2. Transformaciones del mercado de la comunicación: plataformas y sus lógicas

El término “plataforma” se ha convertido en un concepto-contenedor. Gillespie (2010) señala cuatro grandes acepciones, atendiendo a sus orígenes (computacional, como lugar o sede de aplicaciones), arquitectural (espacios determinados), figurativo (oportunidad de crecimiento), o política (realización de objetivos). Podríamos agregar muchos otros ángulos de análisis como el económico (mercados múltiples), regulatoria (asociaciones de reguladores), etc.

Una plataforma on line es “un servicio digital que facilita interacciones entre dos o más usuarios, diferentes e interdependientes (empresas o individuos) que interactúan a través de Internet” (OCDE, 2019, p.21). Tienen nueve características que les confieren una gran especificidad: efectos directos de red, efectos indirectos de red, subvenciones cruzadas, escala sin masas, potencialmente globales, economías de gama, generación de datos, innovación disruptiva, costes de cambio no son cero, monopolio (*winner-take-all*). Las tres



primeras características implican la existencia de mercados dobles o múltiples. La característica de escala sin masas es para señalar que, aunque no hay reproducción industrial y por tanto posibilidad de descenso de los costes unitarios, las plataformas pueden crecer con costes marginales muy reducidos, es decir que una vez establecidas, el crecimiento de usuarios apenas tiene costes. Indudablemente este conjunto de características implica que son múltiples los campos donde deba ser regulado (OCDE, 2019, pp.23-24).


Dutch-Brown distingue cuatro tipos de plataformas –comercio electrónico, aplicaciones, red social y publicidad on line– (2017, p.3). Ahora bien, a las múltiples características de las plataformas (mercados dobles o múltiples, explotación de economías de red, de escala, de datos...) cabe agregarle la de que dichos modelos se entremezclan cada vez más.

La complejidad de estos modelos les ha llevado a rehuir cualquier intento de regulación. Facebook, por ejemplo, ha batallado para ser considerada únicamente como una plataforma tecnológica y así evitar cualquier responsabilidad relativa a los contenidos, aunque finalmente sí ha llegado a reconocer que tiene alguna responsabilidad en los contenidos que por él circulan (Chander y Krishnamurthy, 2018). La relevancia que han adquirido en la circulación de contenidos ha llevado a muchos autores a proponer regular en conjunto las plataformas para equiparar sus responsabilidades y el alcance de las políticas de comunicación como en los medios tradicionales (van Dijck et al, 2019).

3. Las políticas de comunicación y su evolución

3.1 Orígenes y definición de las políticas de comunicación

Mansell y Raboy (2011) señalan que las políticas de medios y de comunicación surgen en occidente, en los años 1950, desarrolladas a escala nacional y centradas en la radio y en la emergente televisión. Desde los años 1980, con los procesos de liberalización y un nuevo contexto de regulación transnacional se replantea el papel del Estado y otras organizaciones no gubernamentales comienzan a estar presentes. Becerra y Mastrini (2019)




señalan como en esta década comenzó a primar la lógica industrial sobre la cultural, mientras que Cuilenburg y McQuail (2003, p.198) añaden también, la lógica tecnológica como un factor clave en este periodo. Estos autores apuntan también a la emergencia de un nuevo paradigma en la política de comunicación durante esos años: Convergencia, Concentración y Globalización (2003, p.203). Skogerbo (2015, pp. 859-863) suma también la importancia de la competencia como un eje fundamental de este periodo. En gran medida “todo sistema mediático es el resultado directo e indirecto de políticas públicas” (McChesnay, 2003: 28), que son además unos los aspectos clave en los cuatro sistemas de medios de Hallin y Mancini que, en cierta medida, pueden ser interpretados como modelos de políticas de comunicación (2004)¹.

La transnacionalización de las empresas, el impacto de la digitalización y las redes, y el peso económico cada vez mayor de la comunicación -inseparable de la cultura y las industrias culturales- supuso también la **multiplicación de agentes** (*stakeholders*) presentes en las políticas de comunicación. En ese proceso de complejización aparecen *think tanks* a los que los gobiernos recurren cada vez que tienen que hacer un estudio, mientras que de forma paralela, los *lobbies* se multiplican y ejercen presión a golpe de informe de consultora. Los informes de Deloitte para UTECA, basados en datos cuantitativos carentes de cualquier de contexto o análisis sobre la aportación de los medios públicos son un buen ejemplo de ello.

Además, los centros y los procesos influyen sobre una enorme variedad de campos y actividades. En otras palabras, una actividad, como por ejemplo el audiovisual, es regulada desde múltiples instancias y un organismo interviene, en general, sobre varios campos de actividad. El hecho de que el audiovisual y la cultura sean considerados centrales, al ser una industria en crecimiento y con potencial de creación de empleos, significa que desde múltiples instancias se pretende influir en dicho campo. Podríamos utilizar el lenguaje de Castells para decir que los **espacios de lugar y de reglas** dejan de importar en aras de los

¹ Una crítica se puede leer en Humphreys, Peter (2012): “A political scientist’s contribution to the comparative study of media systems in Europe: a response to Hallin and Mancini”. En : Just, N., Puppis, M. (eds.): Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects. Bristol, UK and Chicago, USA: Intellect.



espacios de los flujos que los procesos implican. Raboy y Padovani (2010) hablan de **global media policy**, precisamente para dar cuenta no sólo de que existen espacios de *policy* sino para dar cuenta de los múltiples niveles, intervinientes, multiespaciales, multidimensionales, multiactividades, etc.


Este contexto de gestión cada vez más complejo, unido al planteamiento de la cuestión local-global-regional-nacional hacen cobrar protagonismo al concepto de Gobernanza como eje de las políticas de comunicación. La gobernanza puede ser definida como un “proceso continuo, mediante el cual, los diversos conflictos de intereses pueden conjugarse y puede realizarse una acción cooperativa” y que debe incluir mecanismos formales (leyes y regulación) e informales, de manera que se ofrezca a la sociedad civil la posibilidad de expresar sus opiniones” (Mansell y Raboy, 2011, p.23).

3.2 Alcance

El pluralismo y la diversidad están en la base de cualquier gobernanza. No es el momento de distinguir entre ambos conceptos, baste con decir que la diferencia entre ellos es que el pluralismo es el aspecto político de la diversidad, es decir que se considera positiva y que por tanto se persigue su promoción. En la Unión europea, se han hecho grandes avances, porque se intenta medir el pluralismo, de cara a establecer alertas sobre las situaciones en las que dicha diversidad peligrase, si bien queda mucho por hacer².

En cualquier caso, se trata de conceptos sometidos a diversas interpretaciones, pero que está presente en cualquier regulación. No obstante, en algún caso, una determinada regulación puede ir radicalmente en contra del espíritu del concepto de pluralismo. Sirva como ejemplo el documento de la FCC de 2003, en el que se proponía la relajación de las normas de propiedad de los medios de comunicación en Estados Unidos: el término de pluralismo se utilizaba

² Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados Miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación en el entorno digital, Diario Oficial de la Unión Europea, Diario Oficial de la Unión europea, Comunicaciones e informaciones, 4 de febrero de 2014. [eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2014:032:FULL&from=ES, pp-6-7, consultado el 7/11/2019]. Ver también[<https://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2020>, consultado el 7/11/2019].




599 veces (Freedman, 2008, p. 77) y el de interés público 207 veces (Freedman, 2008, p. 77).

Al tratarse de una cuestión tremendamente difícil de implementar, para promover el pluralismo, siempre se ha primado y casi siempre se ha recurrido a las limitaciones en la propiedad horizontal y cruzada de las empresas de comunicación.

Iosifidis observa una tendencia a la liberalización entendida como la retirada de los gobiernos en las políticas mediáticas o comunicativas. Los factores que apoyan o fomentan este neoliberalismo son la globalización, la convergencia, la privatización, la consolidación de las industrias, la comercialización y la re-regulación (2011, p.3).

Esta evolución del escenario comunicativo supuso también un impacto importante en el alcance y la verdadera influencia de las políticas de comunicación. Debido a la dificultad de regular los contenidos, la regulación se realiza indirectamente, de forma que se asume que las reglas de propiedad son suficientes para garantizar el pluralismo. En otras palabras, uno de los principales obstáculos a la promoción del pluralismo es la existencia de **concentración**. La concentración se mide en un espacio geográfico determinado y en relación a un determinado producto –mercados geográficos y de producto–.

Evens.y Donders, (2018) plantean cuestiones interesantes sobre la regulación de las plataformas. Por un lado, los marcos de regulación actuales no pueden dar cuenta de los cambios que implica la platformización de la economía y de la sociedad (Evens.y Donders, 2018:221). Dan como ejemplo la dificultad de definir el mercado relevante de una plataforma, lo cual resulta fundamental a la hora de estudiar cualquier fusión, absorción, adquisición, o incluso la creación de una nueva actividad con recursos propios. No se trata de regular las plataformas sino de regular la actividad en la que intervienen. Y, encontramos que existen actividades similares, como la distribución de contenidos audiovisuales realizadas por diferentes tecnologías y diferentes tipos de actores: empresas de contenidos, empresas de telecomunicaciones y plataformas. Esto implica una dificultad extrema de garantizar una competencia entre ellos que, especialmente, no favorezca a los últimos llegados; en este caso las plataformas.



No sólo en cuestiones de competencia, sino también desregulación de contenidos e incluso de política industrial. Por ejemplo, ¿cómo defender el pluralismo, la diversidad y todos los principios que subyacen en la regulación de los contenidos en todos los soportes? ¿Cómo potenciar los contenidos locales en esos diferentes soportes? La dificultad es extrema si tenemos en cuenta que los agentes que intervienen tienen diferente grado de mundialización. Todo ello nos sugiere la necesidad de repensar no los instrumentos sino el conjunto de la regulación.

4. Retos para las políticas de comunicación en la era de las plataformas


Las actividades y características de las plataformas generan múltiples problemas: de competencia, de contenidos, de principios básicos –pluralismo, privacidad-, de imposición a los beneficios, etc. En este apartado se consideran algunos de los problemas que se consideran fundamentales, como son los relativos a contenidos y a los algoritmos, y los relacionados con la concentración.

La existencia de las plataformas crea nuevos problemas y amplifican otros. Las noticias falsas, los problemas de privacidad, o de copyright no los han creado ellas, pero su uso generalizado y global amplifica su repercusión y la necesidad de establecer mecanismos de gobernanza. Otros, sí son nuevos, como el de la necesidad de garantizar la lealtad de los algoritmos, para que realicen de manera eficiente aquella actividad para la cual se crearon.

Por otro lado, las plataformas tienen unas características económicas – mercados dobles o múltiples, carácter global, innovación importante, economías de escala, de gama, de red, *big data*, etc.– que plantean diversos problemas de posible abuso de poder, de creación de barreras de entrada, y de abuso de adquisiciones de competidores, etc. ´

4.1 Fake news y pluralismo

Aunque el abanico de problemáticas sobre contenidos es mucho más amplio y se puede incluir la publicidad engañosa o encubierta, o los contenidos




inapropiados para menores, en los últimos años el auge de las *fake news* transmitidas a través de estas plataformas se ha convertido en un temor de primer nivel para la información de la ciudadanía. Dado que las plataformas sirven para comunicar, entretener e informarse, los principios democráticos que dan sentido al alcance de las políticas de comunicación han de ser tomados también en cuenta para su regulación igual que ocurre con los medios tradicionales. Tal y como señalan Evens y Donders (2018, p.255): “Platformisation is the result of technological and industrial convergence, bringing together all control functionalities with one platform company. Hence, the situation of different organisations performing similar functions in the global value chain being regulated differently no longer holds”.

Sobre pluralismo en las redes sociales, Stasi (2020) señala que existen dos problemas principales: la concentración y el modelo de negocio basado en la publicidad. Similarmente, (2019) Parcu considera los mismos enemigos del pluralismo *on line* y analiza las *fake news*. Señala que menos del 1% de las noticias son *fake news*, pero su transcendencia es importante, ya que muchas de estas noticias pueden ser más vistas que las “reales”.

En términos de políticas esta problemática ejemplifica de modo muy claro la extrema dificultad de generar políticas de comunicación con alcance en este terreno y el auge de la autorregulación. Así, por ejemplo, diversos representantes de plataformas y anunciantes elaboraron el Code of Practice on Disinformation (UE, 2018b). Este código establece objetivos y medidas relativas a la publicidad política y a la eliminación de las cuentas relacionadas con las *fake news* y los mecanismos de ingresos de quienes las promueven. En 2019 Google, Facebook y otros han enviado informes sobre las acciones emprendidas (UE, 2019b).

La multiplicación de las funciones de comunicación de las plataformas hace además más compleja aun la aplicación de políticas. Antes la televisión o los medios escritos se regulaban en función de unas características peculiares y distintivas. Hoy eso ha cambiado: en YouTube, por ejemplo, convergen lógicas de muchas industrias: de la programación televisiva, de la edición de video, de la producción audiovisual, y el impacto es imposible de asignar a un espacio determinado (Valtysson, 2020, p.52). A esto hay que sumar lo que Nieborg y Poell denominan contingencia. Las mercancías culturales se vuelven



contingentes, y los contenidos destinados a los usuarios cambian (pueden cambiar) en tiempo real. Esto hace muy difícil estudiar y medir los grandes principios (grado de diversidad, pluralismo), así como el impacto en términos sociales, o democráticos (segmentación, polarización ideológica) (Nieborg y Poell, 2018:4289).


Ante esta situación se plantean nuevas respuestas para las políticas de comunicación. En relación a la libertad de información Balkin señala que aparece una nueva escuela. La vieja hace que la responsabilidad descansa en los editores o en los *speakers*. Ante la dificultad de regular los contenidos on line, la nueva escuela señala que la responsabilidad reposa en las infraestructuras:

What is the digital infrastructure? It includes the Internet backbone, cloud services, the international domain name system (“DNS”), Internet service providers, web hosting services, social media platforms, and search engines. It also includes payment systems — credit card companies such as Master Card and Visa and new financial intermediaries such as PayPal — who make it possible to fund a whole host of on line enterprises. Together this infrastructure makes possible our current system of digital communication. (Balkin, 2018, p.1124).

Lo anterior implica que la gobernanza la realizan fundamentalmente los propietarios de las infraestructuras, lo cual implica una cooperación y diálogo privado-público, sin precedentes. Un problema que aparece en relación a los contenidos es el de la responsabilidad de estos. Antes, en un diario, este era responsable de lo que decían sus periodistas y reporteros. Ahora, ¿quién es el responsable de los contenidos que circulan por Facebook, y que no han sido producidos por ninguno de sus empleados?

4.2 Algoritmos y diversidad cultural

Las autoridades de regulación, en Europa, no actúan en el mundo digital. Es por ello, que se reclaman organismos de regulación específicos, como por ejemplo en Gran Bretaña, si bien es para fomentar la competencia (Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019). No obstante, estos organismos nacionales no pueden ejercer su acción más allá de las fronteras. El parlamento británico realizó un informe en 2019 en donde se da cuenta de la creación de un




organismo encargado de la ética de los datos y de los algoritmos (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019). El Informe Stigler (2019) apunta en la misma dirección y establece 11 objetivos de esta agencia de lo digital, entre los que además del estudio de la privacidad, de la transparencia y de la portabilidad de los datos, consideraría también el acceso a los datos y a los algoritmos para investigación y auditoría y el estudio del impacto de las plataformas en lo social y en lo político.

Las plataformas han transformado la cadena de valor del audiovisual. Netflix influye en la forma de distribuir, pero también en la producción y en la forma de consumo. A la vez, puede decirse que Netflix se integra en el sistema (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020).

En Europa las televisiones han contribuido a la producción nacional y europea para cumplir con las cuotas marcadas por las autoridades comunitarias. Ahora, las plataformas intervienen y contribuyen a incrementar la producción local para cumplir con las negociaciones que hayan realizado en un país y para cumplir con las cuotas impuestas del 30% de obras europeas por la Comisión europea (UE, 2018). Como son varias las plataformas que intervienen, el número de horas de obras europeas que deben producir o adquirir los derechos es importante (Roxborough, 2018).

Las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales on line cambian el paisaje audiovisual porque compiten entre ellas, además como son productoras, compiten con los productores. Al producir y distribuir, el resultado es que están integradas verticalmente, lo cual les da un poder de negociación importante. Aguiar y Wandolfe (2017) señalan que algunos estudios son reacios a ceder derechos sobre obras audiovisuales porque con ello hacen que Netflix incremente su peso en las futuras negociaciones. No obstante, la estrategia de Netflix, debe tener en cuenta que una de las cosas que valoran los usuarios de Netflix es la de la cantidad de contenidos, pero también la diversidad, en todos los sentidos. El hecho de poder disponer de series coreanas, o nórdicas, o de mangas no puede ser ignorado (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020,178).

La fortaleza de las plataformas, especialmente de las de gran tamaño -Netflix y Amazon- es que tienen una capacidad de negociación importante, y mayor en países como España en el que existen múltiples productoras y distribuidoras de



reducido tamaño. Por ello la UE quiere que se incrementen incremente las cantidades pagadas por copyright a los propietarios de derechos audiovisuales (Vivarelli, 2018).


Las plataformas, como Netflix, Disney+, Amazon Prime, tienen una lógica global. Ahora bien, en Europa, lo local está presente como resultado de la existencia de leyes que imponen cuotas de distribución. Por ahora, resulta difícil pensar que la disponibilidad de contenidos, por ejemplo, de películas en un país sea el reflejo de lo que ocurre en salas, es decir que se repitan en las plataformas los porcentajes, por ejemplo, de películas de diferentes nacionalidades. Este es un hecho que las plataformas considerarán a la hora de establecer estrategias (Aguilar y Wandolfe, 2018). La estrategia de Netflix es secreta, pero sus dirigentes tienen como punto esencial el desarrollar cerca de un 20% de contenidos locales (Lobato, 2019).

Las plataformas como Netflix pueden caracterizarse por utilizar la lógica del catálogo (Lobato, 2018). La diversidad de los contenidos en las plataformas evoluciona. En 2012, en Canadá, Netflix apenas tenía películas canadienses (3%) y era escaso el número de contenidos de televisión (14%). Hoy, la situación es diferente. En Europa, a mediados de la presente década, dos tercios de los títulos de películas ofrecidas en Netflix eran norteamericanas, y entre el 12 y el 21% de obras europeas, dependiendo del país, con el resultado de que en algunos países la producción local era cero. En contenidos de televisión la situación era diferente, y sólo la mitad de los contenidos eran norteamericanos, si bien, también en algunos países no había contenidos locales (Lobato, 2018:247).

4.3 Privacidad

El derecho a la privacidad, ya está recogido entre los derechos humanos, desde 1970³. Lo nuevo es que las plataformas, al ser transversales a las

³ El derecho a la privacidad consiste “essentially in the right to live one’s own life with a minimum of interference. It concerns private, family and home life, physical and moral integrity, honour and reputation, avoidance of being placed in a false light, non-revelation of irrelevant and embarrassing facts, unauthorised publication of private photographs, protection against unjustifiable or unreasonable spying and prying, protection against misuse of private communications, protection from disclosure of information given or received by the individual confidentially”. Council of Europe/Conseil de L’Europe, Yearbook of the European Convention on Human Rights/Annuaire de la convention europeenne des droits de l’homme , Volume 13,



industrias culturales, acumulan los principios y derechos que deben ser monitoreados y controlados. Sin embargo, resulta difícil garantizarlos y perseguir su no cumplimiento. La cuestión de la privacidad es una cuestión imposible de resolver ex-ante. En todos los Estados existen leyes de protección de datos. En la UE están protegidos en la constitución y en el Tratado de Lisboa. Existe una directiva, de 1995 y otra –la e-privacy-, que tiene en cuenta la privacidad en las redes electrónicas y que han dado lugar a la reciente GDPR.

4.4 Copyright

Los problemas de *copyright* son muy difíciles de resolver en Internet, como lo muestra la historia durante la última década del siglo pasado en torno a la música


La gestión del copyright requiere una gobernanza a nivel mundial. En una página web de 2010, se encuentran datos sobre cuantos ítems debe vender un artista en USA para cobrar un sueldo mensual de 1.160 dólares. Si él lo edita, 143 DVD mensuales. Si lo edita una discográfica 1.161. En Spotify, 4.053.000 canciones oídas por mes.⁴

Los GAFAM están omnipresentes. Muchos de los contenidos que leemos, vemos o escuchamos lo hacemos a partir de los contenidos que ofrecen o prescriben. Esta labor de prescripción es suficientemente importante para que sea tomados en consideración los algoritmos que lo hacen. De la misma manera que Amazon está siendo investigado porque prescribe en primer lugar los artículos de sus marcas (Creswell, 2018), cualquier plataforma puede utilizar los algoritmos de forma que favorezca sus propias propiedades. De hecho, la primera multa a Google fue por este motivo (Tiku, 2019).

Con las plataformas ha resurgido un interés por las cuestiones del copyright (Kilpatrick et al, 2018, p.437). El copyright se complejiza porque intervienen más agentes y se plantea la cuestión de establecer un balance entre todos quienes intervienen; en concreto entre los propietarios de los derechos y los usuarios (Kilpatrick et al, 2018, pp. 322-325) La Directiva establece la posibilidad de que

Martinus Nijhoff Publishers, 1970, p. 64.

⁴ Ver How Much do Music Artist eran On line, [http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-on line/](http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-on-line/), Information is Beautiful, 13 de abril de 2010.



sean remunerados los propietarios de derechos. En Australia han ido más lejos, y han establecido que Google y Facebook paguen a los diarios por la utilización de sus contenidos (Simons, 2020). Por otro lado, los contenidos audiovisuales pirateados tienden a reducirse, pero aún, constituyen un 10% en volumen de unidades (en G.B.), de los contenidos de video y similar en los musicales (IDATE, 2015: 70-77).


La nueva directiva de copyright europea (UE, 2019) se ha aprobado tras largas discusiones. Los artículos más polémicos se refieren a la política de gestión de contenidos que deben realizar las plataformas (agregadores y el establecimiento de la posibilidad que los propietarios de contenidos obtengan una remuneración de estos (Khan, 2019). Sobre las plataformas, la UE aprobó una comunicación destinada fundamentalmente a identificar y remover los contenidos ilegales, incluidos los que infrinjan el copyright (UE, 2017)

4.5 Concentración

Existen factores específicos que fomentan la concentración de las plataformas: economías de escala, de campo o de gama (*scope*), de red: a estos deben añadirse la cantidad y calidad de los datos que tienen, a los cuales no puede acceder aquella empresa que quiera entrar en el mercado. Por eso se pide que exista tanto movilidad como acceso a los datos que gestionan (*data mobility* y *data openness*), de forma que las empresas que quieran acceder puedan acceder a los datos, si bien de manera anonimizada. La movilidad implicaría que, si una persona cambia de buscador, por ejemplo, pudiera trasladar los datos al nuevo buscador

En muchos elementos de la cadena de valor de Internet existe una concentración importante. Baste pensar en los GAFAM, pero también en otras empresas en el negocio de la comunicación con un papel menos expuestos al público se dan estas situaciones, el dominio de hosting Wilwest Domains – GoDaddy: Principal proveedor de alojamientos de dominios en el mundo, con una cuota de mercado del 35.8 %, es parte del Grupo de GoDaddy. Agrupa 25.373.796 dominios.


Por ahora, el papel de nuevos editores es realizado por Google. Yahoo, Amazon, etc. Bouquillion (2009) considera que uno de los mayores cambios en



las industrias culturales son las estrategias desarrolladas por las empresas de telecomunicaciones e Internet, que no generan contenidos, pero que se posicionan como unos metalugares, desde los cuales se colocan en una posición privilegiada, desde la que se convierten en imprescindibles para obtener recursos, que luego derivan hacia los propietarios de los contenidos. Al ser muy pocos y muy poderosos, es fácil que susciten dudas sobre la existencia de abusos de posición dominante, como el caso de Google acusada de haber distorsionado los resultados de las búsquedas, iTunes supone cerca del 30% de los ingresos de todas las ventas de música en USA. El 40% de la música se vende on line, e iTunes supone 7/10 de este 40%. A partir de estas cifras, se pueden hacer estimaciones sobre las cifras que podría obtener, en caso de que llegase al 30% de los ingresos por circulación de los diarios (30% de 34.000 M de dólares en todo el mundo). Similares cálculos podrían hacerse sobre la venta de películas on line.

Google empezó a ser analizada por la Comisión europea en 2010. El comparador de precios británico Foundem, el motor de búsqueda francés ejustic.fr y el comparador de precios Ciao (Microsoft) acusaron a Google de abuso de posición dominante en el mercado de búsqueda y de los lugares sponsorizados para así reducir su actividad. Otra acusación es la de haber rebajado el *ranking system* de anunciantes competidores. El *ranking system* es la nota utilizada por Google para juzgar la pertinencia de sus anunciantes. Con ello disminuye la probabilidad de que sea colocada por Google, con lo cual baja puestos en la búsqueda. De forma que deben pagar más para salir en mejores posiciones. Google se defiende diciendo que todo funciona en base a algoritmos, pero la investigación de la Comisión europea lo juzgará. Los competidores sospechan desde hace tiempo que existe un tratamiento desfavorable hacia ellos. Por ejemplo, el motor de búsqueda seek.fr vio que le han colocado un minus 50, lo cual le impide pasar de la página quinta de los resultados en las búsquedas. Al depender en un 60% del tráfico que le llega desde Google y en un 75% de sus ingresos, ha pasado a ser deficitario.

La curiosidad es que en Europa las multas por abuso de posición dominante pueden llegar al 10% de la cifra de ventas de la empresa investigada, aunque normalmente se queda en menos del 3,8%. El 10% sería 2.4 millardos, aunque




se quedará entre 380 y 900. En EEUU, las multas por lo mismo suelen ser una media de 700 millones de dólares. Hasta ahora Google ha sido multado en Europa tres veces, con una cantidad total de más de 8.000 millones de euros.

5. Conclusiones

El papel que la tecnología ha jugado en el capitalismo ha cambiado. La tecnología se ha independizado. Hasta ahora podía justificar determinadas acciones políticas. Hoy, sirve para legitimar una concepción de mercado neoliberal, en donde la intervención o la acción regulatoria no tiene cabida.

Para legitimar la acción del mercado como regulador y por tanto la necesidad de que se retire el estado, se recurre a conceptos, plataforma, que aparentemente es neutro, pero que se les ideologiza. Son términos fetiche, porque es polisémico y se asocia no sólo a actividades sino también a soluciones, innovación y modernidad. Además, como se utiliza para todo – comprar, pagar, alquilar, comunicar, jugar, informarse, divertirse, calcular, guardar– y como se les asocia una carga positiva - creatividad, red, flexibilidad, cooperación, descentralización, *profuser*-, los problemas que puedan generarse sólo se consideran ex-post, y no comprometen la actividad de las plataformas. Aun así, las multas de Google o de Facebook no afectan ni a su evolución en bolsa, ni a la necesidad de que sean regulados. Por ello podemos decir que existe una ideología; la ideología de las plataformas.

No es ficción el hecho de pensar que una persona vive relacionada con las plataformas Desde que se levanta hasta que se acuesta: sus relaciones, sus compras, los aparatos que utiliza, los desplazamientos con Uber, duerme con Airbnb, lo que lee, las series que ve, etc. Esta omnipresencia no es sólo técnica o funcional. Las plataformas regulan las condiciones de utilización, eliminan contenidos, influyen en la competencia, fomentan un determinado tipo de innovación, pero restringen las de los nuevos entrantes, imponen leyes de copyright, etc. Por lo que se puede decir que son ellas las que regulan. Las plataformas actúan como reguladores, ya que establecen prácticas e instituciones Y es muy difícil monitorearlas y obtener informaciones, ya que




señalan que dar determinadas informaciones les expone demasiado, por ejemplo a la competencia (Cohen, 2017).

Según Mansell y Raboy (2011), la política de medios y de comunicación siempre empieza y acaba con la tecnología. No significa esto que los cambios en las políticas de regulación vengan explicados simplemente por el cambio tecnológico, sino que lo que le preocupa a Mansell y Raboy es que las tecnologías transforman cuestiones como el papel de Estado. No siempre se cumplen las promesas que suelen asociarse a las nuevas tecnologías, y pueden significar la apertura de nuevos desequilibrios y desigualdades, como la brecha digital.

6. Referencias

- Aguiar, Luis y Waldfogel, Joel. (2017): "Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?". *Journal of Cultural Economics*, 42(3), pp. 419-445.
- Balkin Jack M (2018): "Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data, Private Governance, and New School Speech Regulation", *UC Davis Law Review* Vol. 51, No. 3, pp. 1151-1210.
- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2019): *La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: hacia un enfoque multicompreensivo*, Cuadernos de discusión, 13. Montevideo: Unesco.
- Belli, Luca. Zingales . Nicolo (eds) (2017): *Platform Regulations How Platforms are Regulated and How They Regulate Us*. Geneva: United Nations Internet Governance Forum Geneva.
- Bouquillon, Philippe (2009). *TIC et mutation des industries de la culture*. En G. Delavaud (dir.): *Nouveaux médias. Nouveaux contenus*. Paris: Editions Apogée.
- Braman, Sandra. (2004): "Where Has Media Policy Gone? Defining The Field In The Twenty-First Century". *Communication Law and Policy*, 9:2, pp. 153-182.
- Chander, Anupam. y Krishnamurthy, Vivek. (2018): "The Myth of Platform Neutrality", *2 GEO. L. Tech. ReV.* 400, pp. 400-416.
- Cohen, Julie. E. (2017): *Law for the Platform Economy*. *Law UC Davis Law Review*, Vol. 51, No. 1, pp. 133-202.
- Crémer, Jacques, de Montjoye. Yves-A y Schweitzer, Heike. (2019): *Competition Policy for the digital era. Final report*. Brussels: European Commission.
- Creswell, Julie (2018): "How Amazon Steers Shoppers to Its Own Products". En *thenewyorktimes* on line [<https://www.nytimes.com/2018/06/23/business/amazon-the-brand-buster.html>, consultado el 12/11/2019].
- Cuilenburg, J. Van y McQuail, Denis. (2003): "Media Policy Paradigm Shifts". *European Journal of Communication*, 18(2), pp. 181-207.
- De Camargo, Nelly. y Noya, Virgilio. B. (1975): *Brazil, las políticas de comunicación en Brasil*. National Commission for UNESCO . Brazilian Institute of Education, Science and Culture. Paris: Unesco



Dingman, Shane (2018): Netflix says it's 'not obvious' how to limit use of VPNs. En theglobeandmail on line [<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/international-business/us-business/netflix-says-its-not-obvious-how-to-limit-use-of-vpns/article28100804/>

Dutch-Brown, Néstor (2017): The Competitive Landscape of On line Platforms; JRC Digital Economy Working Paper. Sevilla: JRC Science Hub.

Fischer, Eran (2010): Media and New Capitalism in the Digital Age. New York: Palgrave Macmillan.

Fisher, Eran (2007): "Upgrading Market Legitimation: Revisiting Habermas's 'Technology as Ideology' in Neoliberal Times". Fast Capitalism. 2.2, [http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/2_2/fisher.html]http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/2_2/fisher.html, consultado el 2/2/2020]

Freedman, D. (2008): The Politics of Media Policy. Cambridge: Polity Press.

Gillespie, Tarleton (2010): "The politics of 'platforms'". New Media & Society, 12, pp. 347-364.

Hallin, Daniel.C. y Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge :Cambridge University Press.

Hirsh, Jesse. (2019): "Why Social Platforms Are Taking Some Responsibility for Content". Center for International Governance Innovation. [<https://www.cigionline.org/articles/why-social-platforms-are-taking-some-responsibility-content>, consultado el 2/3/2020].

House of Commons (2019): Digital, Culture, Media and Sport Committee Disinformation and 'fake news': Final Report Eighth Report of Session 2017-19. [<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmmeds/1791/1791.pdf>, consultado el 12/4/20].

IDATE (2015): On line Content Study: Changes in the distribution, discovery and consumption of lawful and unauthorised on line content. Final report For OFCOM. Montpellier: IDATE.

Iosifidis, Petros (2011): Global Media and Communication Policy: An International Perspective , London:Palgrave.

Khan, Mehreen (2019): "What will change with the EU's new copyright law?". En ft on line [<https://www.ft.com/content/30e461bc-305c-11e9-8744-e7016697f225>, consultado el 8/12/2019].

Kilpatrick, Bruce, Kobel, Pierre. y Këllezli, Pranueva (2018): Antitrust Analysis of On line Sales Platforms & Copyright Limitations and Exceptions. London:Springer International Publishing.

Lobato, Ramón (2018): "Rethinking international TV flows research in the age of Netflix". Television and New Media, vol. 19, n. 3, pp. 241-256.

Lobato, Ramón (2019): Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution, New York: New York University Press.

Lutz, Christoph (2019): Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. Hum Behav & Emerg Tech, 1, pp. 141- 148.


Mansell, R. (2019): Digital platform regulatory challenges - is history repeating itself?. London: International Institute of Communication UK, 33 - 44.

Mansell, Robin, Raboy, Marc (eds) (2011): The Handbook of Global Media and Communication Policy. Oxford: Blackwell Publishing.

McChesney, R. W. (2003): Corporate media, global capitalism. En. Cottle, Simon (ed.): Media Organisation and Production (pp. 27-40). London: Sage.

Mendel, Toby., García Castillejo, Antonio y Gómez, Gustavo. (2017): Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas. Cuadernos de discusión 7, Montevideo: Unesco.

Montalban, Matthieu, Frigant, Vincent y Jullien, Bernard (2019): "Platform economy as a new form of capitalism: a Régulationist research programme". Cambridge Journal of Economics, Volume 43, Issue 4, July, pp. 805-824.



Morgan, Blake (2019): "What Is The Netflix Effect?". En forbes on line. [https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/#2a78562e5640, consultado el 22/6/2019].

OCDE (2019): An Introduction to On line Platforms and their Role in the Digital Transformation. Paris: OCDE.

Oh, Sara, Wallsten, Scott y Lovin, Nathaniel (2020): Do Pirated Video Streams Crowd Out Non-Pirated Video Streams? Evidence from On line Activity. Washington: Technology Policy Institute.

Parcu, Pier Luigi (2019): "New digital threats to media pluralism in the information age". EUI RSCAS, 2019/19, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. [http://hdl.handle.net/1814/61890, consultado el 12/4/20].

Pérez-Rufí, José P. y Castro-Higueras, Antonio (2020): "Film production in Spain: how collaborating companies determine success". Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11(1), pp. 169-178.

Piech, Karl (ed.) (2002): European Economy: Opportunities of Change. Warsaw: The Knowledge Institute.

Piquard, Alexandre (2018): "L'alliance européenne publique pour contrer Netflix". Le Monde on line [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/05/03/l-alliance-europeenne-publique-pour-contrer-netflix_5293785_3234.html, consultado el 22/3/20].

Puddephatt, Andrew (2016): Internet y la libertad de expresión. Cuadernos de discusión 6. Montevideo: Unesco.

Raboy, Marc, Padovani, Claudia. (2010): "Mapping Global Media Polocicy: Cponcepts, Frameworks, Methods", Communication, Culture and Critique, 3 (2010), pp. 150-169.

Raboy, Marc.y Padovani, Claudia. (2010): "Mapping global media policy: Concepts, frameworks, methods". Communication, Culture & Critique, 3(2), pp. 150-169.

Roxborough, Scott (2018): "Netflix Content Quota in Europe May Lead to TV Buying Spree". En The Hollywood Reporter on line [https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-content-quota-europe-may-lead-tv-buying-spree-1150805, consultado el 12/12/2019].

Roxborough, Scott (2019): "Netflix's European Push Upends Local TV Broadcasters: "It's a Gold Rush". En thehollywoodreporter [https://www.hollywoodreporter.com/news/netflixs-european-push-upends-local-tv-broadcasters-1173082, consultado el 2/2/20].

Salomon, Eve. (2008): Guidelines for broadcasting regulation, Asociación de Radiodifusión del Commonwealth. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183285, consultado el 17/4/20].

Simons, Margaret (2020) "As Australia takes on Google and Facebook over news content, the world is watching". En theguardian.com, 21-4-2020. [https://www.theguardian.com/media/2020/apr/21/google-and-facebook-need-news-and-the-media-needs-them-but-which-need-is-the-greater, consultado el 12/4/20].


Skogerbø, Eli (2015): Broadcasting: Regulation. En International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition). London: Springer, pp. 859-863.

Stasi, Maria. Luisa. (2020): "Ensuring pluralism in social media markets: some suggestions". EUI RSCAS, 2020/05, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. [http://hdl.handle.net/1814/65902, consultado el 12/4/20].

Stigler Center (2019): Stigler Committee on Digital Platforms Final Report. [https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report, consultado el 14/4/20].

Tiku, Nitasha. (2019): "The EU Hits Google With a Third Billion-Dollar Fine. So What?". En wired, on line [https://www.wired.com/story/eu-hits-google-third-billion-dollar-fine-so-what/ consultado el 14/11/2019].

UE (1995): Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. [http://eur-



lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:es:HTML, consultado el 12/5/20].

UE (2002): Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). 2002/58/EC. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:EN:HTML>, consultada el 12/5/20].]

UE (2016): Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>, consultada el 12/5/20].

UE (2017): Tackling Illegal Content On line Towards an enhanced responsibility of on line platforms. COM(2017) 555 final. [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/AUTO/?uri=CELEX:52017AE5365&qid=1589900900771&rid=1>, consultado el 17/4/20].

UE (2018a): Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo y del Consejo de 14 de noviembre. [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/AUTO/?uri=CELEX:32018L1808&qid=1589901076423&rid=1>, consultado el 17/4/20].

UE (2018b): Shaping Europe's digital future, Code of Practice on Disinformation. [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454, consultado el 14/4/20].

UE (2019a): Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE. [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32019L0790>, consultado el 14/5/20].

UE (2019b). Shaping Europe's digital future Last intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation. [<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>, consultado el 14/5/20].

UK Gov (2019): Report of the Digital Competition Expert Panel. [<https://www.gov.uk/government/publications/unlocking-digital-competition-report-of-the-digital-competition-expert-panel>, consultado el 12/4/20].

Unesco (1976): Alocución del Señor Amadou Mahtar M'Bow, Director General de l'UNESCO, con motivo de la apertura solemne de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina. París: Unesco.. [En https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000021002_spa, consultado 20/3/20].

Unesco (1986): Políticas de comunicación, Conferencia: Consejo Internacional de Coordinación del Programa sobre el Hombre y la Biosfera, 9th session, Paris. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000072035_spa?posInSet=4&queryId=88cf1d70-1c2e-43dd-9252-9c2918dec1fd, consultado el 23/3/20].

Unesco (2019a): Desafíos y asimetrías regulatorias de los servicios audiovisuales en Internet ¿Qué hacer?. [<https://www.observacom.org/desafios-y-asimetrias-regulatorias-de-los-servicios-audiovisuales-en-internet-que-hacer/>, consultado el 12/4/20].

Unesco (2019b): Informe de la Comisión de Comunicación e Información (CI), Conferencia: unesco. General Conference, 40th, 2019 . [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371938_spa?posInSet=13&queryId=7c5ee2b8-df8f-4a10-a4a0-6f85558020b8, consultado 21/3/20].

Valtysson, Bjarki (2020): Digital Cultural Politics From Policy to Practice. Switzerland: Palgrave McMillan.

Van Dijck, José, Nieborg, David y Poell, Thomas (2019): "Reframing platform power". *Internet Policy Review*, 8(2), pp. 1-18.

Vivarelli, Nick (2018): "Local Product Quotas for Netflix, Amazon to Become Law, EU Official Says". En [variety.com](https://variety.com/2018/film/news/netflix-amazon-local-product-quotas-european-union-law-1202924740/) [<https://variety.com/2018/film/news/netflix-amazon-local-product-quotas-european-union-law-1202924740/>, consultado el 17/4/20].



Estudios sobre el discurso



4. ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO

Derechos humanos: paradoja funcional de relaciones individuo/derecho. Joaquín Andrés Gallego Marín	813
Comparar la construcción y temática sobre los MOOC en los periódicos chinos y españoles. Una mirada hacia la diferente sociedad oriental y occidental. Jingshan Liu	833
A invisibilidade dos habitantes da região na vinheta do filme documentário “Amazônia Sociedade Anônima”. Jorgelene dos Santos Oliveira	852
YouTube Creator Academy. Estrategias de YT para la formación de los nuevos creadores audiovisuales. Aproximación desde la triple perspectiva edu-info-comunicativa. Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo, Sara Osuna-Acedo	873
Periodismo de bufanda y discursos de odio machistas en el periodismo deportivo radiofónico. Raúl Martínez Corcuera, Max Mauro	898
El discurso sobre la inmigración rumana y la diversidad en la Comunidad Valenciana: “Nosotros y los demás en la era digital”. Pop, Anastasia Ioana	920
La construcción de una sociedad intercultural a través del periodismo. Maritza Sobrados-León	940
Jóvenes y Series de Ficción: Bases para el estudio del proceso de ‘licuación’ de las relaciones amorosas en la postmodernidad. Luis Antonio Curiel Calleja	959
La eficacia de la representación de la diversidad socio-cultural en las estrategias publicitarias de las marcas españolas. Modelo de análisis y valoración. Emma Torres-Romay	978



Derechos humanos: paradoja funcional de relaciones individuo/derecho

Resumen

El lector se encontrará la necesaria discusión de cuatro aspectos que son tratados para implicarlo en una circunstancia de observación de los derechos humanos en una reflexividad epistémica de los sistemas sociales: (I) el giro desde la complejidad en que están rodeados los derechos humanos en el contexto de la sociedad descentrada; (II) lo funcional-estructural para observar los derechos humanos en un contexto de la sociedad descentrada; (III) individuo/derecho como un marco para comprender la funcionalidad de los derechos humanos; y (IV) observancia de los derechos humanos en un contexto de decisiones judiciales del tribunal constitucional colombiano.

Palabras clave: paradoja, complejidad, derechos humanos, sistema/entorno.

Abstract

The reader will find the necessary discussion of four aspects that are treated to involve him in a circumstance of observation of human rights in an epistemic reflexivity of social systems: (I) the turn from the complexity in which human rights are surrounded in the context of the decentralized society; (II) the functional-structural to observe human rights in a context of the decentralized society; (III) individual / right as a framework to understand the functionality of human rights; and (IV) observance of human rights in a context of judicial decisions of the Colombian constitutional court.

Keywords: paradox, complexity, human rights, system / environment

Joaquin Andres Gallego Marin¹
Universidad Libre (Colombia)

¹ Docente investigador y titular en la Universidad Libre, campus Pereira. Abogado, licenciado en etnoeducación y desarrollo comunitario, magister en educación, y candidato a doctor en derecho. Perteneciente al grupo de investigación: Derecho, Estado y sociedad de la Universidad libre. Correo electrónico: joaquina.gallegom@unilibre.edu.co; jgallegomarin@gmail.com




1. Introducción

Los derechos humanos es uno de los temas más recurrente en los ámbitos comunicativos de la sociedad, y con el cual se construyen amplios reparos por los niveles representacionales que las personas construimos sobre ellos. Tanta es la posibilidad de consideraciones, argumentos y discursos que se han elaborado de los derechos humanos que ante ellos tenemos una amplia cantidad de información que nos moldean formas de apreciarlos y rechazarlos, o de transgredirlos y protegerlos; sin embargo, si resulta en un buen predominio cognitivo de las personas que los derechos humanos son derechos que protegen la integridad del ser humano cuando se percibe que la expectativa de lo humano no se está cumpliendo; así por ejemplo como coinciden Pintos (1999) y Luhmann (2000), las formas de hacer evidente la existencia de los derechos humanos es cuando en la realidad vivida se presentan sus violaciones.

Pero, hay que tener en cuenta que más allá de los mundos representacionales de las personas que se configuran de los derechos humanos, éstos son observados por unos otros estructurales o funcionales integradores de la sociedad, que le cargan significaciones que han permitido expandir el panorama conceptual, epistemológico y metodológico de estudio. Tanto en ello, que se encuentran referencias desde lo disciplinar a lo interdisciplinar que han elaborado formas reflexivas de los derechos humanos que han construido la circularidad de lo teórico a lo pragmático.

Desde las dos visiones anteriores es posible indicar que ante los derechos humanos hay amplitud de la expectativa normativa y cognitiva, cuyos alcances se pueden llevar casi aceptar la consideración de Harrison (2005) al indicar sobre la polarización indebida de los aspectos teóricos y prácticos de los derechos humanos. Pero, si tenemos presente que la indicación de polarización del autor es una forma, de las diferentes posibles, que se construyen de los derechos humanos, entonces es posible que también sea operable, si y solo si, se tiene en cuenta que es una forma de observar a dichos derechos en un contexto de la sociedad; como es igual a la forma de observarlos como positivos/naturales, buenos/males o transgredidos/protegidos.



Por ende, la siguiente ponencia se edifica desde la investigación: *derechos humanos: paradoja de la incomunicabilidad comunicada en el sistema del derecho*, en el marco del desarrollo de la tesis de doctorado cuya finalidad era observar a los derechos humanos como elemento del sistema de la sociedad en que opera por relaciones comunicativas que se realizan entre sistemas y entornos, mas no como objetos sometidos a una cognición estrictamente humana. Y así, poder mostrar con el procesamiento metodológico del funcional-estructuralismo la posibilidad de plantear la alternativa de reflexionar los derechos humanos en el contexto de la sociedad como elemento de ésta, conformados por relaciones comunicativas y distinciones de sentido que se edifican por sistemas funcionalmente relacionados con entornos.

Si acotamos la visión de los sistemas sociales operada en los derechos humanos como un elemento del sistema de la sociedad es posible encontrar que el panorama de observación se amplía, si se tiene en cuenta que observar y operar los derechos humanos es un ejercicio de acción y vivencia que se hace por selecciones de distinción que lo integran, los cuales Luhmann (2000) los considera como individuo y derecho [individuo/derecho].

El lector se encontrará la necesaria discusión de cuatro aspectos que son tratados para implicarlo en una circunstancia de observación de los derechos humanos en una reflexividad epistémica de los sistemas sociales: (I) el giro desde la complejidad en que están rodeados los derechos humanos en el contexto de la sociedad descentrada; (II) Lo funcional-estructural para observar los derechos humanos en un contexto de la sociedad descentrada; (III) individuo/derecho como un marco para comprender la funcionalidad de los derechos humanos; y (IV) observancia de los derechos humanos en un contexto de decisiones judiciales del tribunal constitucional colombiano.

Finalmente, Se construyen un corpus de conclusiones, que le mostraran al lector unas reflexiones finales de los derechos humanos como elementos que son observados por el sistema del derecho, como productor de paradojas ante la unidad de la diferencia: individuo/derecho.




Los derechos humanos en el contexto de la sociedad descentrada

La teoría de los sistemas sociales propuesta por Niklas Luhmann ofrece una nueva mirada al sistema de comunicaciones. Desde esa mirada, la sociedad se entiende como un sistema de comunicaciones antes que como la sumatoria de las acciones humanas que el funcionalismo (Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Malinowski, Radcliffe-Brown) o el estructural funcionalismo (Emile Durkheim, Herbert Spencer, Talcott Parsons o Robert Merton) proponen.

Es desde este primer acercamiento que se comienza a perfilar un estado del arte del avance de la teoría de Luhmann, pero aterrizada en el estudio que de los derechos humanos se ha hecho desde el derecho y los estudios socio-legales. Estos trabajos de investigación se han centrado en el análisis, la teorización o la conceptualización de los derechos humanos, o metodológicamente han trabajado su concepción como una construcción de la sociedad moderna, pero funcionalmente diferenciada gracias a la óptica epistémica funcional-estructuralista que construyó Luhmann y bajo la óptica de su teoría de los sistemas sociales.

Los derechos humanos en el marco de la teoría de sistemas sociales, aportada por Niklas Luhmann, genera una distinción observacional en el contexto de la sociedad como sistema de comunicaciones, y no de meras acciones humanas que el funcionalismo (Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Malinowski, Radcliffe-Brown) o el estructural funcionalismo (Emile Durkheim, Herbert Spencer, Talcott Parsons o Robert Merton) proponen; construyendo así un estado de la temática en su avance, tanto en el derecho como en los estudios socio legales, en que los trabajos de investigación han focalizado el análisis, teorización, conceptualización, o metodológicamente, han trabajado la concepción de los derechos humanos como construcción de la sociedad moderna funcionalmente diferenciada bajo la óptica epistémica funcional – estructuralista que construyó Luhmann, bajo la óptica de su teoría de los sistemas sociales.

Dicha condición, se asume como base para poder entender y asumir los derechos humanos como un elemento autorreferente y heterorreferente en el marco del derecho colombiano, conforme a la distinción con los derechos




fundamentales, cargados de expectativas normativas y cognitivas de valor superior a cualquier otro derecho, operado en relación de distinción por sistemas psíquicos y sistemas sociales como el derecho por enlaces comunicativos que unen y desunen la relación por las propias operaciones que se efectúan entre uno u otro sistema.

Estar ubicados en el funcional-estructuralista construida por Niklas Luhmann indica que ya no es posible estudiar la sociedad moderna de manera estratificada, como la concepción marxista o weberiana lo hacían, dado que se centraban en el estudio de las acciones intencionales de los sujetos. Por consiguiente, la teoría de los sistemas sociales pretendería explicar los fenómenos sociales desde su propia observación, distingue entre identidad y diferencia y describe la sociedad de un modo muy diferente.

Luhmann desde su teoría replantea y edifica operadores conceptuales con los que construye un fundamento de la sociedad como sistema único, autorreferente, formado por comunicaciones, tantas como indeterminadas, que son percibidas en el momento de la selección que haga el selector. Con este aspecto trazado de la comunicación y la selección, aparece la necesaria comprensión de cómo se hace éste proceso mediante la concepción sentido².

Luhmann trata de estimar que en la constante evolución social siempre estará presente la complejidad y la autorreferencia, por lo que toda experiencia de sentido es una continua actualización de posibilidades que permite observar las diferencias entre lo que se da en la actualidad y lo que es posible en la complejidad y autorreferencia material, temporal y social. Se trata de una conquista evolutiva de los sistemas sociales, puesto que el sentido no es solo la selección que generan los sistemas psíquicos, sino también los sociales en que hay vivencia y acción. El sentido se reproduce a través de un proceso de experimentación que continuamente lo actualiza, refiriendo así a otras posibilidades (potencialidades) que se dan en las operaciones de los sistemas

² Para mayor comprensión del concepto de sentido, también es importante remitirse a Husserl, pues Luhmann introduce dicha concepción desde la fenomenología. Aunque desde esta perspectiva no se estima la concepción de sistema, sus diferenciaciones (exclusiones) y la trascendencia de los sistemas autorreferentes, como el psíquico o social, pero aparece como una forma de referencia de vivencia y acción en el mundo circundante e intersubjetivo (véase a Husserl [1962, pp. 68 y ss] *Ideas relativas a la fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*).




De otro lado, el cambio epistémico de sujeto/objeto, sujeto/sujeto, o individuo y el otro, a la relación *alter ego*³ por la necesaria relación comunicativa que un alter establece con un ego en los procesos comunicativos que se distinguen, seleccionan y deciden. Es desde allí que Gallego (2015), a propósito del paso epistémico propuesto por Luhmann, observa:

La referencia a observador del sistema, para Luhmann, no se reduce a una persona —investigador, político, juez o legislador— sino que se extiende a los propios sistemas que utilizan el observar como operación recursiva para constituir distinciones e indicaciones de las operaciones que se hacen al interior de este, otros sistemas y, entornos. Lo que pretende Luhmann es superar la condición mostrada por la epistemología clásica de los sujetos en la relación sujeto/objeto como esquema de la concepción del observado. Este autor, lo que pretende presentar es que el sistema de conocimiento en la relación sujeto/objeto se debe de transformar, pues mediante la pregunta ¿Por qué el observador tiene que ser necesariamente un sujeto?, Luhmann epistémicamente posee desde la teoría de los sistemas sociales que el observador es también un sistema que también tiene la capacidad de observar a otros sistemas, subsistemas y entorno pues porque los sistemas tiene la capacidad de ubicación reflexible al mismo nivel de los otros sistemas y de hacer distinción e indicación desde la propias operaciones observadas de los otros sistemas.

En ambos casos, el sistema que observa atribuye la selección al sistema observado: en el primer caso como su actuar, y en el segundo caso como su vivencia de selecciones del entorno. La diferencia está en el hecho de que el sentido experimentado se toma como constituido de manera externa, en el entorno del sistema observado, mientras el sentido de la acción se toma como reducción de complejidad por parte del sistema observado (p. 52).

³ Por encima de las críticas a la posición de Luhmann sobre el individuo en la sociedad, lo que hay que comprender es que no se borra o deshumanizan las ciencias sociales, sino que traspasan en la episteme funcional-estructuralista en que las operaciones de la sociedad se da en los sistemas sociales y no en los individuos.



Lo anterior conduce a construir un referente de la sociedad bajo el referente del sentido. Se parte desde la vitalidad e importancia que detenta la relación hombre y sociedad, pero adoptando al hombre como un sistema de conciencia (observadores y referenciadores de sí mismos) con otros, capaz de constituir sus propios elementos y operaciones como sistema psíquico autorreferente e independiente de la sociedad, a modo de unidades funcionales de relaciones entre sistema/entorno:


No hay comunicación entre individuo y sociedad, ya que la comunicación es siempre solo una operación interna del sistema de la sociedad. [...] la sociedad no puede salir de sí misma con sus operaciones y tomar al individuo; con sus propias operaciones solo puede reproducir sus propias operaciones (Gallego, 2015, p. 62).

En consecuencia, las operaciones de los sistemas sociales, ejemplo: el derecho se efectúan de forma autónoma del sistema psíquico, pero en relación con el sistema psíquico. Se trata de una autoconstrucción que continuamente es reproducida como sistema ante el entorno. ¿Cómo es esto? Luhmann (1998) asume la concepción de sistemas sociales como aquellos sistemas clausurados en sus operaciones de manera autónoma por el nivel de conciencia interna del sistema, pero de relación con el entorno.

Observar los derechos humanos en un contexto de sociedad descentrada

A propósito del tema de los derechos humanos, es recurrente que el marco de las construcciones doctrinales exista una gran proliferación de esta clase de derechos en planos históricos, sociológicos, filosóficos, antropológicos. Pero el caso no es exclusivo del derecho, pues en otros ámbitos disciplinares, independientes del derecho, se encuentra una gran proliferación de estudios relativos a los derechos humanos que hacen aportes conceptuales, teóricos, categoriales o metodológicos. Estos aportes terminan siendo de provecho en la esfera del mismo derecho y en contextos políticos, sociales, religiosos, entre otros.

A partir de allí, se puede señalar que los derechos humanos constituyen un campo disciplinar muy amplio y diverso, pues son del interés de disciplinas como




el derecho, la sociología, las ciencias políticas, la economía y de otras muchas ciencias sociales y humanas, toda vez que desde allí se han conducido ejercicios de reflexión, teorización, conceptualización, cuantificación, comparación, normatización o procesamiento. Se trata de ejercicios que han procurado producir significación, simbolización o semántica al respecto de los derechos humanos. No obstante, como lo advierte Harrison (2005), esta situación comporta la polarización indebida de los aspectos teóricos y prácticos de los derechos humanos, y, finalmente, la orientación académica. Es una situación que ha puesto a los derechos humanos, por su carácter interdependiente y multidimensional

Si como Luhmann lo sugiere, los sistemas sociales practican sus propias operaciones de distinción e indicación, los derechos humanos, también lo hace. De allí que, en cuanto sistemas independientes, se pueda observar que los derechos fundamentales «son algo enteramente distinto a los derechos humanos» (2010, p. 99), pues ambos poseen una presentación funcional específica conforme a operaciones y observaciones que diferencia el observador. Es a lo que Luhmann (1998), desde su pretensión sistémico-funcional, denomina como diferenciación funcional, en calidad de mecanismo encargado de organizar los procesos comunicativos de los sistemas, de los subsistemas y de sus elementos.

Esta reflexión asume la tesis que Luhmann formula a propósito de la distinción entre derechos humanos y derechos fundamentales. El autor sugiere que ambos derechos se definen desde su función como elementos contingentes y confrontables entre sí, en el marco de los sistemas sociales, pero, al tiempo, acoplados estructuralmente mediante las funciones que cumplen en situaciones concretas. El autor indica que la función de los derechos fundamentales «resulta finalmente de los problemas de formación de los sistemas sociales y de la diferenciación funcional» (2010, p. 308), y que los derechos humanos «sirven en términos de funciones sistémicas, para mantener abierto el futuro de la reproducción autopoietica de los diferentes sistemas» (Luhmann, 2005, p. 172).

Es así como la diferenciación funcional sugiere que los derechos humanos no se reducen a la praxis jurídica, y supone que mirarlos desde la complejidad de las circunstancias (por ejemplo, las fundamentaciones teóricas, los cambios




estructurales de la sociedad, las semánticas legales, las paradojas, las formas de observación científica, entre otras) puede altera su función en el derecho u otro sistema.

Para Luhmann, los derechos humanos no se reducen a dispositivos normativos o cognitivos, pues los comprende mediante las funciones que pueden desempeñar dentro del sistema, y los entiende desde lo que ellos son o no son. El interés del autor apunta a observar los sistemas sociales y sus elementos en el contexto de la complejidad de la sociedad moderna, en la cual se desarrollan operaciones comunicativas y observaciones de las operaciones que entrelaza los sistemas, y de los sistemas con sus entornos. Así, Luhmann nos propone observar los derechos humanos como disposiciones estrecha y puramente sociales, contenedoras de expectativas normativas y cognitivas de orden comunicativo por la diferenciación a que estos derechos están sometidos.

El marco para comprender la funcionalidad de los derechos humanos en la sociedad descentrada

Agamben nos da una proporcionalidad de un encuentro del ser humano con la forma de construir contingencia de los Estados sobre los derechos humanos «[el Estado] puede dejar al sujeto dentro y fuera de la ley al mismo tiempo. Fuera de la ley, deja de ser un sujeto jurídico y se transforma en una mera existencia, una “nuda vida”» (Link, 2001, párr. 26); o también, las contingencias que conforma la sociedad ante los derechos humanos en la medida que discursos y hechos son tomados como referentes para indicar algo de dichos derechos. Quizá no estamos enfrentando a considerar los derechos humanos como una posibilidad no exacta, o al contrario de ello que hayamos tenido muchos encuentros y desencuentros estos derechos como inacabados, y que constantemente están en construcción.

Si nos damos a la tarea de considerar lo que se ha construido de los derechos humanos, y eso solamente desde la proclamación de 1948, pues tenemos un anaquel físico y digital de textos académicos y no académicos que ha generado un entramado amplio de selecciones e indicaciones sobre dichos derechos en el largo camino de las disciplinas que se han encargado de estudiarlos [derecho, sociología, política, filosofía, antropología, economía, y demás]. Sin embargo, si




nos ubicamos en el ámbito de la sociedad, es posible constituir otro tipo de aproximaciones a los derechos humanos, y al mismo tiempo de la representación que se ha construido de ellos. Desde lo anterior, es posible indicar que los derechos humanos sería uno de los tipos de derechos que tienden a tener una construcción no simétrica por construirse diferentes propiedades más allá de la lógica dual.

Si tenemos en cuenta el referente conceptual que nos presenta Gotthard Günther (2004) cuando nos lleva a reconsiderar el dominio lógico de los valores estructurales de la cognición del sujeto, la cual no se puede simplificar a la relación de valor indicado y no indicado, o verdadero y falso, o como pasa en la decisión judicial: culpable o inocente. También es potencial que asumamos que la sociedad tiene la posibilidad de construir contexturas que van más allá de observar dualmente las vivencias y acciones que se conforman de los derechos humanos.

Si observamos el modelo de pensamiento a que nos enfrenta Günther, en relación con la vida y las prácticas que construimos como humanos en relación con él o lo otro, entonces lo policontextual es una lógica que nos permite construir una lógica sobre el objeto o el sujeto en un carácter complejo, abierto y sin límites. El modelo de pensamiento no muestra que la designación que hace el observador del objeto o sujeto, es sólo una forma de limitar la órbita multi-nivel que poseen. Esto es, que la forma de la observación sobre el objeto o el sujeto debe de cambiar de la conceptualidad referida de éstos a partir de la representación del ser humano individual como sujeto, como unidad de referencia, para pasar al nivel de la construcción y las formas de la elaboración de la construcción del ser humano individual como sujeto, y del objeto, se procesan por las distinciones y selecciones tejidas en las relaciones comunicativas sociales con las que se edifica determinaciones del porqué y para qué del sujeto o el objeto.

Lo anterior, ante los derechos humanos, la posición no es tratarlos como objetos de observación, sino de ubicarnos como una construcción que surgen por percepciones, selecciones y distinciones que producen los sistemas de conciencia que integran la sociedad. De ninguna manera se trata de la relativización y puesta en nivel de contradicción de los derechos humanos por la




multiplicidad de percepciones, selecciones y distinciones que hay en la sociedad, sino de poner en consideración la imperiosa posibilidad a que dichos derechos están sometidos a múltiples valores contruidos desde las relaciones comunicativas planteadas en el contexto de la sociedad generalizada compuesta por sistemas de conciencia, elaboradoras de comunicación.

Nos trasladamos a una epistemología constructivismo de los derechos humanos, en donde no solo se descubre el ser-contruido por los otros como atribuciones, sino contruidos por las relaciones comunicativas que se hacen entre sujetos, entre éste y los otros, pero al mismo tiempo de éstos con el mismo derecho humano. Con esto cargamos dinámicamente los derechos humanos desde los múltiples valores contruidos en una sociedad conformada por relaciones comunicativas sociales, edificadora de sentido, no reducibles a dispositivos normativos o cognitivos, pues se amplían mediante las funciones que pueden desempeñar dentro del sistema.

Por ende, los derechos humanos conforme a la visión epistémica que venimos presentado, nos direcciona a observarlos de manera diferenciada a los derechos fundamentales, y como derechos que en el contexto de la complejidad de la sociedad moderna son contenedores de expectativas normativas y cognitivas de orden comunicativo a que estos derechos están sometidos.

En consecuencia, los derechos humanos son una construcción de complejidad sometida y alcanzada, al observarse desde la concepción de sentido luhmaniana:

En este punto, la comprensión y construcción del sentido que Luhmann propone en cuanto a los derechos humanos se ubica en una reflexión dualista: metaconcepto y en concepto, pues la fundamentación que se ha contruido de estos derechos están soportados [sic] en estructuras ilustradas del derecho europeo, en donde entremezclan las expectativas cognitivas y normativas con las que se proyectan en el derecho a futuro, pero al mismo tiempo, como indica Luhmann “el creciente aumento de complejidad de la sociedad, se aumentan las discrepancias entre las proyecciones de las normas” (2007, p. 115); proponiendo para ello, en los derechos humanos, la necesidad de la distinción entre lo normativo y lo cognoscitivo como una orientación



hacia el futuro (Neves, 2004, p. 7), desde los incentivos provocados por los sistemas de comunicación de la sociedad (Gallego, 2014, p. 158).


Y, en la continuidad de análisis de los derechos humanos bajo el fundamento teórico luhmaniano, éstos derechos están sometidos a la huella temporal, social y objetiva que le producen expansiones y contracciones a sus finalidades.

Inherentemente los derechos humanos son expectativas de comportamiento temporal, objetiva y socialmente generalizados que se pueden convertir en positivos productos de un proceso comunicativo tendientes [sic] a terminar como una unidad de creencias, experiencias e intenciones que existen en la sociedad moderna, altamente diferenciada.

La perspectiva de la teoría de sistemas entraría de nuevo mediante la diferenciación social que puede ser ámbito de protección, por la lesión, institucionalizando los derechos fundamentales mundiales como humanos en el contexto local de los Estados desde acontecimientos fácticos de la sociedad, o por derechos humanos institucionalizados nacionalmente producto de los acontecimientos fácticos —no de consensos por generarse errores o malas implementaciones—, en que los seres humanos son entorno del sistema social (Gallego, 2014, p. 157).

No obstante, no se puede olvidar que Luhmann (2000), mediante el funcional-estructuralismo presenta a los derechos humanos a modo de proyecciones de la sociedad sometidos a contingencias, selecciones, bajo la necesaria distinción, pese a su carácter universal como valores de carácter superior aunque se lleven a un ámbito jurídico protegido mediante un sistema de reglas, procedimientos jurídicos y administrativos emanados de las organizaciones y organismos estatales.

Es pues claro que, con Luhmann, los derechos humanos se relacionan con la sociedad por dos vías: una normativa y otra cognitiva, pero en apertura por el futuro de la expectativa de interés público de dichos derechos «son el correlato de la apertura estructural de la sociedad de cara al futuro» (Luhmann, 2005, p. 172). De esta forma, superamos la operación de considerar a los derechos




humanos como derechos y obligaciones que gravitan entre unos y otros (A tiene un derecho porque B tiene una obligación), pues esto derechos, de por sí, se remonta el interés jurídico a un interés público de expectativa –expectación– basada en la complejidad de las relaciones y comunicaciones que establecen los sistemas sociales y los sistemas psíquicos que autorreferencias y heterorreferencian los derechos humanos como un esquema de permitir/no permitir la potencialidad implícita de los Derechos Humanos, la humanidad según Luhmann (2005)

La idea que se edifica desde la teoría de los sistemas sociales es que los derechos humanos, por fuera del ámbito jurídico, son derechos que desde el nivel teórico de los sistemas con una unidad de la diferencia compuesto por las distinciones individuo/derecho (Luhmann, 2000, p. 29), en que tanto el individuo es sistema del entorno del derecho y el derecho es sistema del entorno del individuo.

En consecuencia, la unidad de la diferencia: derechos humanos, compuesto por las distinciones individuo/derecho son unidad de sentido; es decir, los derechos humanos son una fórmula basada en la distinción en que si bien son expectativas normativas se sostienen pese a las decepciones producto de los hechos que muestran, su no desarrollo en los comportamientos conforme a la expectativa, lo que Luhmann (2013) denomina como expectativa *contrafáctica* (p. 218). Conforme a lo anterior, estos derechos son expectativas normativas y cognitivas posibilidad conforme al éxito generalizado de éste en la sociedad, aunque se retrase su expectación.

Contextos y observaciones de los derechos humanos en el subsistema de la corte Constitucional colombiana

Finalmente, llegamos al punto necesario del proceso de observar los derechos humanos como parte funcional-estructural de la sociedad en la medida de las relaciones y operaciones comunicativas que construyen los sistemas sociales de éstos y mediante éstos derechos; por ello, pasamos a un momento de mostrar los derechos humanos en un estado empírico de desarrollo en las decisiones judiciales que efectuó la Corte Constitucional colombiana.




En particular para la investigación, el subsistema tribunales está encarnado por la Corte Constitucional, toda vez que es el tribunal creador del derecho judicial (Luhmann, 2005; Esser, 1986; López, 2006) mediante sus sentencias (jurisprudencia); es ella quien tiene la tarea de superar la paradoja del sistema derecho (Luhmann, 2005, pág. 382), y de lograr el regreso tautológico del derecho (cf. p. 262), desde casos particulares mediante la decisión judicial. Para Luhmann (2005), «solo ellos [los tribunales] están obligados a la decisión y, por consiguiente, solo ellos gozan del privilegio de poder transformar la necesidad en libertad. Ningún otro órgano de la administración de justicia tiene posición semejante» (p. 382).

El trabajo de investigación se enfocó en hacer análisis de contenido de 65 sentencias proferidas por la Corte Constitucional colombiana entre los años 2013 a 2016 en que el presupuesto de existencia de la unidad semántica era la dignidad humana como centro del caso judicial desarrollado por ésta. Se procedieron a hacer 7 niveles de análisis con la información, en las que se analizaban los discursos y operaciones comunicativas que entrelazan los magistrados con lo que se distinguió como *los elementos de sentencia* (demandante o accionante, decisiones judiciales [primera y/o segunda instancia], decisiones y argumentos de magistrado).

Al mismo tiempo con la información, se hizo seguimiento a las distinciones y selecciones que elabora el magistrado desde los códigos de selección propios de los sistemas sociales parciales como: el derecho, familia, persona, moral, organizaciones, medicina, trabajo y economía, que se fueron presentando para la toma de la decisión judicial como un **antes**, y con ello los acontecimientos elementales que se suscitan mediante la distinción del argumento indicado en los argumentos y resultante de la decisión, como un **después** mediante la huella temporal, social y objetiva, con que se observa la creación selectiva que la magistrado genera, a lo que se le ha denominado como sentido.

Desde los resultados que nos conformó el proceso de Operacionalización metodológica, se concretaron distinciones que fueron abordadas teniendo en cuenta preguntas como: ¿Estas primeras distinciones que se han agrupado, reagrupado y reducido, autorrefieren desde el sistema del derecho, mediante decisiones jurídicas, formas de paradojas en relación a la dignidad humana como




derecho humano? y ¿se puede considerar el surgimiento de paradojas como medios de reflexión de la unidad Derechos Humanos?, con las cuales se complementó el cuerpo metodológico desde la paradoja que se fueron relevando mediante la reintroducción de la reflexividad en torno a las construcciones semánticas que se visualizan en cada diferenciación desde las agrupaciones semánticas de las distinciones contenidas en cada diferenciación como modos de distinguir y operar como elemento y relación.

En la misma línea, se fueron conformando preguntas en diferentes momentos del proceso de reflexión y estudio mediante las paradojas con la finalidad de ir progresivamente la auto-reproducción de los Derechos humanos en el sistema del derecho mediante la distinción individuo/derecho.

Conforme al procesamiento metodológico, nos aproximamos a que quien decide jurídicamente se le presenta resolver sin observar la posibilidad de crear o no caer en la paradoja, y mucho más de poder superarla, con resultado hacia futuro de no poder conocer las consecuencias de su decisión a pesar de conformar mediante el acervo de datos normativos y/o fácticos una pretensión de freno o previsión de las consecuencias. ¿Por qué?

Por ejemplo, en decisiones como C-066 de 2013 y C-458 de 2015, se encuentra algunas de las paradojas que Luhmann identifica como de *doble vínculo* que aparece en la distinción indicado/no indicado, la cual se puede expresar así: discriminatorios = porque no discriminatorios de la persona con discapacidad.

En la sentencia C-066 de 2013 se emplean expresiones como «normalización social y plena» (artículo 3) y «normalización de su entorno familiar» (de la ley 361 de 1997, art. 36) son legales bajo la consideración de condicionalidad. El propósito de tal determinación es procurar la no discriminación de las personas en condición de discapacidad (haciendo que el Estado, la familia y la sociedad asuman la obligación de eliminar las barreras físicas y sociales en la construcción de la discapacidad, trasladando al aspecto físico la circunstancia de normalización), y no se centra en la persona como construcción autorreferente como sistema.



Con su forma de operar la distinción de la construcción de discapacidad, el magistrado se mueve entre el modelo médico (rehabilitador) y el modelo social. En otras palabras, el magistrado oscila entre ambos modelos, es decir, admite la condición ilegal del primero y la condición legal del segundo, todo ello amparado en los presupuestos de la Convención Internacional sobre Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) de las Naciones Unidas. No obstante, en el momento de tomar la decisión, el magistrado acepta el modelo médico que inició la conformación del lenguaje jurídico, lo que conceptualmente implica el modelo social como medio de interpretación de la norma demandada por discriminatoria.

De forma similar, en la sentencia C-458 de 2015 el magistrado apela a argumentos en los que distingue el carácter peyorativo del lenguaje jurídico demandado por el accionante. Al respecto, la Corte observa que:


Aunque el lenguaje sí puede tener implicaciones inconstitucionales, pues podría ser entendido y utilizado con fines discriminatorios, el uso de algunas expresiones como parte del lenguaje técnico jurídico pretende definir una situación legal y no hacer una descalificación subjetiva de ciertos individuos (Consideraciones, n.º 61).

Esta declaración responde al lado negativo de las expresiones normativas relacionadas con las personas con discapacidad. El magistrado decide que algunas expresiones del sistema jurídico son constitucionales porque son parte del lenguaje técnico jurídico y otras siguen en el ordenamiento jurídico, pero bajo el carácter de condicionalidad.

Sobre el mismo particular, la sentencia C-458 de 2015 registra:

De tal suerte, la normativa que incorpora esta visión de la discapacidad no es soslayable en nuestro sistema de fuentes y en la función hermenéutica que nuestro ordenamiento le atribuye al bloque de constitucionalidad que, como ya fue expuesto, determina no solo parámetros de control constitucional, sino estándares interpretativos (Consideraciones, n.º 44).

Con ello, la Corte destaca la relevancia que el modelo social de discapacidad ostenta en el ordenamiento jurídico por su marcada relación con la pretensión




normativa de los tratados de derecho internacional de los derechos humanos (DIDH) (como la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad), conformando así la operación de la distinción derecho. Sin embargo, el magistrado anota que: «No son inconstitucionales las definiciones técnico jurídicas que pretenden proteger a las personas en situación de discapacidad- aunque no asuman el vocabulario propio de las tendencias actuales del DIDH» (Consideraciones, n.º 44), con lo cual se aparta de la distinción derecho y se sitúa en la distinción no conforme a derecho. De tal suerte, el magistrado convierte en legales dentro del ordenamiento jurídico colombiano expresiones como «personas en situación de discapacidad física, psíquica y sensorial», «e invalidez», «invalidez », «persona en situación de discapacidad», «personas en situación de discapacidad física, sensorial y psíquica» y «persona con discapacidad auditiva».

Así, sobre la base de la paradoja el observador [magistrado] se puede dar cuenta, ante el caso jurídico de observación, los límites de operación que tiene el derecho en realizar y no realizar, aunque se tenga que decidir. Al mismo tiempo sobre la base de los elementos de discurso y facticos que opera el observador, se activa una alternatividad contingente, en que el observador tiene la capacidad de interpretar la operación de la decisión como necesaria y contrafactual. Sin embargo, Mediante el proceder metodológico que nos arrojaba la paradoja mostró el engaño que se crea mediante la forma de observar y operar en relación a la persona en relación de distinción con individuo mediante la reproducción de no persona como la forma en la heterorreferencias de los sistemas. El resultado de la operación y observación de no distinción es la aparición de la paradoja que oculta las razones del observador sobre lo que es conforme al derecho humano o no conforme a los Derechos Humanos.

2. Conclusiones

Conforme a la forma de observar los derechos como distinción Individuo/derecho, fue posible concebir a estos derechos como una construcción que se complementa entre la expectativa cognitiva y normativa generalizada del derecho en un contexto de relaciones normativas, pues aunque los derechos




humanos sufran una reducción de expectativas por llevarlos a una institucionalización dentro de un Estado [por ejemplo: los derechos fundamentales], contienen pautas de sentido generalizadas que superan las dimensiones temporales sociales y objetivas por el mero hecho de ser valores de nivel inviolable que paradójicamente se violan; de esta forma, es posible observar a los Derechos Humanos como medio comunicativo que permiten una protección a la arbitrariedad e innovación arbitraria que los sistemas puedan generar en torno al valor humano y en consecuencia al ser humano como persona, pues éstos derechos tiene la circunstancia de ser contingentes para cada individuo desde su propia operación reflexiva.

También, conforme a la forma de observar los derechos humanos, en el contexto de la sociedad, es identificable la doblemente contingentes de éstos, pues la selección exclusiva lo hacen los sistemas sociales y el individuo de la pretensión final de éstos, pese a su intensión como derechos que exigen de manera extensiva y normativa una expectación que van más allá de las expectativa normativa por la intencionalidad perseguida a un interés general de la sociedad, lo humano.

Otra parte de la reflexión es la paradoja, en cuanto a la decisión jurídica como medio de apertura y cierre de posibilidades al individuo para el progreso de la forma persona/no persona. La decisión judicial abre y cierra posibilidades dentro del Derecho que sin ésta no sería posible, y consecuentemente si quedáramos en la consideración a que ésta ayuda a la positividad del derecho estaríamos observando un cierra posibilidades por validar el derecho positivo, llegando a conceder el sentido de una decisión arbitraria por depender de la fuerza de imposición de las normas asentadas en la institucionalidad del Estado; *o si de otro lado*, se recurre al nivel radical de la universalidad y capacidad de decisión autónoma del juez para apelar a argumentos contrafacticos en asuntos jurídicos que no estén estipulados en la ley, se presenta con esta otra forma de decisión la caída del argumento jurídico a la presión ideológica o tensiones sociales extremas que deforman la pretensión decidida. Aspectos que cerrarían la posibilidades a la forma persona y conduce más a la forma no persona.


Lo anterior, en las circunstancias de decisión en relación a Derechos Humanos el magistrado mediante la paradoja tendría la posibilidad de interrumpir



o posibilitar la autorreferencia del derecho humano desde la distinción individuo/derecho con que se puede paradojizar o el nivel de solventar la paradoja –desparadojización- la decisión al tener presente que los Derechos Humanos es una carga de complejidad y autorreferencia, pues al situarnos en la distinción derecho, éste derecho es expuesto a la distinción de derecho y no derecho, en que funge como norma y como valor; pero también es expuesto a la distinción individuo/no individuo, en que comunicativamente carga la norma con expectativa cognitiva y expectación generalizada sobre la norma y el valor ante la pretensión de resultar incluido o excluido en la trama comunicativa con el derecho.

Entonces, para hacer un avance a la concepción y operación de la decisión jurídica, si estamos observando el derecho en el contexto de la sociedad como sistema y aquél como sistema parcial del sistema social, la decisión jurídica estaría inmersa en el conflicto de la oscilación de la selección para la toma de decisión bajo la expansión de la temporalidad, pero con la condición dentro del derecho de garantizar una consistencia suficiente que conforme la unidad de la distinción operada en la decisión, ya que mediante la temporalidad se genera un comportamiento selectivo que constituye alternativa en la situación de decisión, en especial cuando es en Derechos Humanos.

Precisamente, mediante paradojas se nos presentó las consecuencias de expectativas creadas desde las decisiones jurídicas, en un nivel de contrariedad que se produce de la misma afirmación positiva generalizado en la decisión. Con ello, la paradoja nos aproximó a que quien decide jurídicamente se le presenta resolver sin observar la posibilidad de crear o caer en la paradoja, y mucho más de poder superarla. Por lo cual, surgió la consideración sobre la decisión jurídica como operación de argumentos dogmático-conceptuales, reglas o ponderaciones que conllevan con mayor amplitud al surgimiento de las consecuencias, pero con la posibilidad de ser controladas en la medida que el observador observe que posee el recurso de la distinción y la decisión como unidad de la distinción, como por ejemplo del Derecho Humano conformado por la relación comunicativa entre derecho e individuo, pues tanto uno como un *alter* (emisor) y el otro como un *ego* (receptor) se interrelacionan comunicativamente



por selectividades en las informaciones, actos de comunicar y actos de entender la información comunicada.

3. Referencias

Corte constitucional. (11 de febrero de 2013). Demanda de inconstitucionalidad contra los artículos 3° y 36 (parciales) de la Ley 361 de 1997 “por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones”. [Sentencia C-066]. M. P. Luis Ernesto Vargas Silva. Disponible en:

<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/C-066-13.htm>

_____. (22 de julio de 2015). Demanda de inconstitucionalidad contra algunas expresiones contenidas en las leyes 100 de 1993, 115 de 1994, 119 de 1994, 324 de 1996, 361 de 1997, 546 de 1999, 860 de 2003, 797 de 2003, 1114 de 2006, 1438 de 2011 y 1562 de 2012.

[Sentencia C-458]. M. P. Gloria Stella Ortiz Delgado. Disponible en:

<http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2015/C-458-15.htm>

Esser, J. (1986). La interpretación. Anuario de filosofía del derecho, vol. 3, pp. 41-74

Gallego M, J. (2015). Autorreferencia e inconmensurabilidad del derecho mediante la paradoja de la complejidad. Aportaciones del discurso de la interculturalidad al Derecho. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/115058536/Autorreferencia-a-La-Inconmensurabilidad-Del-Derecho-Mediante-La-Paradoja-Del-Paradigma>

Gallego M, J. (2014). Paradoja y complejidad de los derechos humanos en la sociedad moderna. Sentido y comunicación. IUSTA, (40), enero-junio, pp. 143-165. Disponible en: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/2453/2393>

Günther, G., 2004. Life as poly-contextuality. Vordenker, 19 Febrero. pp. 1-15.

Harrison, M. M., 2005. Reflexiones sobre el estudio de los derechos humanos y fundamentales. Revista de filosofía, derecho y política, Volumen 2, pp. 13-36.

López M, D. (2006). El derecho de los jueces (2.a ed.). Bogotá: Legis -Universidad de los Andes.

Link, D. (5 de septiembre de 2001). Entrevista a Giorgio Agamben. Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid. En Jumaada al-Thaany, (137): Disponible en: http://www.dooos.org/articulos/entrevistas/Giorgio_Agamben.htm


Luhmann, N. (1998). Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general. Barcelona: Anthropos.

_____, 2000. la paradoja de los derechos humanos y sus tres formas de desarrollo. En: V. A. Ramírez, ed. Ciudadanía en movimiento. México: Universidad Iberoamericana, pp. 27-38.

_____. (2005). El derecho de la sociedad. México: Herder.

_____. (2010). Los derechos fundamentales como institución. Aportaciones a la sociología política. México: Universidad Iberoamericana.

Pintos, J. L., 1999. Algunas consideraciones sobre los Derechos Humanos en. Santiago de Compostela: s.n



Comparar la construcción y temática sobre los MOOC en los periódicos chinos y españoles: Una mirada hacia la diferencia entre la sociedad oriental y occidental

Resumen

Una de las diferencias más notables entre los cursos en línea masivos (MOOC) y las innovaciones anteriores en el campo de la tecnología educativa, es el interés y la participación sin precedentes del público en general. Este estudio presenta un análisis comparativo del debate público en torno a los MOOC en diferentes países, enfocándose los artículos en los periódicos nacionales relacionado con los MOOC en China y España. Se identifican los temas más importantes en los principales periódicos en ambos países relacionados con los MOOC entre los años 2012 y 2019, llevándose a cabo un análisis en 456 artículos sobre su contenido, examinando si existe una interpretación distinta desde el idioma y la cultura diferente. Los resultados indican que la cobertura de los MOOC ha cambiado significativamente en los ocho años en ambas naciones, siendo el año 2014 el año con la mayor publicación periódica sobre el tema de los MOOC en ambos países. Desde entonces, el número total de artículos muestra una clara tendencia descendente en China, y los periódicos españoles empezaron a reducir la cobertura de los MOOC, pero vuelve a aumentar a partir del año 2017. El enfoque del discurso MOOC en periódico chino y español es diferente al periódico inglés, mientras que los artículos en España se centran en la educación global y la posibilidad de la utilización de los MOOC en formación profesional y empleo, en China, el enfoque parece moverse hacia las regulaciones y las políticas en la Educación en Igualdad del siglo XXI.

Palabras clave: MOOC; chino; español; periódico


Jingshan Liu

Universidad Carlos III de Madrid




1. Introducción

Este estudio compara la construcción y temática de los MOOC (*Massive online open courses*) en los periódicos chinos y españoles, uno de los temas más populares en las discusiones públicas sobre la educación en la última década. El MOOC capturó por primera vez la atención global en el año 2012, los defensores como Hill (2012) imaginaron el MOOC como una transformación disruptiva en la educación postsecundaria, al mismo tiempo en el año 2012 también fue definido como el año de los MOOC por Pappano en el periódico *The New York Times* (2012). Los MOOC han encontrado en una posición llamativa tanto en la cobertura de los medios principales como en el ámbito académico. La pasión de los MOOC ha estimulado muchas investigaciones en este ámbito, acompañando las visiones de la educación hacia el futuro. El significado de los MOOC va más allá de solo una tecnología educativa. En general, los MOOC se considera como un modelo ideal para mejorar la enseñanza y el aprendizaje del siglo XXI (Selwyn, 2013), innovando los cursos tradicionales y rompiendo el límite espacial y temporal (Koller, 2013). Hay autores como Deimann (2015), que consideró los MOOC como una gran oportunidad de democratizar la educación superior, y además como un símbolo de mejorar la imagen y la marca universitaria a nivel social y mundial (Aguado, 2017). Aunque la realidad del desarrollo de los MOOC es más compleja, y no exento de problemas como las altas tasas de abandono (Reich, 2014) y la dificultad para evaluar (Gašević, Dawson, y Siemens, 2015), no paran el entusiasmo de su aplicación. La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y COL (*Commonwealth of Learning*) han establecido una guía sobre los MOOC y la educación abierta, para aumentar el acceso a la educación a nivel mundial (UNESCO y COL, 2016). Hasta la fecha, las instituciones y universidades derivadas de más de 60 países ofrecen cursos a través de los proveedores principales *Coursera*, *edX* o *Futurelearn* (MOOC List, 2020). El movimiento de los MOOC ya es un fenómeno mundial, aunque si bien la investigación indicó que los MOOC no han logrado transformar la educación, los autores Reich y Ruipérez-Valiente (2019) afirman que los MOOC proporcionan sistemas educativos y se adaptan de acuerdo a la cultura y país.



En China, las universidades se integraron a las plataformas MOOC *edX* y *Coursera* a partir de mayo de 2013. Desde entonces, los MOOC se han convertido en uno de los temas más relevantes en el campo educativo en China (Deng, Li, Chi, y Tan, 2013) y han surgido muchos proveedores locales como *XuetangX*, *CNMOOC* e *iCourse163* que tienen cooperación internacional (Zhang, Perris, Zheng, y Chen, 2015). El investigador Jordan (2014) señaló que el potencial de inscripción en cursos MOOC en China es grande, dado que su población en educación superior supera a los 34 millones y posee alrededor de 2200 universidades (Ministerio de Educación China, 2010). De hecho, los MOOC se encuentran en una posición positiva en su desarrollo en China. Zheng y Yang (2017) mencionan que los MOOC todavía atraen mucha atención en el círculo educativo y la sociedad china. El gobierno y la universidad tienen el objetivo de construir un alto nivel de educación con reconocimiento internacional, y los MOOC son una estrategia ideal para cumplir este objetivo educativo en los próximos años. Bajo la influencia del movimiento de los MOOC, el gobierno chino lanzó una declaración en el año 2019 (Ministerio de Educación China, 2019) que dispone el desarrollo de los MOOC como una estrategia vital en la revolución de la educación superior en China del siglo XXI.


En España, la UNED fue la primera institución de Educación Superior que ofreció MOOC en la plataforma UNED COMA en octubre del año 2012. En el diciembre del mismo año, la plataforma MiríadaX creado por Universia, red de universidades de habla hispana y portuguesa, patrocinada por Banco Santander y Telefónica, se consideró como la plataforma más usada por las universidades españolas (Salguero, Rosario Medina y Aguaded, 2014). Según los datos abordados por Cano y Meneses (2014), España fue el proveedor principal de los MOOC en el marco europeo, siendo uno de los países más activos en el mundo. Los investigadores también afirmaron que España se encuentra en una posición puntera en la oferta y participación en los MOOC (Vázquez-Cano y López Meneses 2015) . Además, Conole (2016) señaló que estos cursos se han considerado como una estrategia importante para innovar en la educación superior española. Por lo tanto, la implementación de los MOOC ha sido un éxito en la comunidad universitaria, y debido a esto, la oferta en España está continuamente creciendo (García-peñalvo, Fidalgo-blanco, y Sein-echaluce,



2018), y cada vez se encuentra más práctica e integrada en la enseñanza de las universidades españolas (Torres-Coronas y Vidal-Blasco, 2019).

Si bien la educación superior se menciona ocasionalmente como un tema importante en la cobertura de los periódicos principales, con los MOOC, la educación superior ha entrado en la agenda de estos. Al igual que la mayoría de los problemas sociales como educación, es probable que la percepción popular de los MOOC esté influenciada por la representación de los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Scheufele y Tewksbury, 2007; Rogers et al., 2005), y a su vez, la interpretación de estos en los medios está influenciado por los antecedentes sociales (Van Dijk, 2013) o la ideología dominantes (Fairclough y Wodak, 1997). Estudiar las presentaciones mediáticas de los MOOC nos permite examinar cómo se articulan y contribuyen los valores culturales en torno a esta nueva tecnología educativa, lo que podría entender las implicaciones de la práctica del periodismo y cómo se interpreta el mundo, al mismo tiempo mejorar la comprensión pública sobre los MOOC.


Recientemente, muchos investigadores han examinado la representación de los MOOC en los discursos mediáticos, y entre ellos, Bulfin, Pangrazio, y Selwyn (2014) analizaron los periódicos en Australia, Estados Unidos, y Reino Unido durante los años 2011 y 2013, y hallaron que la temática principal de los MOOC está relacionada con la masificación, la comercialización y la monetización de la educación superior, en lugar de debates sobre avance tecnológico o educativo. Después de analizar todos los artículos publicados en el idioma inglés durante los años 2013 y 2014, un grupo de investigadores (Kovanovic, Joksimovic, Gašević, Siemens, y Hatala, 2015) encontraron que los temas dominantes eran finanza, negocios, e inversiones, al mismo tiempo, los temas sobre la plataforma MOOC (*edX*, *Coursera*, *Udacity* y *FutureLearn*) y la adaptación de los MOOC en el ámbito mundial como India, China, Estados Unidos y Australia también se encontraron en un lugar destacado. White, Leon, y White (2015) encontraron que los temas más discutidos sobre los MOOC en las revistas principales de la educación superior fueron el impacto en la enseñanza, el cambio de las universidades y nuevo modelo de negocio. De manera más profunda, Deimann (2015) intentó comparar los discursos construidos de los MOOC en los medios de comunicación y la realidad social, llevando a cabo un análisis de los artículos



publicados en *The New York Times* entre los años 2012 y 2013. También hay otro estudio que intentó buscar la relación de la construcción de la educación superior y los MOOC y utilizó el método del análisis crítico del discurso para analizar la cobertura impresa en Canadá en cuanto al tema de los MOOC. Los resultados mostraron que el marco económico de los MOOC fue la temática dominante para construir la educación superior canadiense (Dumitrica, 2017).

Los estudios previos han hallado la construcción y las temáticas más populares en las representaciones mediáticas de los MOOC en idioma inglés, pero que falta esa misma investigación hacia los periódicos locales de otros países que utilizan otros idiomas y permanecen un contexto social y cultural distinto (Kovanovic et al., 2015). China y España representan un interesante estudio comparativo en este contexto para conocer la adaptación de los MOOC en el sistema de educación superior local y su audiencia. Con lo que se ha expuesto anteriormente, los MOOC es un tema relevante en la sociedad China y España, es probable que los periódicos en ambos involucren en el tema de los MOOC y apoyen los discursos mediáticos. Este trabajo se suma también a un pequeño corpus de la línea de investigación sobre el análisis de las coberturas y los contenidos en medios de comunicación relacionados con los MOOC (Bulfin, Pangrazio, and Selywn 2014; Deimann 2015; Kovanović et al.2015; White, Leon, and White 2015; Dumitrica, 2017) y aporta nuevas ideas sobre el desarrollo de los MOOC para los proveedores y futuras investigaciones.

Para dar luz a conocer los debates sociales y discursos públicos de la adaptación de los MOOC en China y España, se ha realizado un análisis de contenidos formulado por Neuendorf (2016) en la cobertura de los MOOC en los periódicos principales y educativos de ambos países durante los años 2012 y 2019. Por otro lado, Van Dijk definió la temática es de lo que se trata el discurso o el concepto dominante de un texto, y el análisis de la temática desempeña un papel crucial para comprender los significados globales de los periódicos (2013, p. 30-39). Para poder examinar las diferencias de la representación del mismo tema en el periodismo chino y español, basado en la teoría de (Berglez, 2008 ; Obijiofor, Levi and Hanusch, 2011), uno de los enfoques dominantes que subraya la teoría, práctica, y la metodología del periodismo global es el estudio comparativo para capturar las diversas formas en que se practican el periodismo




en diferentes países. Van Dijk en sus libros presentó dos hipótesis alternativas sobre los estudios comparativos en periodismos, basado en argumentos extraídos del estudio del discurso y la comunicación intercultural, las diferencias culturales, sociales ideologías o políticas en países distintos influyen en la representación del discurso periódico sobre un tema determinado. De lo contrario, basado en la influencia de la globalización, los discursos periódicos no reflejan diferencias, y su producción de la noticia se derivan del monopolio cultural internacional y muestran similitud en la representación (2013, p. 34). Hoy en día, el uso creciente de diseño de investigación transnacionales permite probar la influencia del sistema social en el periodismo y ayuda a desenredar las variables a nivel institucional (Benson, 2013). Este estudio adopta esta perspectiva de la teoría, aplicando una metodología comparativa para conocer las representaciones de las temáticas en los artículos relacionados con los MOOC y sus debates sociales en la sociedad oriental y occidental. En este sentido, esta investigación buscó responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo ha cambiado el número de los artículos de la cobertura de los MOOC en los periódicos con el tiempo entre los dos países?
2. ¿Existen diferencias o similitudes entre la representación de la temática de los MOOC en los periódicos chinos y españoles?

2. Metodología


Para poder efectuar esta investigación, se ha buscado los artículos relacionados con los MOOC en la prensa china y española separadamente a través de la base de datos española (*Mynews*) y china (*China Core Newspapers Full-text Database*). Considerando que *Mynews* es hemeroteca digital de la prensa española desde el año 1996 que incluye cerca de 200 títulos de prensa, mientras *China Core Newspapers Full-text Database* incluye más que 500 títulos de la prensa china a partir del año 2000. Con el propósito de conocer la cobertura de las noticias MOOC en los periódicos chinos y españoles, se ha seleccionado el periodo de las publicaciones entre enero del año 2012 y septiembre del año



2019, lo que se considera como el periodo más completo del debate de los MOOC en el ámbito mundial. En este sentido, se han seleccionado los periódicos principales en España (El País, El Mundo y ABC) y China (Diario del Pueblo, Diario de Guangming y *China Youth Daily*) y también dos periódicos especializados en educación, Magisnet de España y *China Education Newspaper* de China. Para poder identificar los artículos, se aplica en la búsqueda la palabra abreviatura en inglés “MOOC” o “Massive online open courses”, en español “CEMA” o “Curso En-línea Masivo y Abierto” y en chino “慕课” a través de *Mynews* y *China Core Newspapers Full-text Database*. Después de eliminar los artículos duplicados, se excluyen manualmente los artículos que no están enfocados predominantemente en el tema de los MOOC. Inicialmente, se identificaron 485 artículos, entre ellos, 456 artículos cumplieron con los criterios de inclusión y elegible para codificación y proceso de análisis.

Para poder codificar y analizar sistemáticamente los contenidos de los medios, se aplican la metodología cuantitativa del análisis de contenido. En la primera fase, se utilizó el análisis cuantitativo para medir las frecuencias de los artículos en toda la muestra. En la segunda fase, se realizó un análisis más profundo de los contenidos para comparar las temáticas sobre los MOOC. Desde esta perspectiva, el análisis cuantitativo se enfoca en medir y analizar los contenidos (a nivel superficial de los contenidos de los artículos que cuya codificación no requiere interpretación por parte del codificador de modo que pueda codificar de manera objetiva). Los métodos de la presente investigación consta de los siguientes pasos: 1) construir un marco de codificación; 2) codificar los contenidos manifiestos utilizando el marco de codificación; 3) establecer la fiabilidad de los datos recopilados y excluir los datos poco confiables; 4) analizar los datos cuantitativos; 5) realizar un análisis comparativo derivado de los datos.

Al construir un marco de codificación para codificar los contenidos, se ha efectuado una búsqueda de las palabras más frecuentes en todas las muestras del grupo 1 (los periódicos chinos) y el grupo 2 (los periódicos españoles), luego dos codificadores leen las sub-muestras seleccionadas de manera aleatoria en programa de SPSS de tamaño de 50 artículos que representan un 10.7% en todas las muestras (28 en periódicos españoles y 22 en periódicos chinos), identificando las temáticas más relevantes relacionadas con la investigación.



Cuando los codificadores no encuentran más nuevas categorías significa que la lista de las mismas está saturada. En este sentido, las temáticas recopiladas se agruparon en 4 categorías: 1) Los aspectos de la práctica de los MOOC en la educación, 2) Las estrategias educativas en los MOOC, 3) Los elementos de la infraestructura de los MOOC, 4) Los aspectos sociales de los MOOC. El formato final del marco de codificación contiene 4 categorías de temáticas y sus subcategorías, al mismo tiempo también se recopila información detallada de los artículos como el año de la publicación y edición. Adicionalmente, cada codificador recoge información en dos categorías por país. Los resultados permiten analizar si las temáticas varían según el enfoque de diferente contexto cultural en sus artículos.

Para poder recoger los datos cuantitativos, el codificador A lee cada artículo por turno, utilizando el marco de codificación para recopilar si la temática se representa en los contenidos de los artículos. Para garantizar la consistencia y la fiabilidad del proceso de codificación, el codificador B codifica una submuestra aleatoria de 59 artículos que representa un 12.6% de la muestra, y entre ellos, 35 artículos de España que representan 12,8% en los periódicos españoles, y 24 artículos de China que representan 12,2% en los periódicos chinos. El coeficiente Kappa (κ) de Cohen se utiliza para examinar la fiabilidad de los intercodificadores en cada variable a través de los 59 artículos de doble codificación, y los variables deben obtener valores superiores a 0.70 para poder entrar el siguiente proceso de análisis que solo retiene las variables de fuerte acuerdo. Todos los datos recopilados se calculan a través del programa SPSS. Los procedimientos estadísticos son una regresión lineal simple que examina la relación entre el número de artículos publicados y el año de la publicación en China y España, y la prueba χ^2 para examinar si las variables temáticas varían en ambos países. El nivel de significación estadística se establece en 0.01 para reducir la probabilidad de un error tipo I a justo un 1 por ciento.

3. Resultados

Tabla 1. Resumen de la publicación y los artículos en la muestra

País	Publicación	Número de artículos	Porcentaje
España (n=260)	ABC	36	7.9
	El Mundo	163	35.7
	El País	58	12.7
	Magisnet	3	.7
China (n=196)	China Education Newspapers	78	17.1
	Diario del Pueblo	40	8.8
	Diario de Guangming	45	9.9
	China Youth Daily	33	7.2
	Total	456	100.0

Entre enero del año 2012 y septiembre del año 2019, los 456 artículos en cuanto al tema de los MOOC fueron publicado en seis periódicos principales y dos periodos especializados en educación en China y España. Entre los artículos publicados, se encontraron 260 en los periódicos españoles y 196 en los periódicos chinos en toda la muestra. La mayoría de los artículos españoles publicados han tenido lugar en los periódicos generalizados, ellos son ABC (n=36, 13.8%), El Mundo (n=163,62.7%), y El País (n=58, 22.3%). No obstante, se encontraron artículos limitados en el periódico especializado en educación el Magisnet (n=3, 1.2%). Por otra parte, los artículos periódicos chinos que relacionados con los MOOC se han publicado su mayor parte en el periódico especializado en educación *China Education Newspaper* (n=78, 39.8%), mientras los periódicos generalizados tienen el número de la publicación equivalente que se representan el Diario de Pueblo (n=40, 20.4%), el Diario de Guangming (n=45, 22,9%) y el *China Youth Daily* (n=33,16.8%). Los resultados se han comparado el número de la cobertura de los MOOC ha cambiado significativamente en los ocho años en ambos países (figura 1), pero el año de publicación no fue un predictor estadísticamente significativo de la frecuencia del artículo en China (coeficiente -2.467 , $p=0.467$) ni España (coeficiente 0.393 ,

p=0.898). El año 2014 fue el año con la mayor publicación periódica en torno al tema de los MOOC en China (n=53, 27%) y España (n=58, 21.2%). A partir del año 2016, los periódicos chinos empezaron a reducir la cobertura de los MOOC y solo se encontraron 23 (11.7%) artículos, mientras en España, después de la caída del año 2015, hubo otro pico de la publicación de los artículos en el año 2017 (n=56, 20.5%), y luego mostró una clara tendencia descendente en el año 2018 (n=20, 7.3%).

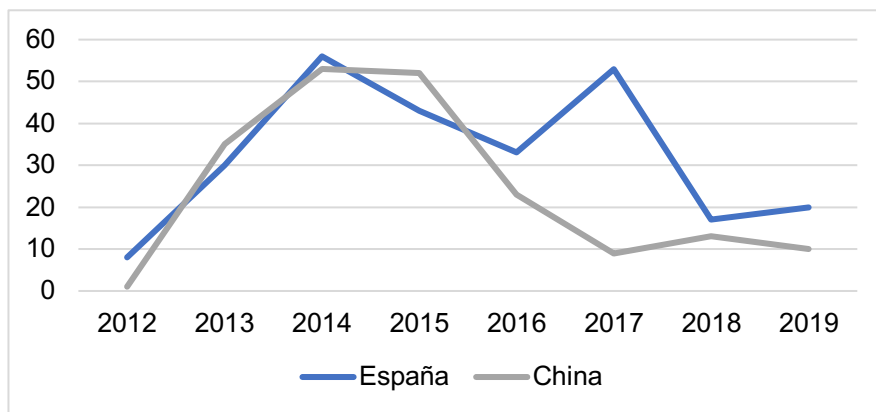



Figura 1. Frecuencia de la publicación de los artículos de MOOC por año

En la segunda fase del análisis cuantitativo de las temáticas, los artículos fueron codificados por diferentes países, China (n=196, 41.8%) y España (n=273, 58.2%), utilizando el mismo marco de codificación que incluye 14 temáticas que se ha establecido posteriormente para identificar las características y la presentación de los MOOC en diferentes países. Se encontraron 10 temáticas de las 14 temáticas mencionadas en los artículos chinos (n=196) que difirieron significativamente de los artículos españoles (n=260). Respecto a los temas de la educación, no hubo relaciones estadísticamente significativas entre la mención de la temática Universidad y la Educación Superior y el enfoque de país (p=0.840). Pero la relación entre la temática Educación Primaria y Secundaria y la categoría por país es estadísticamente significativa (p<0.000), y se mencionaron más veces en los textos chinos (n=37,18.9%) que en los textos españoles (n=15, 5.8%). Los artículos mencionados a la práctica de la educación se relacionaron significativamente con la categoría de país, entre ellos, Enseñanza y Aprendizaje



($p < 0.001$), Profesores y Docentes ($p < 0.000$), Estudiantes y Alumnos ($p < 0.000$). Respecto a los elementos de la infraestructura de los MOOC, no ha encontrado relación de la temática Adquisición de los Certificados y Créditos con la categoría de país ($p = 0.294$), pero sí existe relación significativa entre el tema de la Plataforma MOOC y la categoría de país ($p < 0.000$), en donde los artículos de la prensa china se destacan más contenidos sobre la plataforma ($n = 132$, 67.3%). En cuanto a las estrategias educativas, el tema de la Educación Global e Internacional fue mencionado con mayor frecuencia en los artículos de la prensa española ($n = 157$, 60.4%) que en la prensa china ($n = 102$, 52%), pero la diferencia no fue significativa ($p = 0.294$). Mientras se encontraron más artículos chinos mencionados al tema de la Educación Igualdad y Equidad ($n = 56$, 28.6%) que los artículos españoles ($n = 10$, 3.8%), y la diferencia es significativa ($p < 0.000$).

Por otro lado, también se ha comparado la relación entre los aspectos de los MOOC y la sociedad y la categoría de país. Mientras MOOC y la empresa ($n = 113$, 24.8%) asoció significativamente más con un país que en el otro, siendo mencionado predominantemente en artículos publicados en España ($p < 0.000$). MOOC y Empleo fue relacionado significativamente con la categoría de país ($p < 0.000$), 73 (28.1%) artículos españoles han mencionado esta temática, mientras se han encontrado solo 26 (13.3%) artículos en la prensa china. La temática Economía y Negocio se mencionó más frecuentemente en los artículos españoles ($n = 30$, 11.5%) que los artículos chinos ($n = 21$, 10.7%), pero en esta diferencia no hubo relación significativa ($p = 0.782$). Por lo contrario, el tema MOOC y Gobierno se ha aludido más en los artículos chinos que en los artículos españoles, la diferencia fue significativa ($p < 0.000$). Por último, se ha examinado la temática del problema de los MOOC, 117 (25.7%) artículos destacaron este tema y está relacionado significativamente con la categoría de país ($p < 0.000$), en lo cual, casi la mitad de los artículos chinos ($n = 82$, 41.8%) ha mencionado con frecuencia el problema de los MOOC, mientras los artículos españoles lo mencionan poco ($n = 35$, 13.5%).

Tabla 2. Las temáticas relacionadas con los MOOC

	Todos los artículos (n=456)		China (n=196)		España (n=260)		χ^2 Valor p (China vs España)
	n	Porcentaje	n	Porcentaje	n	Porcentaje	
Los aspectos de la educación							
1.Universidades y la Educación Superior	375	82.2	162	82.7	213	81.9	.840
2. Educación Primaria y Secundaria	52	11.4	37	18.9	15	5.8	.000*
3.Enseñanza y Aprendizaje	346	75.9	164	83.7	182	70.0	.001*
4.Estudiantes	310	68.0	157	80.1	153	58.8	.000*
5.Profesores y Docentes	241	52.9	131	66.8	110	42.3	.000*
6.Educación Global e Internacional	259	56.8	102	52.0	157	60.4	.075
7.Educación Igualdad y Equidad	66	14.5	56	28.6	10	3.8	.000*
Los elementos de la infraestructura de los MOOC							
8.Plataforma	232	50.9	132	67.3	100	38.5	.000*
9.Adquisición de los Certificados y Créditos	128	28.1	60	30.6	68	26.2	.294
Los aspectos sociales de los MOOC							
10.MOOC y Empresa	113	24.8	22	11.2	91	35.0	.000*
11.MOOC y Gobierno	99	21.7	66	33.7	33	12.7	.000*
12.MOOC y Empleo	99	21.7	26	13.3	73	28.1	.000*
13.Economía y Negocio	51	11.2	21	10.7	30	11.5	.782
El problema mencionado sobre los MOOC							
14.Problema de MOOC	117	25.7	82	41.8	35	13.5	.000*

*El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.01.



4. Discusión

Como el número total de los artículos periódicos sobre los MOOC en China y España está disminuyendo, todas las temáticas del análisis también muestran una tendencia descendente durante los ocho años (Figura 2). Después de examinar los artículos periódicos producidos por la prensa china y española en cuanto a los MOOC, los resultados indican que sí existen diferencias significativas de la distribución de las temáticas (Educación Primaria y Secundaria, Enseñanza y Aprendizaje, Estudiantes, Profesores y Docentes, Educación Igualdad y Equidad, Plataforma, MOOC y Empresa, MOOC y Gobierno, MOOC y Empleo y Problema sobre los MOOC.) en los artículos periódicos entre China y España, lo que reflejan las diferencias de la interpretación de la temática de los MOOC en los periódicos chinos y españoles durante los años 2012 y 2019. Aunque los resultados proporcionan soporte concluyente de que la representación del mismo tema en los periódicos varía por contexto cultural y social distinto, pero también se ha encontrado cuatro temáticas (Universidades y la Educación Superior, Educación Global e Internacional, Adquisición de los Certificados y Créditos, y Economía y Negocio) que no reflejan diferencias entre estos países, lo que representa una influencia de la globalización. Por esto, es necesario discutir los resultados y conclusiones dentro en un marco sociopolítico más amplio y crítico (Van Dijk 2013, p. 34).

En concordancia al descubrimiento del análisis cuantitativo, entre los temas de los aspectos de la educación, las temáticas de Universidades y la Educación Superior y la Educación Global e Internacional no reflejan diferencias en los artículos chino y españoles, esta similitud puede ser debida a la mayoría de los proveedores de los MOOC son las universidades e instituciones de la educación superior (Koller, 2013), y muchas universidades intentaron aplicar los MOOC como una estrategia para difundir la marca universitaria a nivel mundial desde el inicio de los MOOC (Aguado, 2017). Sorprendentemente, se encontraron cinco temáticas (Educación Primaria y Secundaria, Enseñanza y Aprendizaje, Estudiantes, Profesores y Docentes y Educación en Igualdad y Equidad) que diferencian significativamente entre China y España, y estas diferencias aparentes podrían explicarse por la influencia del sistema social en la práctica del periodismo en diferentes países (Benson, 2013). Los artículos chinos

prestaron más atención a describir el modelo e influencia de la enseñanza y aprendizaje en los cursos

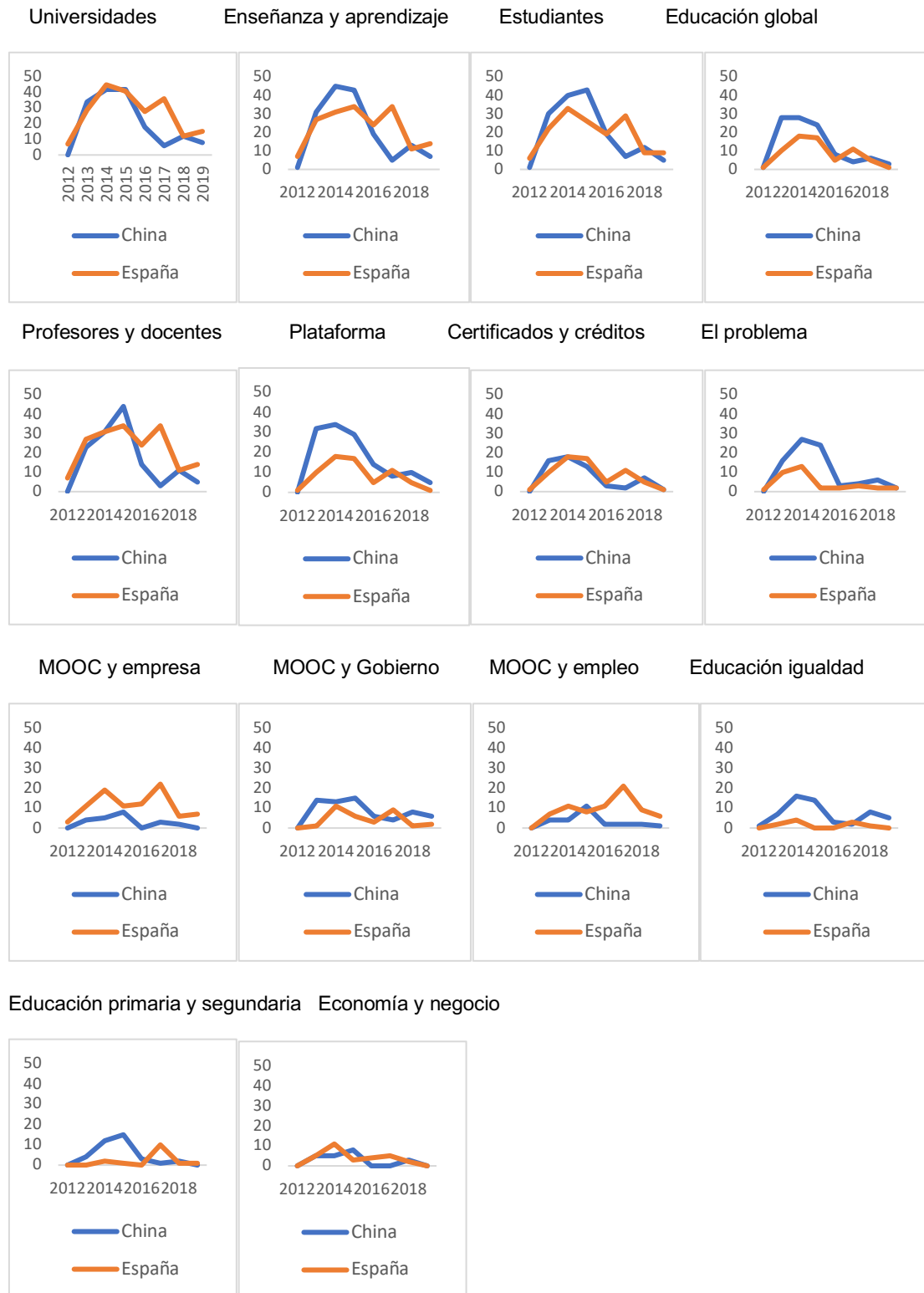




Figura 2. Cambio de las 14 temáticas con el tiempo



MOOC, y al mismo tiempo interpretar la experiencia de los estudiantes y los docentes en los MOOC, dado que las universidades chinas se han invertido muchos esfuerzos a desarrollar estos cursos desde el año 2013, buscando un mejor modelo para aplicar la educación de esta modalidad en China. Además, el tema de la educación igualdad y equidad es un tema relevante en la política de la educación china (Ministerio de Educación China, 2010), los MOOC ha sido una invención ideal para mejorar la educación en las zonas menos desarrolladas como la parte oeste de China y tiene un reflejo en los discursos sobre los MOOC. A diferencia de otros países, según el informe publicado en el año 2019 (Ministerio de Educación China, 2019), los MOOC no solo se utilizan para la educación superior, sino también en la educación primaria y secundaria. Por consiguiente, los artículos periódicos escriben sobre esta temática frecuentemente. Por otra parte, en cuanto a la categoría de la infraestructura de los MOOC, existen diferencias en la temática de la Plataforma entre dos países, los artículos chinos mencionan más información sobre la plataforma tanto a nivel internacional (*Coursera, edX, Udacity*) como a nivel nacional, dado que la mayoría de los MOOC chinos fueron importados y están traducido al chino (Zhang, Perris, Zheng, y Chen, 2015). Mientras en los artículos españoles no suelen promocionar la plataforma, lo que limita la introducción de la misma desde el inicio de los MOOC.


Es interesante observar los aspectos sociales no educativos de los MOOC en los periódicos chinos y españoles, los hallazgos inesperados sugieren que la temática de Economía y Negocio no es un tema importante en China ni España, lo que diferencia a los temas de los periódicos en idioma inglés, la temática finanzas y la inversión económica en los MOOC ha sido el discurso dominante (Bulfin, Pangrazio, and Selywn 2014; Kovanović et al.2015; Dumitrica, 2017). Estas discrepancias aparentes podrían explicarse porque las universidades chinas y españolas tienen más apoyos financieros desde cada gobierno para llevar a cabo el desarrollo de los MOOC, considerando que la mayoría de los cursos ofrecidos son de universidades públicas. Por otro lado, existen diferencias significativamente en las temáticas de MOOC y empresa, MOOC y Gobierno y MOOC y empleo por la categoría del país. Los periódicos españoles aportan más contenidos relacionados con los temas de la formación de la empresa en los



MOOC y también la posibilidad de mejorar la capacidad del empleo mediante estos cursos, mientras los periódicos chinos mencionaron más informaciones sobre la acción del gobierno chino en los MOOC. Parece posible que estas diferencias se deban al diferente entendimiento hacia el fenómeno del MOOC en China y España que es influenciado indirectamente por la sociopolítica, ideología y cultura existentes. En China, los MOOC se ha convertido en una estrategia política nacional para mejorar la educación, al mismo tiempo que en la sociedad española desempeña los MOOC de manera más práctica para solucionar el problema social como el desempleo en el país. Finalmente, casi la mitad de los artículos chinos han mencionado la descripción sobre los problemas existentes de los MOOC como la alta tasa de abandono de los estudios online y la posible invasión de la educación exterior al sistema de la educación superior actual en China. En cambio, en los periódicos españoles surgieron muy poca evidencia de la descripción de los problemas de los MOOC, es decir, se adaptan los MOOC con menos preocupación y de manera más abierta.

5. Conclusión y limitación

En conclusión, este estudio se propuso examinar las diferencias de los periódicos chinos y españoles en cuanto la representación del mismo tema los MOOC durante ocho años, este análisis cuantitativo del contenido de un periodo de cobertura de ocho años contribuye a la comprensión de que existen diferentes representaciones de la temática de MOOC en la cobertura de periódicos chinos y españoles. Los resultados indican que la opinión pública de los MOOC ha cambiado significativamente durante estos ocho años en ambos países, siendo el año 2014 el año con la mayor publicación periódica en torno al tema de los MOOC en ambos países, encontrándose 53 artículos en China y 60 artículos en España. A partir del año 2015, los periódicos españoles empezaron a reducir la cobertura de los MOOC, mientras en China el número total de artículos muestra una clara tendencia descendente en el año 2016. Entre los diferentes temas que analizó este estudio, el enfoque de los discursos MOOC en periódico chino y español son diferente al periódico inglés, prestando mayor atención a los aspectos educativos. Mientras que los artículos en España se centraron en la




educación global y la posibilidad de la utilización de los MOOC en la formación profesional y de empleo. En China, el enfoque parece moverse hacia las regulaciones y las políticas en la Educación en Igualdad del siglo XXI.

Es necesario considerar una serie de limitaciones importantes de este estudio. Si bien los textos periódicos presentan una mirada hacia los discursos públicos sobre los MOOC en China y España, pero el análisis de contenido por sí solo no puede determinar la realidad de la integración de los MOOC en la sociedad y en qué medida la comprensión del público se correlaciona con las representaciones de los medios, las audiencias están sujetas a muchas influencias más allá de los medios de comunicación impresos y en línea, y no consumen los contenidos de multimedia de manera pasiva y no crítica. Estudiar otros formatos de medios, como las redes sociales, puede aportar a crear una comprensión más completa de las representaciones de los medios de comunicación de los MOOC. Además, obtener una muestra de mayor tamaño incluyendo más publicaciones o eligiendo un marco de tiempo superior, puede acrecentar la validez de las conclusiones. Una posible limitación de los datos utilizados en la base de datos *Mynews y China Core Newspapers Full-text Database* es su formato de texto, omitiendo cualquier imagen incluida en los artículos originales. Además, la investigación no diseña específicamente la parte cualitativa de evaluar los discursos periódicos de manera profunda y crítica, considerando la extensión limitada del texto. Para un estudio futuro, se examinarán y comprarán los artículos de los periódico chinos y españoles utilizando la metodología cualitativa para conocer los detalles de los discursos públicos. Una implicación de estos hallazgos es que tanto los proveedores de los MOOC como las instituciones educativas internacionales deberían ser tenidos en cuenta las diferencias culturas y los aspectos especializados como la estrategia política nacional sobre la educación en China, y la aplicación de la nueva forma educativa para solucionar el problema social como el empleo en España a la hora de desarrollar los MOOC. Por lo tanto, investigar las posiciones de los MOOC en el nuevo ecosistema educativo, tanto a nivel mundial como regional, es una dirección de investigación importante que puede informar a las instituciones de educación superior, gobiernos y organizaciones del sector público y privado sobre nuevas formas de acreditación y reconocimiento de habilidades.

6. Referencias

- Aguado Franco, J. C. (2017): "¿Pueden los MOOC favorecer el aprendizaje y hacer disminuir las tasas de abandono universitario?". *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(1), pp. 125.
- Benson, R. (2013): *Shaping Immigration News: A French–American Comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berglez, P. (2008): "What is global journalism?". *Journalism Studies*, 9(6), pp. 845–858.
- Bulfin, S., Pangrazio, L., y Selwyn, N. (2014): "Making 'MOOCs': The construction of a new digital higher education within news media discourse". *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 15(5), pp. 290-305.
- Cano, V., y Meneses, L. (2014): "Los MOOC y la Educación Superior". *La. Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 18(1), pp. 3–12.
- Conole, G. (2016): "MOOCs as disruptive technologies : strategies for enhancing the learner experience and quality of MOOCs". *Revista de Educacion a Distancia*, 50(2).
- Deimann, M. (2015): "Current Issues in Emerging eLearning The dark side of the MOOC-A critical inquiry on their claims and realities". *Current Issues in Emerging E-Learning*, 2(3).
- Deng, H. Z., Li, M. J., Chi, Y., y Tan, S. (2013): "Discussion of the Problems in MOOC Development". *Science and Technology Innovation Herald*, (19), pp. 212–213.
- Dumitrica, D. (2017): "Fixing higher education through technology: Canadian media coverage of massive open online courses". *Learning, Media and Technology*, 42(4), pp. 454–467.
- Fairclough, Norman y Ruth, Wodak (1997): "Critical discourse analysis". *Discourse studies: A multidisciplinary introduction* 2, pp. 258-284.
- García-peñalvo, F. J., Fidalgo-blanco, Á., y Sein-echaluce, M. L. (2018): "Telematics and Informatics An adaptive hybrid MOOC model : Disrupting the MOOC concept in higher education". *Telematics and Informatics*, 35(4), pp. 1018–1030.
- Gašević, D., Dawson, S., y Siemens, G. (2015): "Let's not forget: Learning analytics are about learning". *TechTrends*, 59(1), pp. 64–71.
- Hill, P. (2012): "Online Educational Delivery Models: A Descriptive View". *EDUCAUSE Review*, 47(6), pp. 84–86.
- Jordan, K. (2014): "Initial trends in enrolment and completion of massive open online courses". *The International Review of Research In Open And Distributed Learning*, 15, pp. 1.
- Koller, D. (2013): "The Online Revolution: Learning Without Limits". Presentado en el congreso *Proceedings of the 20th International Conference for Online Learning*. 2013.
- Kovanovic, V., Joksimovic, S., Gašević, D., Siemens, G., y Hatala, M. (2015): "What public media reveals about MOOCs: A systematic analysis of news reports". *British Journal of Educational Technology*, 46(3), pp. 510–527.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly : Journal of the American Association for Public Opinion Research*, 36(2), pp. 176.
- MOOC List (2020). [<https://www.mooc-list.com/countries>].
- Ministerio de Educación (2010): "China's national plan for medium and long-term education reform and development". En la página [http://www.herrank.com/her/en/newsdetail_55.htm].
- Ministerio de Educación (2019): "The declaration of MOOC movement in China". En la página [http://www.moe.gov.cn/s78/A08/A08_ztzt/ztl_zxkf/201904/t20190418_378663.html].
- Neuendorf, K. A. (2016): *The content analysis guidebook*. Los Angeles : Sage.
- Obijiofor, Levi y Hanusch, F. (2011): *Journalism across cultures: An Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- 
- Pappano, L. (2012): "The Year of the MOOC". The New York Times, pp. 1–7.
- Reich, J. (2014): "MOOC completion and retention in the context of student intent". Educause Review. En [<https://er.educause.edu/articles/2014/12/mooc-completion-and-retention-in-the-context-of-student-intent>].
- Reich, Justin y Ruipérez-Valiente, J. A. (2019): "The MOOC pivot". Science (New York, N.Y.), 363(6423), pp. 130–131.
- Rogers, R., Schaenen, I., Schott, C., O'Brien, K., Trigos-Carrillo, L., Starkey, K., y Chasteen, C. C. (2005): "Critical Discourse Analysis in Education: A Review of Educational Research", Review of Education Research, 86(4), pp. 1192–1226.
- Salguero, Rosario Medina y Aguaded, I. (2014): " Los MOOC en la plataforma educativa MiriadaX". Profesorado, 18(1), pp. 137–153.
- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007): "Framing , Agenda Setting , and Priming : The Evolution of Three Media Effects Models". Journal of Communication, 57, pp. 9–20.
- Selwyn, N. (2013): "Rethinking Education in the Digital Age". En K. Orton-Johnson y N. Prior (Eds.): Digital Sociology: Critical Perspectives. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 197–212.
- Torres-Coronas, T., y Vidal-Blasco, M.-A. (2019): "MOOC y modelos de aprendizaje combinado. Una aproximación práctica". RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), pp. 325.
- UNESCO y COL. (2016). "Making Sense of A Guide for Policy-Makers". En [<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245122>]
- Van Dijk, T. A. (2013): News as discourse. London: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2013): "Structure of international news". en News analysis: Case studies of international and national news in the press. London: Routledge, pp. 34- 39.
- Vázquez-Cano, E., y López Meneses, E. (2015): "La filosofía educativa de los MOOC y la educación universitaria". RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 18(2). pp. 25-37.
- White, S., Leon, M., y White, S. (2015): "MOOCs inside Universities: An analysis of mooc discourse as represented in he magazines". Presentado en el congreso CSEDU 2015 - 7th International Conference on Computer Supported Education, Proceedings, 2, pp. 109–115.
- Zhang, J., Perris, K., Zheng, Q., y Chen, L. (2015): "Public response to 'the MOOC movement' in China: Examining the time series of microblogging". International Review of Research in Open and Distance Learning, 16(5), pp. 144–160.
- Zheng, Y., & Yang, R. Y. (2017): "The rise of MOOCs: The literature review of research progress and hot spots of MOOCs education in mainland China". Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(9), pp. 6165–6174.



A invisibilidade dos habitantes da região na vinheta do documentário “Amazônia Sociedade Anônima”

Resumo

A representação da Amazônia Brasileira a partir dos elementos gerais que compõem a vinheta de introdução do documentário: “Amazônia Sociedade Anônima”, da Pindorama Filmes, exibido em 2015, pela Rede Globo de Televisão, emissora comercial de maior audiência no Brasil, bem como a percepção que os habitantes da região têm da sua representação na referida vinheta são o foco desta investigação. A metodologia cruza a análise qualitativa do discurso com a realização de um grupo focal e de entrevistas semi-estruturadas, de acordo com as propostas metodológicas de Sousa (2006) e Maingueneau (2001), buscando refletir, especificamente, sobre o binômio visibilidade/invisibilidade dos moradores, indígenas ou não, que vivem nesta região. Ao analisar a vinheta do filme “Amazônia Sociedade Anônima” percebe-se que o foco principal é centrado nas representações de natureza, na exuberância da floresta, na preservação ou na destruição, ou ainda no desmatamento. Neste breve filme que transmite diversas mensagens os humanos são ignorados. As imagens em destaque não fazem referência às populações tradicionais ou aos moradores das cidades amazônicas que foram entrevistados e até tiveram voz ao longo do filme. Conclui-se então, que ao intitular o audiovisual com os termos “sociedade” e “anônima”, no primeiro momento, pode-se inferir à invisibilidade dos grupos humanos habitantes da região. Uma análise detalhada demonstra que a vinheta reforça essa invisibilidade.

Palavras-chave: Amazônia, representação, natureza, invisibilidade

Jorgelene dos Santos Oliveira
Universidade Fernando Pessoa



1. Introdução


Quantas Amazônia cabem dentro da Amazônia? A maior reserva ambiental do planeta tem sido inspiração para muitos relatos, sejam esses de caráter documental ou ficcional. Desde os cronistas das Descobertas à representação midiática atual, passando pela produção cinematográfica, essas representações construídas sobre a Amazônia reforçam ideias elaboradas pelo trabalho desenvolvido por norte americanos e europeus, como demonstra Guarin (2012) ao analisar elementos do cinema documental da primeira metade do século XX. São representações que ainda permanecem arraigadas, algumas delas há pelo menos 500 anos.

É comum nos relatos sobre a região a predominância de imagens de uma floresta, de um “vazio demográfico”. Está assim em escritos que resultaram da caravana do capitão Pedro Teixeira na famosa expedição de “apossamento do Amazonas”, ocorrida no período entre 1637 e 1639, entre outros relatos relacionados aos desbravamentos lusitanos.

Essa imagem de que a região é um vazio de populações resulta de um olhar externo ou os moradores locais reforçam essa ideia? Partindo deste questionamento, este trabalho buscar analisar qual é a representação da Amazônia brasileira presente na vinheta de introdução do filme: “Amazônia Sociedade Anônima”, da produtora brasileira Pindorama Filmes exibido, em 2015, pela Rede Globo de Televisão, emissora comercial de maior audiência no Brasil e como essa representação é percebida por jovens universitários que vivem na região.

Investigar esta percepção considerando o binômio visibilidade/invisibilidade está no foco deste estudo que pretende ainda analisar o que percebem esses jovens acerca da sua representação, enquanto sujeitos amazônicos, nesta vinheta.

Parte-se da ideia de que as produções midiáticas desempenham um papel essencial sendo elas, de acordo com Mainguneau (2001), a marca dessa sociedade. Para muitas pessoas, a televisão é o único meio de acesso a produtos de entretenimento e única companhia quando é se é preciso estar em casa, por vontade ou não.



Raros e recentes são relatos como o de Algot (1914) que percorreu a região “desconhecida” do Baixo Amazonas, teve contato direto com cientistas locais e descreveu, ainda quem sem deixar de lado o olhar eurocêntrico, parte da cidade de Belém, capital do Pará, de onde partiu a sua expedição em direção ao Oeste do estado.

[...] Agora que descrevi todo o círculo panorâmico, resta apenas a cidade moderna ao norte do nosso navio; docas de cimento e grandes armazens de ferro constituindo o “Porto” do Pará, construído por empresas estrangeiras e indicando a necessidade absoluta de atividade estrangeira aqui para inaugurar [...] tradução livre da autora


Com o objetivo de compreender alguns dos elementos expostos e para entender melhor o objeto deste estudo, apresentamos a seguir notas sobre o filme colocado em debate.

1.1 Notas de apresentação do filme: Amazônia Sociedade Anônima

O longa metragem “Amazônia Sociedade Anônima” foi produzido pela Pindorama Filmes, uma produtora de audiovisual brasileira e exibido de forma fragmentada, em cinco episódios semanais, com média de tempo de dez minutos cada um, no ano de 2015, pela Rede Globo de Televisão, emissora comercial de maior audiência no Brasil.

O filme não é objeto de estudo deste trabalho mas, a vinheta de introdução desses episódios exibida sempre no início da veiculação. Porém, faz-se necessário uma breve introdução sobre o filme para esclarecer acerca do contexto em que a vinheta foi apresentada.

Vinheta é um breve filme sempre exibido antes dos produtos audiovisuais com o objetivo de chamar a atenção para o conteúdo. Uma mistura de sons e imagens que dividem os segmentos de um filme ou programa e podem ser apresentadas tanto no início quanto no final da exibição das produções.(Rabaça & Barbosa, 1987 p.600).



No sítio da produtora, o filme denominado “longa-metragem” é descrito por meio de um texto curto, reproduzido a seguir, que chama a atenção para os fatos mostrados no documentário:

O futuro da maior floresta tropical do mundo será decidido na região da rodovia BR-163, onde grileiros estão roubando imensas áreas de florestas públicas, um patrimônio do povo brasileiro. Em resposta ao fracasso do governo brasileiro em defender efetivamente essas florestas, as populações tradicionais estão na linha de frente contra grileiros para salvar a Amazônia.


Em seguida à descrição do filme, aparece a indicação de que “238 árvores foram plantadas”. Essa informação, colocada logo acima da ficha técnica, não explica o local nem as condições em que foram plantadas essas árvores. A equipe técnica do filme é composta pelo diretor: Estevão Ciavatta, fotografia: Dudu Miranda e Fernando Acquarone, edição: Bernardo Pimenta e produção: Estevão Ciavatta e Susana Campos.

Em seu sítio, na internet a Pindorama Filmes se autodefine como:

A primeira empresa do audiovisual brasileiro a neutralizar o carbono de todas as suas atividades. Com 14 anos de experiência, desenvolvemos nossa vocação popular trabalhando o conteúdo como entretenimento. Desde 2000, criamos mais de 2000 horas de cinema, tv, comerciais, mídia digital e produzimos mais de 3000 árvores. Pindorama significa terra das palmeiras em tupi-guarani. É assim que os nativos chamam nosso país.

O longa metragem é narrado pela respeitada atriz brasileira Fernanda Montenegro. Logo na apresentação, do primeiro episódio ela fala: “Nós viajamos mais de 10 mil quilômetros por água, terra e ar para tentar revelar uma sociedade que continua anônima para o Brasil”. Certamente toda a narrativa merece uma investigação detalhada, mas este trabalho não pretende analisar o filme em si, como já foi dito, mas o breve filme que o apresenta.

Para entender melhor essas e outras questões elencadas, faz-se necessário além de conhecer um pouco mais sobre o filme, destacar algumas anotações sobre a região amazônica, na parte brasileira, assim como da cidade de



Santarém, onde está localizada a universidade de onde são oriundos os jovens entrevistados para este estudo. É o que se apresenta a seguir.


1.2 Delimitações sobre a região amazônica e a cidade de Santarém (PA),

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informam que a região amazônica, compreendida pela bacia do rio Amazonas, a mais extensa do planeta, é formada por 25 mil quilômetros de rios navegáveis, em cerca de 6.900 quilômetros quadrados, dos quais aproximadamente 3.800 quilômetros quadrados estão no Brasil.

Com a designação de Amazônia Legal, estabelecida no artigo 2º da Lei nº 5.173, de outubro de 1966, a região abrange os estados brasileiros do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins, parte do Maranhão e mais cinco municípios do estado de Goiás. O que representa 59% do território brasileiro, distribuído por 775 municípios, onde viviam no ano de 2000, segundo o Censo Demográfico, 20,3 milhões de pessoas (12,32% da população nacional), mais da metade deste montante ou seja, 68,9% vivendo em zonas urbanas.

Elevada à categoria de cidade em 1848, a antiga aldeia do Tapajós, hoje Santarém, surgiu com as expedições militares dos conquistadores portugueses no século XVII que trouxeram para cá missões religiosas. A carta Régia de 6 de junho de 1755 deu à antiga vila o mesmo nome de uma cidade lusitana.

Dados do último censo demográfico brasileiro atestam que 304 mil habitantes vivem em Santarém, numa área de aproximadamente 80 quilômetros quadrados divididos em 48 bairros. Com uma população predominantemente jovem, a cidade é sede da primeira instituição de ensino superior pública implantada no interior da Amazônia, a Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa) que oferece cerca de 50 cursos de graduação e pós-graduação, entre eles o bacharelado em Engenharia Florestal cujos alunos foram ouvidos para esta investigação. A universidade está bem no centro da região Oeste do estado do Pará que abrange 722 mil quilômetros quadrados e cuja divisão administrativa



regional é formada por 25 municípios e quase um milhão meio de habitantes. Dentre estes, os jovens universitários ouvidos para esta investigação.

2. Estado da Questão

Como já dito, em diferentes épocas, desde as crônicas das Descobertas no século XVII até as narrativas atuais reproduzidas pelos diferentes meios de comunicação, as representações sobre a Amazônia são baseadas na noção de natureza exuberante, exótica, como uma fonte inesgotável de recursos naturais, e assim como uma “riqueza” a ser preservada. Na descrição de Acuña (1641) que relatou a expedição de Pedro Teixeira à Amazônia, cuja primeira edição foi forjada pela imprensa espanhola do reino, foi assim:


Nacieron (curioso lector) tan hermanadas en las cosas grandes, la nouedad y el descrédito, que no parecen sino gemelos de un parto; y que por el mesmo caso que en lo nueuo, reparacon cuydado, la admiración; peligra el crédito en el ascenso de los más acordados. Y aunque es verdad, que la eficacia de la curiosidad natural, nos inclina á saber nouedades, la incertidumbre de su puntualidad, priua el entendimiento, del mayor deleyte, de que sin duda gozara, si persuadido de lo cier

Em seu: “Visões da Amazônia, o que mudou, o que persiste e porque isso importa, Slater (2005) é assertiva:

As imagens de hoje da Amazônia têm raízes parciais nos primeiros crônicos coloniais que alternam entre visões da região como uma natureza paradisíaca, cheia de maravilhas, e um inferno terrestre que pune intrusos presunçosos (Slater, 2005 p.4) tradução livre.

Para Quijano (2005, p.126), o que entendemos como Amazônia hoje é resultado da construção de um olhar “eurocêntrico colonial”, predominante na América Latina:

Eurocentrismo é, aqui, o nome de uma perspectiva de conhecimento cuja elaboração sistemática começou na Europa Ocidental, antes de



mediados do século XVII, ainda que algumas de suas raízes são sem dúvida mais velhas, ou mesmo antigas, e que nos séculos seguintes se tornou mundialmente hegemônica percorrendo o mesmo fluxo do domínio da Europa burguesa. Sua constituição ocorreu associada à específica secularização burguesa do pensamento europeu e à experiência e às necessidades do padrão mundial de poder capitalista, colonial/moderno, eurocentrado, estabelecido a partir da América.

Assim, sempre considerada como um “vazio demográfico” Steinbrenner (2007) afirma que as ideias podem levar ao pensamento “em paralelo” a uma “desumanização espacial”.


A floresta surge como atributo máximo de classificação da Amazônia, o que por si só reforça, em paralelo, a idéia de desumanização do espaço, traduzida, por exemplo, na noção emblemática do “vazio demográfico. (Steinbrenner, 2007).

Essa centralidade nas referências ao exótico e à natureza exuberante, quando se trata de relatos sobre a Amazônia, já foi estudada também em Gondin, (1994) e Dutra (2009).

Mesmo que de forma fragmentada e multifacetada a maneira como foram construídos à época da colonização, os discursos sobre a Amazônia focados na natureza descolados das figuras humanas continuam nos dias atuais, reforçados principalmente pela linguagem da televisão como foi demonstrado por Dutra (2009 p.65) em sua célebre que analisa relatos jornalísticos e que está presente na maioria dos relatos que tratam deste tema.

Exuberância de riquezas naturais, de um lado e pequenez humana de outro, são dois pólos geradores do campo no interior do qual se fixaram as noções estereotipadas que dão substâncias à fabricação de diversificados modos de falas sobre a Amazônia

O autor destaca de forma categórica o “processo autolegitimador das narrativas coloniais” afirmando que “a mídia imprime, dessa forma, um caráter de imanência a determinados enunciados historicamente fabricados”, Dutra (2009: 23). Segue relatando sobre a abundância de recursos e o “vazio humano”.



Com frequência, essas narrativas desconsideram as populações que vivem na região reforçando a ideia de “vazio demográfico”, como já demonstrado por Dutra (2009) Steinbrenner (2007) e Rego (2015).

O discurso da mídia reforça principalmente, além do “vazio demográfico”, a ideia de abundância de recursos naturais, conforme em Rego (2015 p.114):

A imagem é uma representação do real que torna presente uma ausência. Impõe-se no lugar do real, representando algo e se colocando no lugar desse mesmo algo. A representação da paisagem amazônica é um fenômeno que propicia que ela se torne presente em muitas imagens: florestas, índios, biodiversidade, rios. A presença desse universo é percebida a partir de um discurso que se coloca imageticamente no lugar da própria paisagem


Pizzaro (2009 p. 28) considera que “La Amazonia es, entonces, una construcción discursiva” elaborado por meio de um pensamento externo a ela.

A invisibilidade dos habitantes da região já foi estudada também por Bueno (2008) que afirma que esta representação é reforçada pelos relatos midiáticos, bem como pela narrativa audiovisual da qual trata este trabalho que se ocupa da vinheta do filme documentário: Amazônia Sociedade Anônima.

Elementos de uma mítica incluem-se nesse contexto à narrativa ficcional como em Rangel (2001) e o seu “Inferno Verde”. Sendo assim, a mítica e a realidade se misturam numa narrativa cinematográfica elaborada por norteamericanos e europeus na primeira metade do século XX.

Guarin (2012, p. 57) discute as representações sobre a Amazônia formadas, a partir desse cinema documental ou de ficção, por meio de um discurso de construção da “alteridade”:

Podemos entonces afirmar que esta historia singular de la Amazonía fue construida a partir de las imágenes y las representaciones que hicieron de ella quienes se adentraron en sus selvas con el propósito de “revelar sus secretos”, aunque esta sentencia y promesa no fuese más que un eufemismo que escondía otras aspiraciones más arrasadoras. Ocurrió así con los naturalistas decimonónicos, y fue así con los viajeros



y exploradores del siglo XX. La selva fue conquistada primero en el imaginario, para luego ser sometida en la cruda realidad.

Ao analisar mais detidamente sobre a expressão: “Terra à vista” que para a Orlandi (1990: p.15) inaugura os enunciados sobre o Brasil, a autora fala dos efeitos de sentido que até hoje nos “submetem ao espírito de colônia”.


O princípio talvez mais forte da constituição do discurso colonial, que é o produto mais eficaz do discurso das descobertas, é reconhecer apenas o cultural e des-conhecer (apagar) o histórico, o político. Os efeitos de sentido que até hoje nos submetem ao “espírito” de colônia (singulares), a-históricos.

3. Referencial Teórico

Para interpretação dos resultados buscou-se apoio nas teorias de Maingueneau (2001), Sousa (2006) e Orlandi (2009). Ao citar o linguista Antoine Culioli, referindo-se à essencialidade do discurso, Maingueneau que tem sua teoria embasada na Análise do Discurso (AD) francesa considera o conceito de **coenunciadores** – grifo do autor - para designar os parceiros do discurso, no caso aqui, o que é transmitido pela vinheta e pelos alunos, considerando a interatividade do discurso.

Outra característica essencial do discurso é que este deve ser considerado no contexto de um interdiscurso. Ainda segundo Maingueneau (2001: p. 55): “O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho”.

Busca-se nos estudos de Sousa (2006 p.587) chegar ao cerne do discurso mesclando a AD e análise de conteúdo. O autor ajuda a entender a construção da linguagem visual e a produção de sentido ao tratar da composição da imagens, entre outros elementos, como por exemplo a composição e o enquadramento, no caso da vinheta os mosaicos ressaltados para destacar as imagens.



Compõe-se uma imagem quando se dispõem e/ou enquadram os elementos visíveis numa imagem tendo em vista a obtenção de um efeito unificado. Normalmente, este efeito unificado que se busca corresponde à geração de uma determinada sensação ou de um determinado sentido.


De acordo com Orlandi (2009: p.43) uma formação discursiva “se define como aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada – determina o que pode e deve ser dito”.

4. Objetivo geral, objetivos específicos e hipóteses

O objetivo geral deste estudo é investigar a representação da Amazônia brasileira a partir dos elementos gerais que compõem a vinheta de introdução do documentário: “Amazônia Sociedade Anônima”, da Pindorama Filmes exibido, em 2015, pela Rede Globo de Televisão, emissora comercial de maior audiência no Brasil considerando o binômio visibilidade/invisibilidade na percepção de habitantes da região.

Objetivos específicos

- a) Analisar as falas de jovens universitários, oriundos da região amazônica, que estão se graduando no curso de Engenharia Florestal cujo conteúdo prioriza temas ligados à realidade amazônica.
- b) Distinguir até que ponto as representações sobre a região presentes na vinheta do documentário: Amazônia Sociedade Anônima se refletem nas falas desses jovens.
- c) Classificar os termos utilizados pelos jovens universitários na definição dos elementos presentes na vinheta do documentário Amazônia Sociedade Anônima.
- d) Diferenciar, nas falas dos jovens, os conceitos utilizados para definir a Amazônia e contrastá-los com os termos utilizados nas



representações da Amazônia presentes em relatos sobre a região produzidos em diferentes locais e datas

Como primeira hipótese, apontamos para o fato de que o foco principal da vinheta do filme centrado nas representações de natureza, na exuberância da floresta, na preservação ou na destruição, ou ainda no desmatamento e cujas imagens não fazem referência a figuras humanas reforçam a ideia de que a Amazônia é uma sociedade anônima na qual seus habitantes são invisíveis.


A segunda hipótese é a seguinte: a representação de uma sociedade amazônica anônima, sem habitantes humanos centrada em imagens de natureza, exultação da floresta e de outros recursos naturais, na qual os habitantes são invisibilizados resultam não só de olhares exógenos, mas também estão presentes nas falas de quem vive na região.

5. Aspectos metodológicos

Utilizando as ferramentas metodológicas de grupo focal e entrevistas semi estruturadas apoiadas pela Análise do Discurso (AD) em suas vertentes qualitativas e quantitativas e nas teorias de Maninguneau (2001) e Sousa (2006) buscou-se analisar até que ponto as representações sobre Amazônia na vinheta do documentário: Amazônia Sociedade Anônima se refletem nas falas de quem vive na região.

A participação dos jovens na sessão de grupo focal foi dividida em duas etapas: a primeira, uma discussão em grupo orientada por perguntas elaboradas previamente. A segunda, entrevistas semi estruturadas individuais gravadas e posteriormente transcritas.

Antes de exibir o pequeno filme foi solicitado aos estudantes que anotassem a primeira palavra que lhes viesse à cabeça ao ouvir o termo: Amazônia. Em seguida, após a exibição, eles manifestaram suas percepções em grupo e depois manifestaram-se individualmente por meio das entrevistas semi estruturadas, gravadas em áudio.



A sondagem prosseguiu com a visualização das imagens projetadas numa tela em branco. Primeiro, mostrou-se a vinheta completa com os 11 segundos que a compõem. Em seguida, a exibição foi feita quadro a quadro, a pedido dos alunos. “Para que pudessem observar melhor os conteúdos apresentados”, argumentou um dos integrantes do grupo. E assim foi feito. Cada quadro tem em média um segundo de duração.

O grupo formado por dez estudantes do sexto semestre do curso de graduação em Engenharia Florestal, da Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa), com sede em Santarém (Pa), foi escolhido por ter no currículo conteúdo diversificado sobre questões referentes ao meio ambiente, desmatamento, queimadas, agronegócio, Amazônia, entre outros temas.

Conjuntamente, eles analisaram cada um dos dez quadros que formam o pequeno filme. A cada exibição expunham o que percebiam nas imagens e faziam inferências ao que, a partir daquelas imagens, o documentário iria apresentar. Importante ressaltar que as imagens não são objeto direto desta análise, mas o discurso em si, apresentado pelos jovens universitários acerca dessas imagens. A análise está centrada, portanto, no mapeamento das vozes e na identificação dos sentidos, a partir do método da AD.

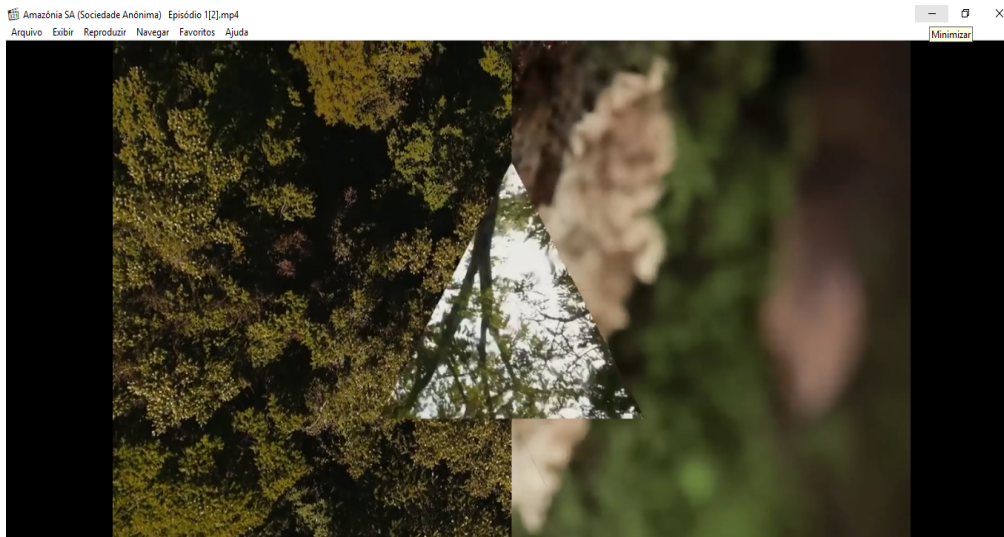
Ressalta-se que nenhum integrante do grupo focal havia assistido ao documentário anteriormente e, conseqüentemente também não conhecia a vinheta exibida antes de seus episódios.

6. Apresentação, Análises e discussão dos resultados

As percepções sobre a Amazônia de jovens universitários apresentadas neste trabalho resultaram da visualização conjunta da vinheta do filme: “Amazônia Sociedade Anônima” por meio de metodologia específica, como já foi citado anteriormente.

Antes da exibição de cada um dos cinco episódios pela televisão aberta brasileira, apresentava-se a vinheta de 11 segundos. O breve filme, usado para introduzir produtos audiovisuais, mostra uma tela dividida, de um lado a floresta vista de cima, do outro, uma imagem desfocada da floresta e no centro um

formato triangular, preenchido com a imagem de uma árvore de cabeça para baixo. Na sequência de imagens é mostrado um mosaico com formas triangulares que resultam em outros triângulos lembrando “pequenas pirâmides”, observou um dos alunos participantes do grupo focal. A seguir, a imagem de um dos quadros da vinheta.




O grupo, formado por cinco mulheres e quatro homens, entre eles uma professora, expressou em primeiro lugar, a primeira palavra que lhes viessem a cabeça depois de ouvir a palavra Amazônia. Essas palavras estão elencadas no quadro 1, reproduzido abaixo.

Eles responderam ainda sobre o que as imagens mostradas na vinheta lhes remetem. Na sequência, responderam à pergunta: Como você define a Amazônia? Tal questionamento foi feito individualmente e gravado posteriormente, em separado.

Ao analisar os resultados oriundos da primeira parte do estudo verificou-se que as duas palavras com maior incidência entre os universitários foi “floresta”, registrada em duas das nove falas, seguida de “biodiversidade” que aparece em três falas. Percebe-se claramente nessas falas a centralidade nos termos relacionados à natureza e às riquezas oriundas dela.

Considerando que as opiniões sobre uma região são parte constitutiva da própria região como em Bueno (2008: p.79):



A opinião de um indivíduo ou de um grupo em relação a um objeto é, de uma certa maneira, também constitutiva do objeto, ela o determina. O objeto – a Amazônia, neste caso – é então reconstruído de maneira a estar consistente com o sistema de avaliação utilizado pelo grupo em relação a ele.

Quadro 1


Alunos	Primeira palavra que vem a cabeça ao ouvir o termo: Amazônia
Aluno 1	Riqueza
Aluno 2	Biodiversidade
Aluno 3	Floresta
Aluno 4	Biodiversidade
Aluno 5	Biodiversidade
Aluno 6	Animais
Aluno 7	Conexão
Professora	Sobrevivência
Aluno 9	Floresta

Para a aluna 1 a palavra dominante foi riqueza. Ela define a Amazônia como: “um bem a ser preservado”. Percebe-se o predomínio de uma representação caracterizada por algo de valor e que precisa de proteção.

Como define a Amazônia: *A Amazônia para mim é uma região de grande biodiversidade que precisa ser cuidada, e que não deve ser vista como um potencial econômico. Precisa ser cuidada e valorizada porque pessoas dependem, nós dependemos da Amazônia.*

Depois de assistir à vinheta ela descreve a sensação ao ver o filme que a ela “remete à destruição”. Para expressar essa ideia utiliza a expressão: “removendo tudo aqui”:

A mim, me pareceu como se fosse contando uma história onde a Amazônia começa com as árvores, mas aos poucos vai sendo removido tudo aqui. Aos poucos, vão sendo montadas novas economias, como



agronegócio e pecuária que vão ganhando destaque, é como se isso movimentasse e a floresta em si, não.

A seguir, apresento a transcrição das falas dos universitários elencados aleatoriamente no quadro 1, reproduzido acima. Em primeiro lugar, por questões metodológicas, repito a palavra a qual cada um se referiu ao fazer referência ao termo Amazônia. Em seguida, eles falam sobre a sensação que tiveram ao visualizar a vinheta e logo após, cada um, define o que é Amazônia para si.

De uma maneira geral, apresentam um conjunto de opiniões que define a Amazônia como um local a ser preservado ou que está “sendo destruído”. Mais uma vez percebe-se que os moradores da região tornam-se invisíveis.

Quando são solicitados a opinar sobre a vinheta, reproduzem um discurso que considera sempre uma dicotomia destruição/preservação, agronegócio/ biodiversidade, visibilidade da natureza e invisibilidade dos grupos humanos, como no caso do aluno 2 e também nas falas reproduzidas a seguir:


Aluno 2 *A Palavra: biodiversidade. Quando assiste à vinheta: Vi a ameaça do agronegócio em relação à biodiversidade da Amazônia. No mosaico de imagens dá para perceber que o agronegócio em relação amazônia está evoluindo, está crescendo e ofuscando essa parte da biodiversidade.*

A partir dos elementos da vinheta: Acho que o filme vai discutir sobre a relação da economia influenciando a Amazônia. A relação do agronegócio, dos madeireiros dos garimpos, tudo isso influenciando sobre a Amazônia.

Aluno 3 *A palavra: floresta. Sobre a vinheta: Vejo o uso dos recursos e também das terras da Amazônia em prol do desenvolvimento da agropecuária.*

Como define Amazônia? *Uma região que tem uma vasta biodiversidade.*

Aluno 4 *Primeira Palavra: biodiversidade. Sobre a vinheta: Vejo um antagonismo de informação, mas principalmente a questão do*



desenvolvimento, só que para ter esse desenvolvimento é preciso, que de certa forma, a Amazônia seja explorada, mas isso precisa melhorar.

Como define Amazônia? *Amazônia é uma região muito biodiversa e que domina o contexto mundial. Aparece também a questão das queimadas entre outras e acaba fazendo um filtro de tudo isso. Então nesse processo, ela precisa ser melhor visualizada.*

Aluno 5 *Palavra: biodiversidade. Sobre a vinheta: Eu entendi que era sobre exploração de recursos naturais da Amazônia. A exploração com a serra e também a agropecuária.*


Como define a Amazônia? *Pra mim, a Amazônia é um grande espaço com recursos naturais a ser aproveitado sustentavelmente.*

Aluno 6 *Palavras: Animais.*

Vinheta: Remete-me a pensar que o filme vai mostrar a floresta tendo suas fontes desgastadas e com isso, o agronegócio esgotando tudo isso. Me remete também aos animais mortos, árvores derrubadas.

Como define a Amazônia? *Para mim ela é como uma casa confortável com muito verde, confortável, que tu quer chegar e dormir e tu sabe que tu vai encontrar aquele conforto, mas que hoje a realidade não é mais essa. A realidade hoje é que o ar que a gente respira é diferente, a gente não tem mais ar puro para respirar. É muito quente é todo dia parece que é pior. Já não é um lugar muito confortável. A gente precisa de tecnologia para imitar o vento, precisa do ar condicionado para trazer aquela brisa fria que a gente tinha natural e hoje não tem mais.*

Aluno 7 *A palavra: conexão. Sobre a vinheta: Quando a gente vê a vinheta vem aquele impacto. A gente vê que a Amazônia está sendo utilizada, está sendo derrubada para o agronegócio. A gente deixa de lado um pouco a riqueza da Amazônia, da floresta em pé. Qual a importância da floresta em pé, qual é a riqueza que ela pode proporcionar? Porque a Amazônia é imensamente rica.*



Como define Amazônia? *É riqueza, riqueza de beleza, ela é riqueza de recursos, de conhecimento. Ela está aqui para gente, coisas que as pessoas não veem. Só vem um grande cifrão. Não veem ela como ela é.*


Aluno 9 *a palavra que lhe veio a cabeça: Floresta. Ela foi a única a citar o termo “pessoas” ao inferir sobre o que o filme apresentaria: “Eu acho que o filme vai mostrar tanto da exploração madeireira, como também a substituição da floresta pelo gado. E que existem pessoas por trás disso. Tem pessoas que moram aqui e que necessitam desse lugar.*

*Imagem que me remete ao ver a vinheta: O rio passando entre a floresta, como uma cobra. **Como define a Amazônia?** Em primeiro lugar, a Amazônia é a minha casa. Aqui não é o que as pessoas de fora pensam. Elas pensam que a gente precisa de desenvolvimento e que para ter desenvolvimento precisa destruir tudo. A Amazônia deveria continuar como ela está. Desenvolver? Sim, mas desenvolver com nossos recursos, sem derrubar nada, usando as pessoas da nossa região.*

Ao ser questionada sobre os mesmos pontos, a professora que integrou o grupo ela responde: **Prof.** Para ela a palavra é: sobrevivência. As imagens da vinheta remetem ao recorte. Sinto desconforto, falta de visão do todo, de conexão, me incomodou esse retalhamento. A todo momento as imagens sendo retalhadas. Isso me incomodou”.

Como define Amazônia?: *Defino assim, como uma certa invasão. Desrespeito. Algo como falta de regra, invasão, desrespeito.*

Importante ressaltar a diferença no conteúdo da fala da professora, a única do grupo que não nasceu na região. Ela veio de uma cidade do estado brasileiro do Rio Grande do Sul, o que é bastante comum, esta é uma região da Amazônia onde vivem centenas de sulistas há décadas. Um discurso que se assemelha ao reproduzido pela vinheta, pelas palavras que ela utiliza ao expressar a sua opinião: “destruição”, “invasão” “desrespeito”.



A aluna 6 Ayla define a Amazônia usando conceito de “vento/brisa”. Ela utiliza a sua relação com a natureza baseando-se na linguagem dos rios e da floresta quando faz referência à brisa “que agora é produzida pelo ventilador”, enfatiza.

A vinheta mostra a serra em movimento da qual respingam pequenos fragmentos que aparecem difusos nas imagens e que levam à conclusão de que se trata de madeira, pois assemelham-se a pó de serragem.

Ao final do debate, foram alertados para o fato de que a vinheta não apresentava figuras humanas. Uma das estudantes afirmou que: “sim há humanos”, “a mão humana está por trás da moto serra”. A lâmina e os dentes rugosos de uma serra (uma das máquinas manuais mais utilizadas para desmatar a floresta) é um dos elementos de destaque nas imagens da vinheta.


Também lhes foi solicitado que definissem a Amazônia. A maioria fez referência à floresta, à natureza, aos recursos naturais, à beleza, à riqueza, ao desenvolvimento, à preservação, ao rio etc. A ameaça do agronegócio, a diversa “riqueza” biológica e a imensidão da floresta foram alguns dos conteúdos presentes nas falas desses jovens.

Um deles afirmou a necessidade de que todos precisam “enxergar melhor a região”. Poderia estar se referindo, com esta afirmação, ao olhar que colocasse num lugar de visibilidade ou enquadrasse ou mesmo colocasse em foco, a exemplo do que faz a linguagem audiovisual, os viventes da região.

7. Conclusões

Pretendeu-se com este estudo investigar a representação da Amazônia brasileira a partir dos elementos gerais que compõem a vinheta de introdução do documentário: “Amazônia Sociedade Anônima”, da Pindorama Filmes exibido, em 2015, pela Rede Globo de Televisão, considerando o binômio visibilidade/invisibilidade na percepção de habitantes da região.

Para satisfazer esse objetivo optou-se por ouvir a fala de jovens universitários que vivem na Amazônia e estão se graduando em Engenharia Florestal, curso que têm no currículo farto conteúdo sobre a questão ambiental, econômica e



social que dizem respeito à Amazônia. Eles foram ouvidos por meio de uma sessão de grupo focal e de entrevistas semi estruturadas por meio das quais tiveram a oportunidade de expor suas opiniões, depois de terem sido submetidos a uma sessão de exibição do pequeno filme, o qual conheceram durante esta oportunidade.


Os resultados alcançados por este estudo satisfazem a primeira hipótese apontada para o fato de que o foco principal da vinheta do filme centrado nas representações de natureza, na exuberância da floresta, na preservação ou na destruição, ou ainda no desmatamento e cujas imagens não fazem referência a figuras humanas reforçam a ideia de que a Amazônia é uma sociedade anônima na qual seus habitantes são invisibilizados.

Portanto ao intitular o audiovisual com os termos “sociedade” e “anônima”, no primeiro momento, pode-se fazer inferência ao fato de querer chamamr a atenção para a invisibilidade dos grupos humanos que habitam a região, porém uma análise detalhada demonstra que a vinheta reforça essa invisibilidade.

Os resultados permitem aceitar também a segunda hipótese de que a representação de uma sociedade amazônica anônima, sem habitantes humanos, centrada em imagens de natureza, na exultação da floresta e de outros recursos naturais, na qual os habitantes são invisibilizados, resultam não só de olhares exógenos, mas também estão presentes nas falas de quem vive na região. Com base na fala dos universitários e considerando o binômio visibilidade/invisibilidade percebe-se que os habitantes da região reforçam as ideias reproduzidas pela vinheta.

Ficam aceitas, portanto as duas hipóteses iniciais, a primeira de que a vinheta reforça a invisibilidade dos habitantes da região pois reproduz apenas imagens do ambiente e a segunda hipótese na qual os próprios moradores da região não se veem como pertencentes à paisagem da Amazônia.

Esta pesquisa está fora do âmbito de um grande centro hegemônico de produção de conhecimento científico, onde se localiza a Amazônia, na periferia da produção deste conhecimento, constata-se portanto, que mesmo o olhar endógeno reproduz um discurso do centro.




Atesta-se que a compreensão sobre a Amazônia excede a compreensão sobre as representações presentes nas imagens recortadas do mosaico apresentado na vinheta do filme em questão e, que tal compressão excede também aquela que os próprios moradores da região tem sobre si mesmos.

Assim, os resultados alcançados neste trabalho não esgotam as discussões acerca do tema, mas devem ser entendidos como uma mera abertura de possibilidades para outras investigações.

8. Referências

- Acuña, Cristóbal. (1641): Nuevo descubrimiento del Gran Río de las Amazonas. Madrid (ESP): Imprenta del Reino. <http://bibliotecadigital.aecid.es/> [disponível em: <http://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.cmd?id=1099> consultado em /4/2020]
- Bueno, Magali.F. (2008). “Natureza como representação da Amazônia”. Espaço e Cultura, UERJ RJ, n. 23, páginas 77-86.
- Dutra, Manuel S. A. (2009): Natureza da Mídia: os discursos da TV sobre a Amazônia, a biodiversidade, os povos da floresta. São Paulo: Anablume.
- Guarin, Oscar Martinez.(2012): “Exploración, ciencia y espectáculo. La cinematografía sobre la Amazonía en la primera mitad del siglo XX”: Revista Chilena de Antropología Visual, número 20, Santiago, 56/78 pp.
- Gondin, Neide. (1994): A invenção da Amazônia. Marco Zero: São Paulo.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014), “Mapa Integrado dos Zoneamentos Ecológico-Econômicos dos Estados da Amazônia Legal”, www.ibge.org.br [disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/informacoes-ambientais/estudos-ambientais/15844-zee-amazonia-legal.html?edicao=16019&t=o-que-e> consultado em: 29/3/2020].
- Lago, C and Benetti, M. (2007): Metodologia de Pesquisa em Jornalismo: Petrópolis: Vozes.
- Lange, Algot. (1914): The Lower Amazon: a Narrative of Explorations in the little known regions of the State of Pará, on the Lower Amazon: New York: GP Putnam's Sons: [disponível em <https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/5049>: acessado em: 2/4/2020].
- Maingueneau, Dominique. (2001): Análise de Textos de Comunicação. São Paulo: Cortez
- Orlandi. Eni P. (2009): Análise de Discurso: princípios & procedimentos. Campinas: 8. ed. Pontes.
- Orlandi. Eni. P.(1990): Terra à vista Discurso do Confronto: Velho e novo mundo: Campinas: Cortês.
- Pindorama Filmes. [Pindoramafilmes.com.br](http://pindoramafilmes.com.br) [disponível em: <http://pindoramafilmes.com.br/pt/>, acessado em: 29/3/2020].
- Pizarro, Ana. (2009), Amazonía: el río tiene voces: Santiago (Chile): Fondo de Cultura Económica.
- Quijano, Aníbal. (2005): “Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina”. In: LANDER, E. (Org.). A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), p. 117-42. biblioteca.clacso.edu.ar [Disponível em: biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf:Consultado em: 3/4/2020]



Rabaça, Carlos A. & Barbosa, Gustavo (1987): Dicionário de Comunicação. São Paulo: Editora Ática.

Rangel, Alberto (2001): Inferno Verde. Manaus: Editora Valer.

Rego, Nelson. (2015), "Amazônia, Representação e Mídia", Revista FSA, Terezina, Volume 12, p. 107-120.


Sousa, Jorge. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2ª edição revista e ampliada, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, [disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>, consultado em: 27/3/2020].

Slater, Candance. (2015). "Visions of the amazon: What Has Shifted, What Persists, and Why This Matters". Latin American Research Review, 50(3), 3-23. [Disponível em: www.jstor.org/stable/43670307: consultado em 3/4/2020].

Steinbrenner, Rozane.M.A (2007), "Centralidade ambiental x invisibilidade (ou os novos fantasmas da Amazônia)", XV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano (XV Enampur), volume 12 n. 1, [disponível em: <http://anais.anpur.org.br/index.php/anaisenapur/article/view/1280>, consultado em: 29/3/2020].

Teixeira, Pedro. Viaje del capitán Pedro Texeira, aguas arriba del rio de las Amazonas: 1638-1639. Autor Secundário Jimenez de la Espada, Marcos 1831-1889. Madrid: Imprenta de Fortanet, 1889. www.bbm.usp.br/ [disponível em: <https://digital.bbm.usp.br/browse?type=author&value=Teixeira%2C+Pedro>: consultado em: 2/4/2020]

Universidade Federal do Oeste do Pará (2016), Projeto Pedagógico do Curso de Agronomia: www.ufopa.edu.br [Disponível em: www2.ufopa.edu.br/ufopa/arquivo/proen-cursos-portarias-ppcs/ppc-agronomia-02-2016/view, acessado em 30/3/2020].



YouTube Creator Academy. Estrategias de YT para la formación de los nuevos creadores audiovisuales. Aproximación desde la triple perspectiva edu-info-comunicativa

Resumen

YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de video: 1.900 millones de usuarios/as, 91 países, 80 idiomas, 70% del tiempo de visualización desde móviles. Menores, consumidores activos de contenidos audiovisuales, se han lanzado a crear su propio canal, a pesar de que Google establece una edad mínima de 13-14 años (según país) para crear cuentas. YouTube dispone de una academia para formar a todos los que desean perfeccionar la actividad de su canal o convertirlo en un medio de vida. Realizamos un análisis del contenido de este espacio de YouTube destinado a formar a los creadores audiovisuales. Con carácter exploratorio, y desde la triple perspectiva edu-info-comunicativa se atienden las siguientes variables: variedad de cursos; modalidades de la oferta educativa; títulos y temáticas formativas; teorías del aprendizaje, rol de los participantes en los cursos; tipología de informaciones, modalidad narrativa, función del lenguaje, figuras retóricas y *feed-back*; públicos destinatarios y tipo de recursos. Los resultados revelan una orientación formativa hacia la monetización muy marcada, la ausencia de una adaptación informativa al público infantil y la abundancia de consejos y pautas relacionadas con la edición sofisticada de videos. Este estudio pone de manifiesto una situación de riesgo/vulnerabilidad en las prácticas de quienes son menores y quienes les dan soporte, en sus prácticas con canales en YouTube. Se evidencia la ausencia de reflexión sobre los procesos de influencia y sus consecuencias en las personas; conceptos como práctica ética o prosocial no se han detectado. Tampoco las necesarias consideraciones para espacios en los que los y las menores son emisores protagonistas. El impulso de una autorregulación firme, clara y decidida en este ámbito podría mitigar situaciones de riesgo y desprotección en un espacio potencialmente positivo y con enormes posibilidades, pensado para el entretenimiento basado en la compartición de vídeos.

Palabras clave: YouTube; creadores audiovisuales; Educación; Información; Comunicación; menores

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

Sara Osuna-Acedo


Universidad Nacional de Educación a distancia



1. Introducción


YouTube se erige actualmente como la **principal plataforma de visionado de video**: 1.900 millones de usuarios/as, 91 países, 80 idiomas, 70% del tiempo de visualización desde móviles, 1000 millones de horas de reproducción diarias (YouTube Press, 2020). Menores, consumidores activos de contenidos audiovisuales, se han lanzado a crear su propio canal, a pesar de que Google establece una edad mínima necesaria de 13-14 años (según país) para crear cuentas y consentir, así, el tratamiento de datos personales. La plataforma anima a los padres a ayudar a sus hijos pequeños a crear, gestionar y supervisar una cuenta de Google con Family Link mediante las siguientes prestaciones: modificar parte de la configuración de la cuenta de Google de tus hijos/as; gestionar las aplicaciones de tu hijo/a en los dispositivos supervisados; decidir qué aplicaciones puede descargar o comprar, bloquear o permitir aplicaciones y cambiar los permisos de las aplicaciones; gestionar el tiempo de pantalla de tu hijo/a en los dispositivos supervisados; establecer una hora de dormir o límites de pantalla diarios; consultar cuánto tiempo pasa en determinadas aplicaciones; consultar la ubicación del dispositivo de tu hijo/a; restringir el contenido para adultos en Google Play. La configuración lleva 15' sin errores, se admiten 5 cuentas de menores más el administrador o bien dos administradores (padres) y 4 cuentas de menores, y se solicita tarjeta de crédito donde se podrán aplicar cargos de verificación (se donan a una organización de protección de menores). La edad mínima requerida no aplica a los usuarios de G Suite para Centros Educativos, aunque se exige el consentimiento parental.

En la actualidad, la plataforma no ofrece **datos desagregados de uso y consumo por edad** aunque asegura que los usuarios entre 18 y 34 años son los que más ven este contenido. A pesar de que la comunicación es electrónica, fácil de medir y el dato, por tanto, existe, el medio se resiste a facilitar el detalle ¿Cómo podría explicar que existen menores de 13-14 años conduciendo canales propios? Incluso si dichos menores lo hacen con el consentimiento y/o ayuda de sus padres ¿es cuestionable una dedicación semiprofesional al mantenimiento y actualización de los contenidos de sus canales en edad escolar? ¿Existen mecanismos que aseguren la no utilización del menor con fines económicos por parte de los menores? ¿Quién recaba los consentimientos informados? ¿Se da



parte a la fiscalía? La Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo para la protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, articula la defensa de los derechos de los menores. En su artículo 3, establece que los representantes legales de los menores deberán poner en conocimiento del Ministerio Fiscal el consentimiento otorgado para permitir la intromisión en la intimidad, o la utilización de la imagen del menor; el Fiscal, tendrá 8 días para oponerse, resolviendo en su caso el Juez. Si el Fiscal tiene conocimiento de que, sin notificarle el consentimiento, se pueda producir la lesión en los derechos del menor, puede solicitar del Juez la suspensión de la actividad lesiva. Tampoco hay datos públicos sobre el cumplimiento de este requisito legal.

El desarrollo de **YouTube Kids** pone de manifiesto que sí existe un amplio mercado infantil usuario de esta plataforma. Es una versión de YouTube diseñada, pensada y dirigida a menores que presenta programas de TV, música, videos educativos y contenido creado por los usuarios, controlados y patrocinados con publicidad. Permite crear perfiles individuales, personalizando al máximo las preferencias de cada menor. Contiene un cronómetro, que permite establecer un límite (hasta una hora) para jugar en la aplicación. Las secciones disponibles son: *Shows* (programas), *Music*; *Learning* (aprendizaje) y *Explore* (explorar). Esta última contiene contenidos creados por usuarios, videos de juguetes, contenidos diverso infantil y canales creados por marcas destinados a niños. Los contenidos que llegan a YT Kids se determinan mediante una combinación de filtros algorítmicos, aportes de los usuarios y revisión humana. La aplicación recomienda videos basados en los ya consumidos. El propio YT advierte: "... es posible que tu hijo encuentre contenido en la app que no quieras que mire. Si esto sucede, puedes marcar el video para notificar a YouTube. Usamos estas marcas para mejorar la app" (Guía de YouTube para padres, 2020). En consecuencia, la seguridad está comprometida, aunque existe la versión de pago YouTube Red sin anuncios y con visionado de videos sin conexión, pero mantiene el acceso a canales de marcas de comida rápida o empresas de juguetes. La app store recomienda YouTube Kids para niños mayores de cuatro años, pero *Common Sense Media* la recomienda para niños mayores de siete años. La clasificación de contenidos no parece responder a



criterios únicos y consensuados. Tampoco resulta conveniente que el propio medio etiquete el contenido que emite, siendo juez y parte (Tur-Viñes, 2020).

Se han dado casos de **videos inadecuados** en la aplicación YT Kids (Torresi, 2018; Pastor, 2029). Como señala *Common Sense* (2020) algunos videos parecen ser para niños (utilizar personajes infantiles familiares - Caillou o Peppa Pig -, dibujos animados, títulos aparentemente apropiados, con comienzos previsibles). Quienes diseñan estos videos, denominados YouTube Poop (contenido basura de YouTube), son hábiles engañando al algoritmo de Google (el programa decide qué mostrar cuando las personas hacen búsquedas, en cada categoría, etc.) usando las etiquetas y las palabras para clasificar el contenido. Los videos de mal gusto e inapropiados son más comunes en el canal principal de YouTube, pero podrían aparecer en la aplicación para niños cuando exploran por su cuenta.

Por otro lado, es innegable el atractivo que genera la plataforma entre los **menores creadores** y el incremento de menores con canales que quieren ser “*YouTuber*”. En 2016, el 2,4% de los niños deseaban ser *YouTuber* (Adecco¹, 2016), en 2017 entraba en el ranking de las 5 profesiones más deseados (5,1%) por los menores españoles (Adecco, 2017) y en 2019, el 5,9% de ellos seguía escogiendo esta opción como profesión (Adecco, 2019). Las niñas no parecen tener igual interés. El regulador británico del sector de las telecomunicaciones confirma que el 73 % de los niños de entre 5 y 15 años son usuarios de YouTube (Ofcom, 2016).

Dantas y Godoy (2016: 98), en algunos casos, los canales de menores pueden considerarse una **actividad cuasiprofesional** condicionada por los intereses comerciales de las marcas que los patrocinan. Estos autores plantean algunos problemas que afectan a los jóvenes autores de videos, como su explotación laboral por parte de los adultos de los que dependen. La actividad de los *YouTubers* tiene aspectos profesionales, exige un cronograma planificado, la obligación de divulgar los productos recibidos de las marcas, la

¹ Adecco. Encuesta ¿Qué quieres ser de mayor?. Muestra de 1.200 niños y niñas encuestados en todo el país. Edición XIII.

originalidad constante de los contenidos, el trabajo de postproducción y edición de los contenidos, entre otros (Marôpo et al., 2017).


Tras 15 años de existencia, **YouTube se está profesionalizando a ritmo acelerado**. Publicar videos en su plataforma es imprescindible para llegar a un público masivo e imprescindible para monetizar el canal. Este es el sueño de muchos usuarios amateur que ansían ser *YouTuber*, también menores. Para todos ellos, YT ha desarrollado un programa formativo denominado YouTube Academy para responder a la importante demanda de información sobre el tema, como muestra la figura 1. Se observa la búsqueda de pautas para llegar a ser *YouTuber*, en habla hispana, mediante *Google Trends*. A pesar de que el interés sufre altibajos, alcanzó su pico en 2016 y, al final del periodo, parece adquirir un nuevo repunte, aunque lo más significativo son los valores promedio de interés entre el 50 y el 75%.

Figura 1. Búsquedas en la web de los términos “cómo ser *YouTuber*”, todo el mundo, 2015-2020.



Fuente: *Google Trends*, 2020.

Nos detenemos primero en la delimitación del **concepto *YouTuber***. Los *YouTubers* alcanzan dicho *status* cuando consiguen una potente comunidad de




seguidores. Esa es la base del comienzo de su éxito. Una comunidad de prácticas se define como un grupo de gente que comparte preocupaciones, problemas o pasión sobre un mismo tema con el objetivo de profundizar en el conocimiento del mismo y ganar experticia mediante la interacción continua (Wenger, McDermott, & Snyder, 2002). El fenómeno que se genera alrededor de los canales de YouTube se puede considerar como una comunidad de prácticas, en opinión de Gannon & Prothero (2018:594) quienes demuestran su utilidad para explicar el consumo basado en estas comunidades y el interés que esto tiene para la gestión de Marketing.

Las comunidades *online* presentan una serie de peculiaridades: se generan alrededor de un dominio (Preece, 2000; Porter, 2004) donde se comparten contenidos y recursos (Wenger, 2002) y existe una interacción social detectable (Preece and Maloney-Krichmar, 2002; Kozinets, 2002) a la que algunos le atribuyen cierta eficacia colectiva (Carroll, Rosson y Zhou, 2005).

Un *YouTuber*, desde el punto de vista del marketing un *influencer* o influenciador, es el que logra que un tercero realice o piense lo que él desea, modificando así la conducta de grupos o sociedades (AMDIA, 2015). El *YouTuber* es un prescriptor influyente de productos, servicios o ideas, autorizado por su experticia en el tema, que genera experiencias en su frecuente masiva audiencia caracterizadas por el humor, la capacidad de entretener y la presencia de marcas que buscan espacios revestidos de credibilidad para comunicar de forma más eficaz y empática (Tur-Viñes y González-Río, 2018).

El poder reside en su **capacidad de influencia basada en el engagement**. Pero ¿qué determina ser influyente? En el estudio *Pillars of the New Influence* (Armano, 2011), se plantean los 6 pilares de la influencia:

- Alcance: el poder del *influencer* no se limita a un solo canal de comunicación, sino que dispone de diferentes plataformas y medios para llegar a un mayor número de personas.
- Proximidad: al dirigirse a su público a través de plataformas como YouTube, los *influencers* logran una mayor proximidad y un trato más cercano a sus seguidores que el que se puede obtener a través de medios tradicionales como la televisión. Existe una relación



bidireccional entre el *influencer* y el público, el cual se siente partícipe del proceso de comunicación.

- Experiencia: los *influencers* son considerados expertos que han obtenido experiencia en un campo determinado a través de la participación y valor de un sistema social.
- Relevancia: la relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* posee dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: este factor determina el grado de influencia, ya que las actividades y la transparencia de los individuos ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: la razón por la que confiamos en un individuo, incluso si carece de experiencia y credibilidad, es porque creemos en él al compartir los mismos intereses o simplemente porque lo conocemos. En el caso del *influencer* se crea una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no exista un contacto personal.

El *engagement* reflejaría el compromiso y la interacción suscitada en la audiencia. Un *YouTuber* puede ser un *influencer*, pero no todos los *influencers* son *YouTubers*. Los suscriptores, los *me gusta*, *comparto* y el número de comentarios son indicadores de *engagement*, ya que muestran las reacciones de los contenidos mediante herramientas sociales.

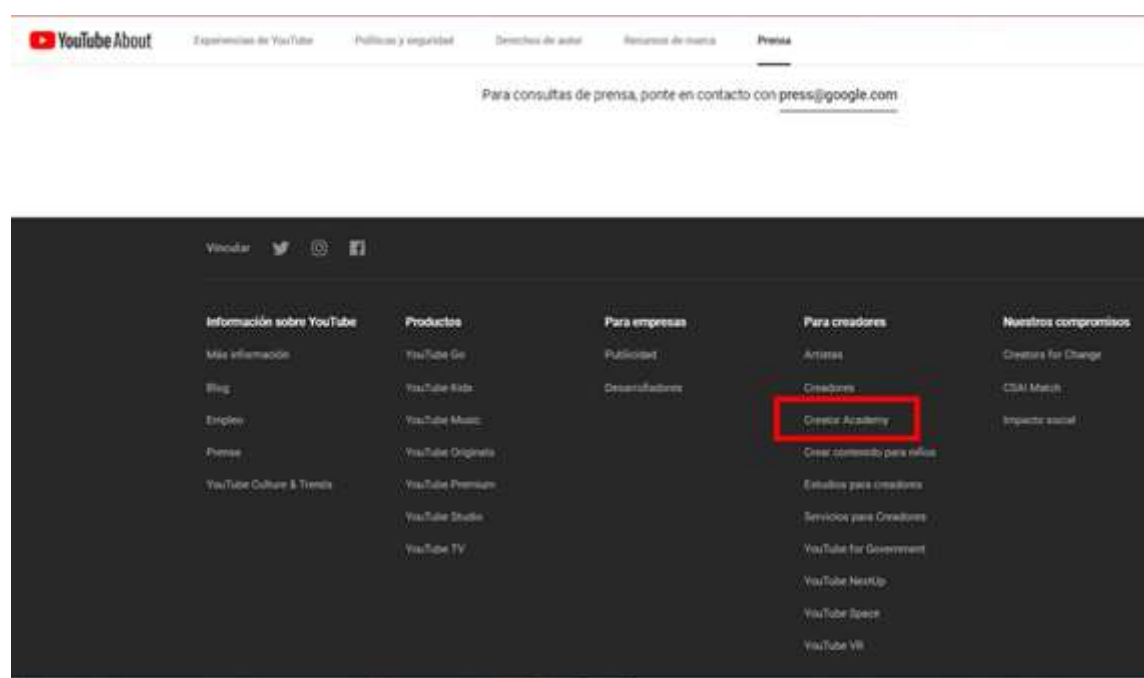
1.1 YouTube Creators Academy. Inversión en creadores

El número de canales que ingresan más de 100.000 \$ anuales en YouTube ha aumentado un 40% de 2019 a 2020; los que ingresan más de 10.000 \$ anuales ha aumentado un 50% de un año a otro y el número de canales con más de un millón de suscriptores ha aumentado más de un 65 %de un año a otro (YouTube Press, 2020).

Canales que comenzaron como hobby, generan con el tiempo una comunidad masiva de seguidores ávida de nuevos contenidos audiovisuales. Algunos menores *amateurs* comienzan así, una aventura semiprofesional en edad escolar que, en ocasiones, supone una nueva forma de emprendimiento familiar.

Con el fin de impulsar este fenómeno, YouTube dispone de una academia (ver figura 2) para formar a todos los que desean perfeccionar la actividad de su canal o convertirlo en un medio de vida.


Figura 2. Información de YouTube para creadores



Fuente: YouTube, 2020.

YouTube Creator Academy tiene una serie de contenidos especiales que se muestran en la figura 3. El contenido sólo es accesible iniciando sesión en la plataforma. Lo primero que aparece son recomendaciones personalizadas según la información de la cuenta del usuario. En esta primera página aparece la foto del perfil, un mensaje de bienvenida, el número de suscriptores con que cuenta tu canal junto cuatro bloques informativos:

1. Recomendaciones para ti: para un usuario principiante se ofrecen 3 cursos básicos de 2 horas cada uno:

- 
2. Guía de inicio rápido de YT (4 lecciones, 2 horas) cuyo objetivo es introductorio y contiene pautas para la configuración rápida del canal.
 - a. Haz que te encuentren (6 lecciones, 2 horas), dirigido a la optimización del canal, mejorar la búsqueda y descubrimiento del canal en YT.
 - b. Gana dinero en YT gracias a los anuncios (3 lecciones, 1 hora)
 - c. Sigue donde lo dejaste (aparecen las lecciones y cursos concluidos y superados).
 3. Explora nuestros cursos (aparecen sugerencias por niveles principiante, intermedio...):
 - a. Introducción: aspectos básicos del canal.
 - b. Estrategia de contenido. Crea contenidos de calidad.
 - c. Producción. Produce videos alucinantes.
 - d. Optimización del canal. Herramientas para hacer crecer tu canal.
 - e. Dinero y negocio. Formas de obtener ingresos.
 - f. Políticas, directrices y normas. Reglas para los vídeos.
 4. Mi lista.
 5. Lecciones populares: Crea miniaturas y títulos eficaces; Armas de fuego (no se permite contenido cuyo fin sea vender armas).

Dentro de la sección Youtube Academy, todos los cursos están estructurados en lecciones que agrupan varios temas (ver figura 4). Cada tema contiene una serie de informaciones de texto con abundantes hipervínculos, que derivan a secciones o videos dentro del mismo YT, ofreciendo la posibilidad de elegir entre una versión reducida o extendida del contenido de aprendizaje (abundan los textos enlazados en “Más información”). Es frecuente que en el inicio y en el final del contenido también se ofrezcan videos (en ocasiones, no traducidos al español) con explicaciones, ejemplos o casos de éxito. El texto de cada tema se desarrolla en 15/20 líneas, en párrafos cortos que no exceden las 4 líneas. El tono narrativo es directo y cercano (“Si no llevas mucho tiempo...”; “Si tienes una audiencia comprometida...”). Cada tema acaba con un examen final consistente

en varias (2/4 preguntas con cuatro opciones de respuesta y autocorrección. Cuando la respuesta es acertada, el sistema da una explicación adicional del acierto. Cada lección es descargable en pdf y se puede seleccionar para guardar en “mi lista”.

La secuenciación del curso es lineal, si no se ha superado la primera lección, no se permite el acceso a la segunda. Se facilitan marcadores de progreso (Lecciones superadas/lecciones totales; intentos superados/intentos disponibles...). Existe un chat para dar opinión y la actividad se “envía” y queda grabada en el perfil del usuario. La navegación permite volver a las lecciones superadas, pero exige seguir un orden preestablecido de contenidos. La información de las lecciones está pautaada de menor a mayor dificultad.

Figura 3. Estructura de YouTube Creators



Fuente: YouTube, 2020

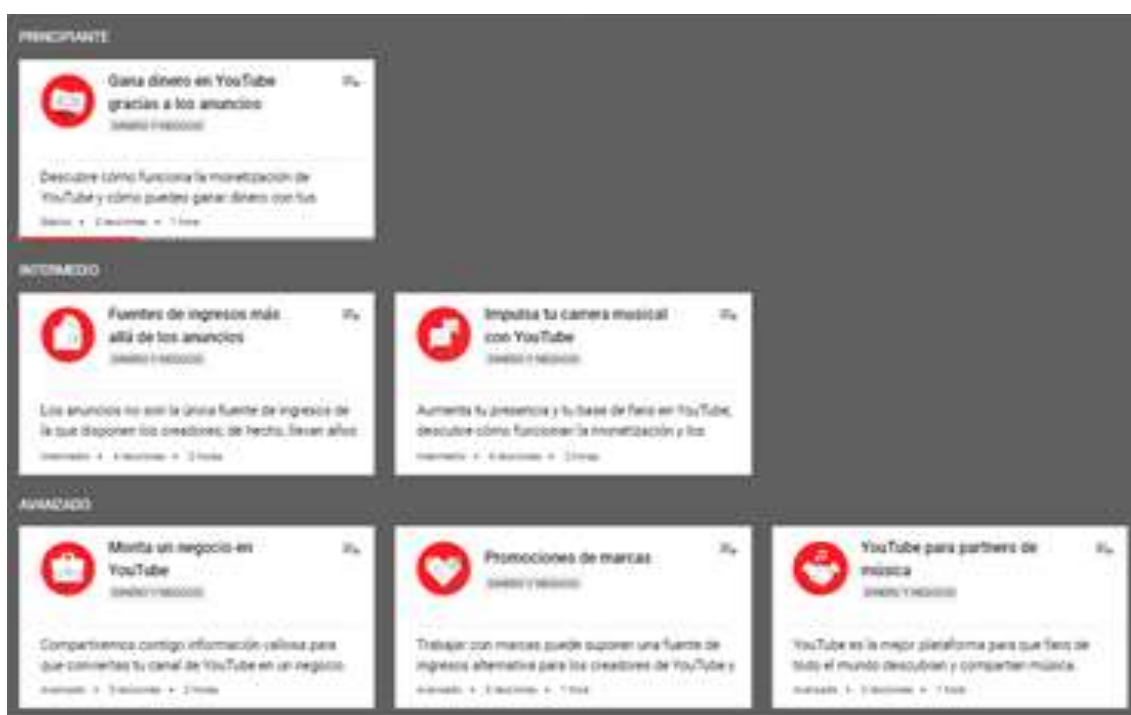
La búsqueda de cursos se puede filtrar por: más recientes; más populares; alfabético; duración; categorías o nivel básico, intermedio o avanzado (ver figura 5). Las categorías son: Dinero y negocio; Estrategia de contenido; Introducción; Optimización del canal; Políticas, directrices y normas; Producción.

Figura 4. Información de uno de los cursos de YT Academy



Fuente: YouTube, 2020.

Figura 5. Filtros por nivel de los cursos en YouTube Creators Academy



Fuente: YouTube, 2020.




2. Método

Se realiza un estudio exploratorio basado en análisis de contenido, bajo una triple perspectiva. El objeto de estudio es *YouTube Creator Academy*, un espacio diseñado por YouTube para formar a los creadores de contenidos. Este espacio contiene información destinada a la formación y cumple, así mismo, una función estratégica en la comunicación de marca de la plataforma YouTube.

A continuación, se detallan las variables consideradas en cada dimensión:

- Educativa: En esta dimensión se consideran dos variables: teoría del aprendizaje en la que se sustenta la formación para convertirse en creadores de YouTube y el rol de los participantes en dicha formación.
- Informativa: En esta dimensión se atiende a las variables: tipología de informaciones, modalidad narrativa, función del lenguaje, figuras retóricas y feed back. Cada una de ellas incluye, a su vez, las siguientes:
 - tipología de informaciones: cursos, workshops, sugerencias y recomendaciones, eventos/actuaciones, recursos de producción, noticias de co-creación, patrocinios/marcas, incentivos/premios, aspectos legales, acceso a RRSS, preguntas/dudas.
 - modalidad narrativa: descriptiva, explicativa, argumentativa, persuasiva, opinativa, dialógica.
 - función del lenguaje: referencial, expresiva, apelativa, metalingüística, estética, relacional.
 - figuras retóricas: énfasis, metáfora, comparación, prosopopeya, reiteración.
 - feed back: mensaje unidireccional, mensaje bidireccional, mensaje multidireccional.


- 
- Comunicativa: En esta dimensión se han considerado tres variables: segmentación de públicos, opciones de personalización y atractivo potencial del espacio formativo.

3. Resultados

3.1 Dimensión educativa

Encontramos diferentes tipos de información dentro de YouTube Creators Academy. La sección “Aprende y relaciónate” se concentra más en la parte de “Academy” en la información sobre cursos, la subsección “Space” a noticias de co-creación, recursos de producción, eventos/actuaciones y workshops, todos ellos clasificados por comunidades de artistas en diferentes ciudades del mundo que cuentan con espacios emergentes de creación. También se incluye información relativa a patrocinios/marcas y preguntas frecuentes. La sección “Ventajas y premios” incluye información sobre incentivos y cómo conseguir premios y canjearlos, junto con preguntas frecuentes. La sección “Creators for change” contiene información respecto a la iniciativa de creación de proyectos de impacto social, junto con filtros por países y años para buscar a los embajadores y creadores. También se incluyen iniciativas locales clasificadas por países e informes de los resultados del programa por años (2016 y 2017, y 2018). En la subsección “Participar”, se integran noticias: “Mantente al día”, se establece un vínculo con la Academia de creadores y otro con “Be Internet Citizens: Recursos de enseñanza”. Por último, cierra esta subsección, la información relativa a Sugerencias/recomendaciones, con un tutorial de los cinco aspectos básicos para crear: voice, story, courage, community y action. En la última sección de Asistencia y asesoramiento, se introduce información sobre aspectos *legales*, recursos para producción, acceso a RRSS, preguntas/dudas,

A nivel educativo, observamos claramente que la teoría del aprendizaje que sustenta al espacio YouTube Academia es eminentemente conductista. Los cursos que se ofrecen tienen una estructura lineal, progresiva y predeterminada por los creadores de los cursos. Los participantes aprendices en los cursos de




YouTube deben seguir necesariamente el itinerario de formación marcada por los mismos.

La teoría del aprendizaje conductista se fundamenta en la recompensa y el refuerzo positivo (Osuna Acedo, 2011). La recompensa de convertirse en *Creators* dentro de YouTube es muy potente, lo que explica el marcado interés por la monetización de los canales para llegar al *status* de *Youtubers*. Los refuerzos positivos vienen dados por varias vías, pero sobre todo por los mensajes que animan a seguir con los cursos en la evaluación final de cada uno de sus temas. Podríamos entender como recompensa y refuerzo positivo el Concurso NetUp, que, aunque está fuera de Academia, ofrece premios como el curso *Creator Cam* de 5 días, cupones para comprar equipamiento de edición de vídeo y consejos específicos para el canal propio.

Es otra característica de las teorías conductistas la definición del comportamiento terminal o final de los aprendices (Osuna Acedo, 2011). Efectivamente, se observa en los cursos de Academia cómo se enmascara de sugerencias cuando se presentan modelos a seguir o perpetuar dentro de las creaciones para YouTube. Es decir, de alguna forma se le está diciendo al aprendiz lo que debe hacer como resultado de lo que se le está enseñando sin la posibilidad de posicionarse con un papel más protagonista. Además del Centro de Ayuda, existe la figura del gestor *Partner Managers* con asistencia personalizada, que se puede solicitar para recibir consejos sobre el canal propio, elaborar planes personalizados para alcanzar los objetivos, responder dudas y, lo que *a priori* puede producir más fidelización, invitar a eventos y talleres, donde se conecta con otros creadores de YouTube.

En la misma línea, la apertura de YouTube es mínima, ya que es una red social bastante endogámica ya que prácticamente sólo tiene la propuesta de compartir contenidos de YouTube en Twitter, Instagram o Facebook. Esto encaja con las teorías conductistas donde sólo es importante los contenidos desarrollados por la institución, que es lo único que deben aprender los futuros creadores para la red.

El rol de los participantes en los cursos es muy claro y jerárquico. Por un lado, se observa un *status* prioritario de quien ha diseñado y programado todos los aspectos de los cursos y, por otro, una posición de réplica de quienes están




cursando cada uno de los contenidos. El nivel de la posibilidad para tomar la iniciativa en esta concepción de aprendizaje está muy desequilibrado, ya que a los aprendices les quedan pocas alternativas fuera de asimilar los contenidos y reproducir las directrices recibidas. No obstante, desde YouTube Space se ofrece la posibilidad de hacer cursos para quienes hayan completado el programa de orientación, Unlock the Space. Por un lado, se deja claro en las FAQ que es un servicio gratuito (“Nada. Ni un céntimo. Cero patatero. Ponemos a tu alcance todo lo que necesitas para grabar tu próximo vídeo”) y se ofrece ayuda desde YouTube (“Nuestro equipo estará siempre cerca de ti para que tu experiencia vaya sobre ruedas”). Por otro lado, se deja claro que no se puede hacer cualquier curso sin supervisión (“Además, antes de publicarse, cada vídeo que se produzca en un YouTube Space deberá someterse a una revisión para su aprobación”), lo que es lógico por temas legales.

Podemos afirmar que el empoderamiento de los futuros *Creators* es mínimo, ya que se les ha marcado el itinerario de actuación en cada momento. No obstante, existe un chat o canal de comunicación, donde cada aprendiz puede dejar sus mensajes a modo de comentario o sugerencia y que no está en el itinerario de estudio predeterminado, sino que se puede usar a iniciativa del aprendiz en forma paralela al estudio.

Toda la formación nos lleva a la creación de comunidades de práctica con otros creadores dentro de *YouTube Spacio*. Se puede utilizar este espacio de forma individual visualizando lo que están haciendo otras personas en sus vídeos o de forma compartida donde se trabaja con otros creadores en eventos por todo el mundo y *Pop-Up Space*, donde es necesaria la preinscripción y aceptación para poder participar. Sería mucho más recomendable realizar estas comunidades de práctica en función de las concepciones conectivistas, donde los participantes pudieran llevar a cabo la co-creación y la co-autoría conjunta de su propio conocimiento (Osuna-Acedo, Marta-Lazo, & Frau-Meigs, 2018).

3.2 Dimensión informativa

En cuanto a la conexión de redes, en el faldón de la página, existe la posibilidad de conectar con Twitter, Instagram y Facebook. Sin embargo, no se




utilizan con fines dialécticos durante el proceso de producción para el aprendizaje en conectividad (Marta-Lazo, Marfil-Carmona & Hergueta-Covacho, 2016).

En la banda inferior, con una tipografía de letra de pequeño tamaño se incluyen cinco columnas con diferentes enlaces que integran información: “Acerca de Youtube”, “Productos”, “Para empresas”, “Para creadores” y “Nuestros contenidos”. La información más actualizada se limita a los apartados “Blog” y “Prensa”.

La modalidad narrativa más frecuente en la subsección “Academy” es la explicativa; mientras que en “Youtube space” se aborda en mayor medida de manera descriptiva; en “Next up” destaca la persuasiva. En el resto de secciones “Ventajas y premios”, “Creators for change” y “Asistencia y asesoramiento” prevalece la narración descriptiva. En el apartado se aborda en mayor medida mediante descripción.

La función del lenguaje utilizado más habitual en la subsección Academy” es la referencial; mientras que en “Youtube space” se utiliza la apelativa, con frases como: “únete a las mentes más creativas y brillantes”, “Echa un vistazo a los lugares donde ya hemos instalado algunos”, que interpelan directamente al usuario. También en la sección “Next up” destaca la apelativa, con interpelaciones del tipo: “Postúlate ahora”, “Mejora tu canal”, “Gana premios”, “Verifica si reúnes los requisitos”. En “Ventajas y premios” y “Creators for change” prevalece la función referencial; mientras que en “Asistencia y asesoramiento” observamos continuas alusiones a lo relacional, con objeto de poder pedir ayuda por diferentes canales: “¿Eres creador de Youtube y necesitas ayuda?”, “¿No es la primera vez que buscas”, “¿Cómo podemos ayudarte”, “Visita el foro”. Asimismo, también encontramos la función estética, claramente cuidada en las diferentes páginas, con diseños atractivos en la composición y la inclusión de gran variedad de fotos atractivas; la función metalingüística, en algunos casos en el contenido de los códigos de cómo realizar el diseño y composición de los propios canales. La función expresiva es menos frecuente, la encontramos en el “Centro de ayuda”, en frases como “Quiero visitar el sitio”.

En cuanto al *feed-back*, la mayoría de los mensajes son unidireccionales, incluso en el apartado “Enviar comentarios”, se evidencia cuando se indica




textualmente que “da tu opinión sobre el producto o comparte tus ideas. Esto no sirve para contactar con el servicio de asistencia. Si lo intentas, seguramente no recibas ninguna respuesta”. En el apartado “Preguntas frecuentes” de la sección “Youtube space” se pueden seleccionar preguntas entre las ya formuladas con breves respuestas, pero sin posibilidad de interacción alguna. Por otra parte, en el apartado “Preguntar a la comunidad”, se puede formular una pregunta para, a modo de foro, para ser respondida por otros usuarios. La parte dialógica de interacción es mínima, la voz de los usuarios apenas queda reflejada y la multidualógica queda restringida a la formulación a preguntas a la comunidad que ni tan siquiera se exhiben en la web. Por otro lado, el apartado “Youtube space” destinado a crear comunidades de coworking creativo y producción es exógeno a la propia web y queda limitado solo para quienes tienen más 100.000 suscriptores. De esta forma, el Factor Relacional (Marta-Lazo & Gabelas, 2016) queda limitado a los mínimos que puede tener una red social de estas dimensiones.

3.3 Dimensión comunicativa


No se detecta la existencia de una política de **segmentación de públicos por edad**, más allá de la que obliga el idioma del texto escrito, en este caso, usuarios de habla hispana. En el catálogo de los cursos si existe un filtro que refleja cierta segmentación entre niveles de experticia: básico, intermedio o avanzado. Dichos niveles no tienen una definición orientativa dejando a criterio del usuario su autovaloración. Claramente, no es un espacio pensado ni diseñado para menores. No parece que este público sea objetivo formativo de la plataforma, sin embargo, existen menores conductores de canales en YouTube y, como hemos puesto de manifiesto en la introducción del texto, es un fenómeno de interés creciente en este sector de población.

El espacio formativo adopta distintas presentaciones dependiendo del número de veces que se haya accedido. En el segundo acceso, se reflejan los cursos iniciados (incluyen una barra inferior que indica el porcentaje de superación) o los cursos superados (aparecen con una señal tipo *tick* de verificación) en un apartado denominado *Mi lista*. La personalización del espacio está automatizada



por el sistema. Destaca la amplitud de personalización en la navegación dentro de cada lección. El texto presenta numerosos conceptos hipervinculados, mayoritariamente a otros contenidos dentro de la propia plataforma YT. Los hipervínculos permiten profundizar, ver un ejemplo, aclarar un concepto... constituyendo un entorno muy flexible donde el usuario puede diseñar su propia ruta formativa en función de sus intereses. Las ideas clave, objeto de las preguntas del examen final de cada contenido, suelen estar presentes en el texto inicial, no en los materiales hipervinculados. Se puede afirmar que la personalización se basa en la posibilidad de una ruta de navegación de contenidos caracterizada por la máxima flexibilidad. Esto permite que los intereses de cada usuario dirijan la selección de contenidos haciendo única, personal e incomparable la navegación y experiencia de cada usuario.

El atractivo del espacio formativo radica en la abundancia de bloques de espacio sin texto, apoyo visual con pantallazos de videos de tamaño ostensible, párrafos breves de máximo 5/6 líneas de texto y un tono directo y próximo. Los espacios son ligeros con predominio de la estética apoyada en imagen, adecuados desde el punto de vista estético. Se detecta la convivencia de varias tipografías: YouTube Sans para las informaciones “tipo *display*” con peso *bold* (negrita) y la fuente Roboto, diseñada por Christian Robertson, para el resto de textos. La primera es utilizada por YT desde el 2017 y es una tipografía ad-hoc para la plataforma. Roboto, utilizada en la mayoría de los textos, tiene formas mayoritariamente geométricas, pero, al mismo tiempo, presenta curvas dinámicas y abiertas, permitiendo que las letras se asienten en su ancho natural. Esto hace que el ritmo de lectura sea más natural, como las familias tipográficas serifas y humanistas. La tipografía YouTube Sans, utilizada desde la modificación del logotipo de 2017 para las comunicaciones tipo *display*, con más visibilidad, fue realizada por el estudio Saffron tras investigar la experiencia de la marca y descubrir que YT disfrutaba de una fuerte relación tanto con los creadores como con los usuarios- espectadores. Esta tipografía está inspirada en la idea de YT como “lugar” donde las culturas pueden existir, interactuar y crecer, más que un mero sitio *web*. La analogía de un “destino” sustentó la idea base a transmitir: YT tiene una base como cualquier otra civilización.




Este espíritu tan enriquecedor, no se alinea de forma cómoda con las temáticas de los contenidos formativos de este espacio. Los contenidos priorizan la parte más mercantilista de la plataforma y desatienden su versión más cultural, basada en el mestizaje, la pluralidad de voces y la convivencia social apoyada en relaciones más puras y auténticas, no contaminadas por lo económico. YT, como formador, enseña básicamente las claves para desarrollar contenido de calidad que permita ganar dinero. Esto es lícito, pero puede ser un objetivo que ayude a generar empatía con su público creador, pero YT no debería relegar a un segundo plano la responsabilidad de los contenidos, las prácticas éticas positivas, obviando el mecanismo de influencia en el que se basa todo su modelo. El peso de este tipo de contenido, también necesario, es apenas apreciable en el espacio formativo. Sin embargo, estas informaciones son necesarias e irrenunciables para los creadores menores y también para los equipos de adultos que les dan soporte porque tanto ellos y ellas, en cuanto protagonistas, como sus audiencias de usuarios también menores, deben conocer y comprender su poder de influencia, su capacidad para inducir actitudes, pensamientos y acciones positivas. No todo vale, en aras de la autoexpresión comunicativa, en un entorno infantil con personalidades en formación.

4. Conclusiones

YouTube es utilizado frecuentemente para aprender. Abundan los contenidos producidos por usuarios dirigidos a este fin (Tutoriales; *How/What to do...*). La audiencia reconoce el potencial formativo de los contenidos, pero, en sentido inverso ¿qué hace YouTube cuando se erige en formador de usuarios? ¿Cómo diseña sus propios espacios cuando el objetivo es formativo o educativo? Este texto ha forzado esa mirada con el fin de identificar las claves edu-info-comunicativas de una plataforma que acumula una enorme experticia en los contenidos eficaces basados en video.

La plataforma YouTube, en su dimensión formativa, parece desatender las peculiaridades propias de los creadores menores, al no diferenciar los contenidos, su tono y entorno entre los distintos públicos de interés.




Consideramos fundamental incluir en el catálogo formativo de los creadores más incipientes aspectos como la prosocialidad, la comprensión de los mecanismos de influencia y sus consecuencias, tanto positivas como negativas, la oportunidad y el efecto de los discursos positivos que potencian valores humanos compartidos y pueden transformar el mundo en algo mejor.

Los fundamentos de YouTube atraen de manera especial a los adolescentes y jóvenes, ya que su forma de expresión más natural es la audiovisual. YouTube abarca tal cantidad de seguidores que lo que está haciendo con los menores es una fidelización de por vida de esta población. Podría pensarse que a YouTube no le interesa emplear muchos recursos para la formación de menores, porque son un público cautivo e incondicional.

Se percibe una orientación formativa hacia la monetización muy marcada, la ausencia de una adaptación informativa al público infantil y la abundancia de consejos y pautas relacionadas con la edición sofisticada de videos. En conclusión, el análisis revela la ausencia de reflexión sobre las consecuencias de los mecanismos de influencia o las prácticas audiovisuales prosociales; una oferta formativa indiferenciada para la diversidad de públicos usuarios existente y una marcada desatención a las necesidades particulares que se desprenden de la actividad de los menores como protagonistas de los canales. Por otra parte, el auge de creadores ha provocado una emergente especialización en los contenidos de YT Academy. Para atender a los distintos perfiles han surgido iniciativas concretas para fomentar los inicios: Creador en crecimiento y Creador de videojuegos en crecimiento, presentes solo en algunos países.

La elección de YouTube de modelos conductistas de formación puede ser acertada si se pretende un adoctrinamiento de los futuros creadores, sin embargo, si la concepción estuviera más encaminada a la formación de futuros creadores más críticos y responsables con la cultura de su época, YouTube hubiese elegido un posicionamiento más cercano a las teorías del aprendizaje socioconstructivistas o conectivistas. Es la contraposición entre concepciones sociales basadas en preceptos economicistas o en el bien procomún.

YT parece ser consciente de la necesidad de promover e impulsar las buenas prácticas en colaboración y los contenidos positivos. Su forma de manifestarlo es la iniciativa YouTube Creators for Change, una iniciativa internacional, suma




de proyectos locales (en España, Somos Más; #YoMeSumo) que visibiliza creadores ejemplares que usan YouTube para fomentar el diálogo sobre los asuntos más complicados y generar un cambio positivo en el mundo. Funciona como un repositorio (curación de contenidos) con el objetivo de inspirar a miles de jóvenes a generar un cambio social positivo con temas que van desde la concienciación sobre los peligros de las noticias falsas hasta la creación de espacios seguros para crear contenido que haga frente al discurso de incitación al odio. Mediante esta iniciativa, YT promociona la creación de proyectos en formato vídeo que promuevan cambios sociales y aborden una amplia variedad de temas como la autoaceptación, la amabilidad hacia los demás, el respeto hacia todas las culturas y la defensa de la empatía mundial. No se aprecia ninguna conexión entre esta iniciativa y el espacio formativo de Creators Academy. Ambos espacios están escindidos, paradójicamente.

Es sorprendente que YouTube no considere esos temas como objeto o contenido en sus programas de formación y, sin embargo, fuera de su espacio formativo, diseñe un escaparate de proyectos positivos. Actuando así, manifiesta una incongruencia clara basada en la falta de integración de las prácticas prosociales en sus iniciativas formativas, primando una concepción eminentemente mercantilista e individualista, ajena a la co-construcción social del conocimiento mediante co-autoría.

La práctica ética y positiva es una pieza clave, ineludible, de la actividad de la plataforma que tiene importancia equiparable o superior, a la monetización del canal, el manteamiento de una comunidad de seguidores o la edición de calidad de contenidos audiovisuales. Cuando el protagonismo es liderado por menores, la delimitación de las buenas prácticas se torna un contenido formativo esencial, insoslayable.

El compromiso de los embajadores y creadores del programa Creators for Change incluye recibir asesoramiento y apoyo promocional para crear proyectos que promuevan cambios sociales. Estos proyectos tienen formato de vídeo y abordan una amplia variedad de temas como la autoaceptación, la amabilidad hacia los demás, el respeto hacia todas las culturas y la defensa de la empatía mundial.




Respecto a la información ofrecida en el interior de la web, no se cuida como se debiera la actualización de noticias. Algunas informaciones quedan un tanto desfasadas, por ejemplo, los informes de los resultados del programa “Creators for change”, cuyos últimos datos son de 2018, así como el apartado “Mantente al día”, con dos últimas entradas del 31-10-2018 y 12-11-2018. Por otro lado, se incluye información actual en los apartados del Blog y Prensa, pero para acceder a ella hay que ir hasta la parte inferior de la página, donde a modo de “letra pequeña” aparece la “Información sobre Youtube”.

En la sección “Creators for change” se crean vínculos con la doble dimensión de enseñanza-aprendizaje, pudiendo acceder a “Academia de creadores de Youtube” y a “Be Internet Citizens: Recursos de enseñanza”. Encontramos la doble dimensión en los propios enlaces creados: “Comenzar a aprender” y “Comenzar a enseñar”.

La modalidad narrativa más frecuente en la mayoría de las secciones es la descripción, si bien en el apartado destinado a cursos “Academy” destaca en mayor medida la explicación y en “Net up” la persuasión. Por el contrario, son poco frecuentes las exposiciones formuladas de manera más argumentativa ni tampoco se da demasiada a la narración opinativa y dialógica, puesto que apenas se da importancia al *feed-back* de los usuarios. Los incentivos vienen dados a través de premios, por conseguir superar un determinado número de seguidores, con diferentes niveles: premio plata, oro, diamante... De manera conductista, se trabaja el estímulo-respuesta ofreciendo premios por conseguir metas a los creadores: “A medida que aumenten tus suscriptores, podrás desbloquear nuevos niveles de beneficios, cada uno con características únicas: desde talleres y eventos hasta el acceso para producir tus videos en los YouTube Spaces, y mucho más”, “Los ganadores podrán participar en el Campamento para creadores de una semana en los YouTube Spaces, además de recibir otros premios increíbles”, pero en ningún caso se atiende en las bases de los galardones a la calidad de las producciones, solo la parte cuantitativa de número de seguidores.

En algunas secciones como “Youtube Space” se utilizan muchas expresiones con marcada función apelativa, que interpelan directamente al usuario y que le invitan a participar en eventos en diferentes ciudades (Berlín, Londres, Los



Ángeles, Nueva York, París, Río y Tokio/ Bangkok, Madrid, México) para crear comunidades. No obstante, el Factor Relacional de poder entrar y compartir creaciones en este “macroforo”, que contiene talleres, charlas, coworking creativo y producción queda limitado solo para quienes tienen más 100.000 suscriptores. De este modo, podemos concluir que la posibilidad de ser EMIREC en estas secciones solo es para aquellos que han adquirido un estatus ya destacado como creadores. En este sentido, solo la élite de los Youtubers puede optar a estas propuestas VIP de esta red social, lo cual es una tendencia clasista. El resto no pueden optar a esta opción relacionada con eventos, se les restringe al plano de la creación con otras opciones destinadas a la formación y cursos, con recursos y secciones como “Sigue donde lo dejaste”, “Recomendaciones para ti”, “Explora nuestros cursos”, “Mi lista”, “Cursos populares”. Y cuentan con acceso a RRSS (Twitter), “Blog para creadores” y master class.

Este estudio pone de manifiesto una situación de riesgo en las iniciativas formativas de la plataforma con clara influencia en las prácticas de los y las menores con canales en YouTube, así como de quienes aspiran a conseguirlo. Resulta contradictorio que la plataforma establezca una edad mínima de acceso y, al mismo tiempo, consienta y fomente canales liderados por menores, gestionados, con seguridad, por adultos. El impulso de una autorregulación firme, clara y decidida en este ámbito podría mitigar situaciones de riesgo y desprotección en un espacio positivo y con enormes posibilidades, pensado para el entretenimiento basado en la compartición de vídeos.

5. Referencias

- Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA) (2015).
- Adecco (2016, 2017, 2019). Encuesta ¿Qué quieres ser de mayor? Ediciones XIII, XIV y XVI) <https://www.adecco.es/>
- Armano, D. (2011). Pillars of the new influence. *Harvard Business Review*, 18.
- Carroll, J.M., Rosson, M.B. & Zhou. J. (2005). Collective efficacy as a measure of community, en *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-10). Portland, Oregon: ACM.
- Common Sense Media (2020). <https://www.commonsensemedia.org/app-reviews/youtube-kids>
- Dantas, T. & Godoy, R. (2016). Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?. In *Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. TIC Kids online Brasil 2015, pp. 95-104.



Gannon, V. & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34 (7-8), pp.592-619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Guía de YouTube para padres (2020).
<https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=es-419>

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, pp.61–72.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. BOE núm. 115, de 14 de mayo de 1982.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

Marôpo, L., Vitorino Sampaio, I. & de Miranda, N. P. (2017). Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption. En Eleá, I. y Mikos, L. (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*. Gothenburg: Nordicom.

Marta-Lazo, C. & Gabelas-Barroso, J.A. (2016). Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor Relacional. Barcelona: UOC Press.

Marta-Lazo, C.; Marfi-Carmona, R. & Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las Redes Sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica Twitter. *Etic@.net*, v.16, n. 2, pp. 304-319. <http://eticanet.org/revista/index.php/eticanet/article/view/108/95>

Ofcom (2016). Children and parents: media use and attitudes report.
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf

Osuna Acedo, S. (2011). Aprender en la Web 2.0. Aprendizaje colaborativo en comunidades virtuales. *La Educ@cion. Revista Digital*, 45, 1-19.
http://www.educoas.org/portal/la_educacion_digital/laeducacion_145/articles/art_osuna_es.pdf

Osuna-Acedo, S., Marta-Lazo, C., & Frau-Meigs, D. (2018). From sMOOC to tMOOC, learning towards professional transference. ECO European Project. [De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: El proyecto europeo ECO]. *Comunicar*, 55, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-10>

Pastor, J. (2019). La pesadilla continúa: hay vídeos de YouTube Kids que ocultan fragmentos en los que se enseña a los niños cómo suicidarse. *Xataka*. 26 /02/2019.
<https://www.xataka.com/servicios/pesadilla-continua-hay-videos-youtube-kids-que-ocultan-fragmentos-que-se-enseña-a-ninos-como-suicidarse>

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2002). Online communities. En, J. Jacko and A. Sears (Eds.): *Handbook of Human-Computer Interaction*. Mahwah: Erlbaum Associates Inc.

Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>


Torresi, G. (2020). YouTube Kids muestra vídeos inapropiados para niños. *La Vanguardia*. 20/03/2018. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180320/441684441818/youtube-kids-videos-inapropiados-conspiracion-extraterrestres-alunizaje.html>

Tur-Viñes, V. & González-Río, M.J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

Tur-Viñes, V. (2020). Calificación de programas de televisión y audiencia informada. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290212. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>

Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002). *A guide to managing knowledge: Cultivating communities of practice*. Boston: Harvard Business School.

YouTube Academy (2020). <https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=es-419>



YouTube Creators for Change (2020)

<https://kstatic.googleusercontent.com/files/3c428cae923366d5be7be292771a3d68e6469cdda6f1821542eec74df4852e4bb4c5ebfd0faa70654dd1653fad66cc8adefad24ac58acc3225c4afeef730547f>

YouTube Kids, 2020. https://youtube.com/kids/?gclid=CjwKCAjw7e_0BRB7EiwAIH-goH01sKsDCVzwb7rFWjEA8_IElisYMsoWdWVaBD5UUFbHNRjkr4UZV_BoCTVgQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

YouTube Press, 2019. <https://www.youtube.com/about/press/>



Periodismo de bufanda y discursos de odio machistas en el periodismo deportivo radiofónico

Resumen

En las últimas décadas, el espectáculo se ha consolidado como base de los contenidos mediáticos deportivos y ha transformado la profesión periodística especializada. En España, el lenguaje emocional y épico o la exaltación del equipo propio desde la dicotomía nosotros versus ellos, resultan prácticas dominantes y normalizadas. Este artículo analiza las retransmisiones y programas postpartido de las seis principales cadenas radiofónicas, públicas y privadas emitidas desde Madrid y Barcelona en el seguimiento de tres partidos de fútbol. Los partidos se han seleccionado a partir de la polarización y rivalidad en el ámbito estatal, Real Madrid – FC Barcelona del 23 de abril de 2017; o catalán, RCD Espanyol – FC Barcelona del 29 de abril de 2017.


La espectacularización muestra el riesgo de pérdida de credibilidad de la profesión periodística. Al mismo tiempo, crea un ambiente favorable y juega un rol relevante en la generación y difusión de discursos de odio racistas, sexistas y/u homófobos.

El texto revisa el énfasis en la dicotomía “nosotros versus ellos” amparados en el sensacionalismo, el uso y abuso de lenguaje emocional o el menosprecio hacia “los otros”. También analiza miradas estereotipadas y/o trivialización de la participación y representación de las mujeres en los discursos del periodismo deportivo, bien como deportistas, como periodistas deportivas, o como mujeres de futbolistas.

Palabras clave: Periodismo deportivo, sensacionalismo, discursos de odio, machismo.

Abstract

In recent decades, the show has established itself as the basis for sports media content and has transformed the sports journalism profession. In Spain, the emotional and epic language or the fanatic exaltation of one team against another, the Us vs Them dichotomy, are dominant and standardized practices in the sports media. This article analyzes the broadcasts and the post-match programmes of the six main public and private radio stations based in Madrid and Barcelona. Two football matches have been selected for this study, based on their level of polarization and rivalry, Real Madrid - FC Barcelona on April 23, 2017; the rivalry in the Catalan sphere, RCD Espanyol - FC Barcelona on April 29, 2017.



Our analysis of the spectacularization of sports journalism—highlights the risk of loss of credibility of journalism as a profession. At the same time, it creates an environment which favours the dissemination and creation of hate speech, in the form of racist, sexist and/or homophobic discourses.

This article reviews media events that magnify the dichotomy Us vs Them generated by sports journalism's sensationalism, and the use and abuse of emotional language. Such popular journalistic trends may lead to generalised contempt and violence toward the “other”.

Finally, the article examines the stereotypical representation and trivialization of women's participation in sport, be they as athletes, sports journalists or male footballers' partners.

Keywords: Sports journalism, sensationalism, hate speech, machismo.

Raúl Martínez Corcuera

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

Max Mauro

Solent University – Southampton. Reino Unido



1. Introducción


1.1 Mercantilización del fútbol, repercusión mediática y discursos de odio

El fútbol es posiblemente el deporte más seguido y mediatizado mundialmente. Competiciones internacionales y ligas europeas como la Premier League inglesa (EPL) o La Liga española, son eventos que atraen audiencias universales. Este seguimiento masivo iniciado con el nacimiento de la radio e incrementado con la popularización de la televisión en países occidentales se intensificó, desde los años 90 y durante el nuevo siglo, con la multiplicación de canales especializados y nuevas formas de consumo mediático del deporte.

La tecnología ha transformado significativamente la industria y el consumo audiovisual de contenidos deportivos. Sin embargo, la investigación sobre radiodifusión deportiva ha sido muy limitada (Owens, 2006). Este texto estudia programas y retransmisiones deportivas en diferentes emisoras de Madrid y Barcelona en los que la espectacularización y el sensacionalismo son características relevantes de la realización y consumo mediático de deportes. El análisis muestra, consecuencia de esta espectacularización, el rol relevante de los medios en la generación de discursos de odio y/o enfrentamiento nosotros versus ellos.

El estudio de las prácticas periodísticas deportivas es más habitual en el mundo anglosajón y tiene menor tradición en España. Desde la década de 1980, la televisión ha sido un impulsor crucial de cambios a partir del triángulo "deporte-medios-negocios" formado por los derechos de patrocinio y/o los derechos exclusivos de transmisión y comercialización. Para Horne (2006, p.48) este sistema deportivo profesional (propiedad de ligas, reubicación de equipos, fusiones...) iniciado en Estados Unidos está siendo aplicado por el modelo europeo.

También desde 1980, las principales competiciones internacionales, Juegos Olímpicos de verano o Copa Mundial de la FIFA, se identifican como "megaeventos deportivos" (Horne y Manzenreiter, 2006) cuyo atractivo global es estimulado y magnificado por la transmisión televisiva.



En esta evolución, en el año 2000, el fútbol representaba el 58% de toda la cobertura televisiva deportiva mundial (Horne, 2006, p. 44). Para Miller (1999, p. 124) este proceso condujo a "la *televisualización* del deporte y la *deportivización* de la televisión". En los últimos años, la revolución digital y los nuevos medios y consumos fortalecen aún más esta relación (Billings y Hardin, 2016).

Los medios tradicionales, prensa y radio, también asumen esta creciente relevancia mediática del deporte. Por ejemplo, ahora los diarios generalistas dedicado más espacio al deporte que nunca. El deporte también ha transformado la programación radiofónica y sus patrones de consumo. En Estados Unidos, para Owens (2006) las emisoras deportivas especializadas en los años 80 eran consideradas un mal negocio. Sin embargo, en 1996, la principal estación de deportes, WFAN, se convirtió en "la estación de radio de mayor facturación del país con ingresos brutos superiores a 45 millones de dólares" (Owens, 2006, p. 124).

Desde entonces, la programación deportiva radiofónica se ha convertido en una de las formas más populares de consumo de medios del deporte en Norteamérica y ha sido objeto de numerosos estudios. La mayoría de estos estudios apuntan a formas específicas de masculinidad en las emisiones radiofónicas deportivas. Tremblay y Tremblay (2001) caracterizan algunos de estos programas desde la "hipermasculinidad" y como espacios de discursos machistas (Darnell y Wilson, 2006). Para Nylund (2007, p. 2), "el programa de entrevistas deportivas se ha convertido en un lugar atractivo para hombres blancos en busca de descanso recreativo y un regreso nostálgico a un ideal prefeminista". Goldberg (1998) afirma que "los talk-shows de radio deportiva recrean el artificio de una comunidad masculina blanca con ideas afines, círculos cerrados de amigos virtuales" (p. 221). En su opinión, "detrás de la proyección de la masculinidad, obviamente, acecha la raza" (p. 218). Patrones similares de masculinidad, sexismo, fanatismo y racismo caracterizan la programación de radio deportiva en España.




1.2. El deporte y la espectacularización mediática en España

La mercantilización del deporte ha acortado la distancia entre el periodismo deportivo, las relaciones públicas y el marketing (Boyle, 2006) conformando el "mundo del espectáculo" y buscando la máxima audiencia. El fútbol se transforma en un "espectáculo mediático" (Kellner, 2003). En este contexto, el periodismo deportivo se establece desde un lenguaje de exaltación emocional y fervor que fomenta la polarización y la confrontación entre aficionados fanáticos de los diferentes equipos.

En estas circunstancias, el periodismo deportivo se mueve en la encrucijada entre la objetividad y el partidismo. Según Rowe, "en su práctica profesional se espera que los periodistas deportivos cubran el deporte 'objetivamente' como noticia, pero también a menudo celebren (o quizás denigren) a deportistas y equipos particulares como aficionados". (Rowe, 2005, p. 126).

El sensacionalismo y la búsqueda de audiencias dispara el partidismo de comentaristas y colaboradores, consolidando el periodismo de bufanda. La cobertura deportiva en España focaliza fundamentalmente en el fútbol (Pacheco Barrio, 2012) y la rivalidad entre el FC Barcelona y el Real Madrid domina el panorama mediático dividiendo y uniendo a aficionados fanáticos y medios. Son los equipos más ricos y con seguimiento universal en redes sociales (Murray, 2018) y "El Clásico", ha alcanzado un perfil global (Lowe, 2013).

Esta rivalidad se refleja en medios deportivos que abiertamente toman partido. Los medios refuerzan y se benefician de la polarización y la espectacularización en la información y los comentarios futbolísticos. Las retransmisiones radiofónicas tienen audiencias masivas y su popularidad ha llevado a las televisiones a adaptarse. Así, las cadenas de pago por visión incluyen entre sus servicios, el seguimiento de las imágenes del partido sincronizadas con múltiples emisoras radiofónicas. Este fenómeno implica ciertas semejanzas a las "cámara eco", es decir, un sistema cerrado, que amplifica y refuerza nuestros puntos de vista y sentimientos personales hacia un equipo (Scoble e Israel, 2006). Estos datos de audiencia son conocidos por las cadenas de televisión, pero no son accesibles para las propias emisoras radiofónicas. Además, este nuevo consumo genera una experiencia transmedia o televisión social, de una



audiencia que participa y discute el juego en redes sociales (Rowe y Hutchins, 2014).


En España, los programas radiofónicos deportivos nocturnos tienen audiencias masivas. Esta programación, con horarios entre las 22.30 y las 02.00 horas, es una situación única en Europa. Según los datos EGM, segunda oleada de junio de 2019, El Larguero de Cadena SER tenía un promedio de 824,000 oyentes y El Partidazo de Cadena COPE, 681,000. El programa Tu diràs, de RAC1, cuenta, solo en Catalunya, con 105.000 oyentes.

Los números crecen en las retransmisiones del fin de semana. Carrusel Deportivo (SER) mantenía un promedio de 1.9 millones de oyentes durante el fin de semana (entre las 12.00 am y la 01.00 am); y Tiempo de Juego (COPE) contaba con 1,40 millones de oyentes de media. Las emisoras catalanas no emiten programas de fin de semana siguiendo la liga española, pero retransmiten los partidos del FC Barcelona con programas específicos: El Barça juga a RAC1, y la Transmissió d'en Torquemada (TDT) en Catalunya Radio.

2. Diseño de la investigación

La programación deportiva radiofónica se estructura habitualmente en dos tipos de programas: los *talk show* o programas de entrevistas y conversación; y las retransmisiones de partidos en directo (Owens, 2006). Este estudio ha analizado las retransmisiones de tres partidos de fútbol y los programas post-partido, en la programación de las seis principales emisoras públicas y privadas que operan desde Madrid y Barcelona. Dos tienen sede en Barcelona: la emisora pública Catalunya Radio (CR) y la emisora privada RAC1; y cuatro tienen su sede en Madrid: la emisora pública Radio Nacional de España (RNE) y las emisoras privadas Onda Cero (OC), Cadena SER (SER) y Cadena COPE (COPE).

El objetivo del análisis de esta programación es observar la existencia de polarización en las diferentes emisoras. La hipótesis subyacente refiere la confrontación nosotros versus ellos en los discursos de profesionales y



comentaristas de la comunicación deportiva y la normalización de discursos de odio, en este caso, con especial atención a los discursos machistas.

Se ha analizado el partido entre el Real Madrid CF vs. FC Barcelona, el 23 de abril de 2017, como equipos más importantes de la liga en el ámbito estatal; y el partido entre RCD Espanyol y FC Barcelona, el 29 de abril de 2017, como equipos más relevantes en Barcelona. Finalmente, se analiza el partido entre las selecciones nacionales masculinas de España e Italia, celebrado el 2 de septiembre de 2017, para observar la relación nosotros vs ellos entre aficiones de estados diferentes. Las dos emisoras catalanas no transmiten los partidos de selecciones y, por tanto, en este caso el análisis solo incluye la programación de emisoras de Madrid.


El análisis de contenido de los programas se codificó a partir de una selección de temas emergentes como la identidad, o el lenguaje de confrontación nosotros versus ellos, entre otros. Los contenidos muestran un lenguaje sensacionalista funcionando desde ejes específicos que reproducen y refuerzan ciertos patrones sociales que consolidan discursos sexistas como referencias del análisis, o estereotipos y prejuicios expresados habitualmente sin contraargumentos o consecuencias.

3. Resultados

3.1 Espectacularización y partidismo.

La literatura especializada identifica diferentes modelos que describen, por una parte, prácticas deportivas esencialmente orientadas al disfrute personal y la satisfacción de participantes. Permiten promover culturas inclusivas y espacios de participación social (European Commission, 2007). Por otra parte, se describe el deporte desde vertientes competitivas, vinculadas con un espectáculo de masas sujeto a las leyes del mercado, con reglas establecidas y jugado por profesionales.

El papel de los medios es clave en el desarrollo y éxito del espectáculo deportivo (Kellner, 2003), pero implica costes y pérdidas en términos de



principios y ética periodística. Garcia Ferrando (2006) destaca cómo los medios deportivos en España no pueden escapar del sensacionalismo; el uso y abuso de lenguaje emocional y épico; o la exaltación de lo propio, ya sea el partido o el estadio o los jugadores, como “lo mejor del mundo”.


El partido entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF, “El Clásico”, es un referente de confrontación. Periodistas y comentaristas abandonan el rigor y los estándares profesionales y se convierten en aficionados fanáticos incondicionales. La información objetiva y el comentario crítico son reemplazados por el discurso emocional y la confrontación hacia los “otros”, configurados como “enemigos”. Este lenguaje, en múltiples casos, puede abrir las puertas a mensajes de menosprecio, de promoción de la violencia o de odio. Y los discursos machistas son referencia habitual.

Los radiodifusores, particularmente desde Madrid, destacan que el fútbol tiene una audiencia global incomparable, y el país en su conjunto, tendría la responsabilidad del éxito o fracaso del evento. RNE presenta el juego entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF como “el clásico de los clásicos del planeta” o “el mejor partido del mundo” de clubes (23/04/07).

El periodismo de bufanda expresa abiertamente su preferencia por un equipo y muestra complicidad con los protagonistas. Esta situación afecta la credibilidad del periodismo y su compromiso con la veracidad. White (2015) propone huir del partidismo para conseguir un periodismo de impacto social. Desde una perspectiva ética, significa informar con rigor y veracidad para contribuir a la educación y la formación de la ciudadanía.

Este análisis evidencia numerosos ejemplos de periodismo partidista. Todos los medios analizados emplean numerosos periodistas y comentaristas para cubrir “El Clásico”. En la selección de redactores y colaboradores, se supone un intento de garantizar la representación de diferentes puntos de vista y mostrar atención a la objetividad. Al mismo tiempo, el apoyo abierto a un equipo parece requisito para su participación.

En las emisoras catalanas, en el estudio se celebran abiertamente los goles del FC Barcelona. En las emisoras de Madrid, se celebran especialmente los goles del Real Madrid, con gritos en el estudio: “¡Vamos!”. Sin embargo,



supuestamente, estos medios idealmente deberían mantener una postura más objetiva y neutral.

Como ejemplo, en la Cadena SER, el presentador Dani Garrido pregunta por el jugador que será protagonista. Cada periodista o colaborador elige uno del equipo propio.

Garrido: “Don Luis Suárez, ¿quién va a ser para usted el hombre del partido?”.

Suárez: “El portero del Barça”.

Garrido: “Ter Stegen (Ostras! Risas de fondo) (...)”.

Benito: “Marcelo (...)”.

Relaño: “Pues, Cristiano (...)”.

Alcorta: “Sergio Ramos” (aplausos).

Garrido: “Cada uno barre para su lado. Romero, el hombre del partido”.

Romero: “Sergio Ramos”.

Garrido: “¿Flaqui?”.

Flaquer: “¿Puedo ponerle picante?”.

Garrido: “¡Hombre! Por supuesto”.

Flaquer: “Gerard Piqué (¡joder! ¡Mucho picante! Risas y murmullos de fondo) (...)”.


Albech: “Andrés Iniesta (...)”.

Herráez: “Keylor Navas” (ruidos en el estudio).

Garrido: “Está la cosa...” (SER, 23/04/17).

El arbitraje es un eje fundamental de la dialéctica nosotros versus ellos, antes, durante y después de los partidos. En ocasiones, los errores arbitrales, reales o supuestos, permiten argumentar la derrota eludiendo responsabilidades propias.

Durante el Clásico, en Catalunya Ràdio se presenta la elección del árbitro como una decisión muy favorable a los intereses del Real Madrid.



Carlos: “Cuando hay una designación, significa que tú estudias quienes son los mejores árbitros para este partido. Poner este árbitro, considero que es una pequeña provocación”.

Puyal: “Yo también creo que es una pequeña provocación” (CR, 23/04/17).

En contraposición, Onda Cero (OC) utiliza datos estadísticos para dudar del supuesto trato de favor arbitral hacia el Real Madrid. Un discurso cuestionado por los propios colaboradores.

Alexis: “De las últimas quince tarjetas rojas... doce son del Madrid. Las tres del Barça, dos de ellas son de jugadores que ya no estaban en el campo (...)”.

XX: “Es un dato bastante esclarecedor”.

XX: “Hombre, demuestra cómo juegan los dos equipos o, por lo menos, cómo han jugado estos años”.

XX: “Iba a decir que, en este partido, le podrían haber expulsado a Casemiro perfectamente, ¿no?”.


XX: “Y a Marcelo (...)”.

XX: “La pregunta de un árbitro sería, de todas esas que has dicho, ¿cuál no era?” (OCR,23/04/17).

Se trata por tanto de miradas, argumentos, discursos e interpretaciones que en buena medida parten de un periodismo de bufanda cargado de emociones y pulsiones y alejado del rigor y la profesionalidad en el análisis.

3.2. Masculinidad hegemónica y representación y participación mediática de mujeres en el deporte

Como refiere la literatura especializada, el periodismo deportivo aparece estrechamente vinculado a la hipermasculinidad y los discursos machistas desde diferentes perspectivas. La masculinidad hegemónica idealiza un tipo concreto de masculinidad estableciendo características definitorias de ser hombre (Petty & Pope, 2019:489). El objetivo es legitimar la subordinación global de las mujeres (Connell y Messerschmidt, 2005, p. 832). Para Hovden y von der Lippe (2017) la



masculinidad representa lo general y lo neutral y legitimado como superior a la feminidad que simboliza lo inferior.

Según la diversa literatura (Connell, 1990; Hallmark, 2006; Segrave et al. 2006), el fútbol se convierte en un espacio para aprender a ser hombre destacando características vinculadas a lo físico, la dureza, el lenguaje soez o la competitividad. El deporte masculino se representa ejercitado con valentía, fuerza, estabilidad emocional y heterosexualidad. Los deportistas se verían obligados a probar constantemente su hombría.

En la misma línea, el periodismo deportivo se ha configurado como espacio de confrontación, en el que las actitudes, decisiones y comportamientos masculinos son considerados naturales y, por lo tanto, aceptados tácitamente.

Este modelo hegemónico de masculinidad vincula fútbol con contacto y, al tiempo, contacto y virilidad, banalizando el mensaje sexista implícito y junto a metáforas militaristas que enfatizan estos discursos: "Cerremos el juego con tres y muramos como el gran general Custer (...). Continúa hasta el final si tienes dos ..." (SER, 23/04/2017).

La masculinidad se ambienta y normaliza en un lenguaje soez que busca cercanía a la audiencia situándose en un espacio de colegueo. Los casos encontrados critican el comentario de Zidane "Bale juega porque le hacía ilusión. Lama: es para cagarse (...). Si se pierde la liga por el partido de hoy, la cagada es monumental" (COPE, 23/04/17). "Porque se juega su culo, (Zidane) al final, ¿se juega su culo?" (SER, 23/04/17).

Este fútbol, como espacio varonil y masculinizado, se mantiene ajeno a la homosexualidad. Habitualmente se ridiculiza e invisibiliza mediante el humor, buscando la complicidad de la audiencia.


Alfredo: "Era Javi López el que tapó con el glúteo (...)"

"Alfredo, yo creo que era David López, que tiene el culo..."

"Sí, sí era David López. ¿Se conoce el culito bien de David López, o qué?" (...)

"Es que como lo dice con tanta seguridad..."

"No es que es más fuertote y... por la posición..."



“Esas nalguitas te llaman ¿no?” (OCP, 29/04/2017).

3.3. Mujeres y periodismo deportivo

La literatura europea sobre género y deporte, desde los años '80, refleja similares conclusiones. Cuantitativamente la representación mediática de las mujeres es invisible, secundaria o marginal. (Biscomb y Matheson, 2017; Petty y Pope, 2019). Conclusiones reiteradas en el caso español (Angulo, 2007; López-Díez, 2011; Mayoral Sánchez & Mera Fernández, 2017)

Diferentes estudios (Jørgensen, 2002; Horky y Nieland, 2013) recogieron datos de publicaciones en numerosos países y solo entre el 6 y el 9% implicaba seguimiento de deporte femenino. Una invisibilización argumentada y justificada desde discursos primarios: "las mujeres no saben jugar", "el deporte femenino es una mentira" o "es muy aburrido".


Cualitativamente, los medios refuerzan los valores masculinos en el deporte y pretende someter a las mujeres (y los valores femeninos) a la burla, es decir, mediante su aniquilación simbólica. (Kane, LaVoi, y Fink, 2013; Rintala y Birrell, 1984) En España los estudios analizan estereotipos femeninos (López-Díez, 2011) o representación de mujeres como "invitadas" (Sainz de Baranda, 2013).

Estos discursos machistas en el periodismo deportivo no se centran exclusivamente en las deportistas. También se extrapolan, en términos similares, hacia las mujeres en general, y las profesionales de la comunicación o las mujeres de deportistas en particular.

3.4. Fórmulas de invisibilización y trivialización del deporte femenino

Son diversas las fórmulas y discursos utilizados para invisibilizar y/o marginar el deporte femenino (Segrave et al., 2006; Biscomb & Matheson, 2017). Algunas de ellas no se han observado en la muestra de análisis, pero son habituales en el periodismo deportivo. Un ejemplo sería la comparación y la constatación de diferencias y fragilidades físicas y emocionales, con sus contrapartes masculinas (Bissell, 2006; Vincent, 2004).

También sería habitual el uso del genérico masculino como norma y categoría universal, sin necesidad de marca. Los deportes jugados por mujeres, sin



embargo, requieren la marca como "femeninos", y se presentan derivados, e inferiores, del estándar masculino (Duncan et al., 1994).

Otros discursos, sin embargo, son observados y analizados en la muestra seleccionada. Suponen representar a las mujeres desde la cosificación estética, la infantilización o la representación como objeto de deseo de las mujeres.

La representación estética supone resaltar la apariencia física y la sexualidad negando el rol de mujeres como deportistas y vinculándolas a ideales de feminidad estándar y roles estereotipados (Burriss, 2006, p. 92). Cranmer, Brann y Bowman (2014:148) promueven mostrarlas compitiendo en la línea de la representación habitual de los deportistas masculinos.

Esta representación estética también es observada en el rol de las periodistas deportivas. Lorena Pérez Masilla es periodista de Onda Cero. Se refiere su participación como objeto estético de ambientación.

Alfredo: "Pues si queréis saber cómo está el ambiente en el Bernabéu, a dos horas y quince minutos del comienzo del partido, pues ¿cómo va a estar? Hermoso, lucido y florido porque está Lorena Pérez Masilla allí. Ya con esto tenemos ganado un montón. Lorena, buenas tardes".


Lorena: "Buenas tardes, Radio Estadio".

Alfredo: "Esa vocecita...".

Lorena: "Muchas gracias, hombre" (OCR,23/04/17).

Como segunda aproximación, Hardin & Dodd (2006:110) o Vincent (2004) inciden en la representación de la mujer como objeto de deseo, desde un atractivo heteronormativo: delgadez, cuerpos tonificados, sexys... y un vestuario que invitaría a mirar. Para Petty y Pope (2019) o Mayoral y Mera (2017:195) esta sexualización pretende atraer audiencia y alejar a las mujeres del rendimiento y la habilidad deportiva.

En el programa nocturno de Onda Cero, la periodista Ana Rodríguez presenta los resultados del fútbol femenino. Un colaborador requiere comentar la jornada.



Roberto Gómez: “Déjame hacer un comentario técnico de la jornada de la liga femenina, que me la he seguido enterita. Importantísima la victoria del Valencia de esta mañana frente al Levante (...).”

Jose Ramón: “Pero bueno, tú vas porque te estás haciendo un viejo verde (...)” (OCP,23/04/17).

Algunas intervenciones de Lorena Pérez, en la retransmisión de Onda Cero, remiten al humor y el coqueteo y/o relación con un colaborador.

Alfredo: “¿Estás Lorena por ahí?”

Lorena: “Estoy. Estoy aquí con este ambientazo...”.

Alfredo: “Saluda a Capa que te está echando de menos”.

Lorena: “Hola, Ángel”.

Capa: “Es cierto”.

Lorena: “Un beso muy grande”.

Capa: “Hace mucho que no te veo. No puede ser. ¿Eh?”.

Lorena: “Tenemos que hacer algo para solucionar este amor en la lejanía”.

Capa: “Tan lejos no iba yo, pero bueno”.

Alfredo: “Si te da pie, ¿no?”.

Lorena: “Amor fraternal”.


Alfredo: “Llevas una vida muy disoluta, Lorena. Y entonces, claro, pues no coincides en horario...”.

Capa: “Gente que vive de noche...”.

Lorena: “Claro, yo soy vampira, como decía Manolito Hierro en su día. Pues yo soy vampira”.

Capa: “Vampírica” (OCR,23/04/17).

Una tercera tipología de discurso machista referiría el ideal adolescente. Supone la infantilización de las deportistas haciendo énfasis en cualidades infantiles o roles familiares, especialmente como madres o hijas (Daddario,



1994). Estos discursos destacan términos condescendientes y/o degradantes como “niñas”, “chicas” o “heroínas” (Fink, LaVoi y Newhall, 2016; Wensing y Bruce, 2003; Petty y Pope, 2019).

Gómez-Colell, Medina-Bravo, y Ramon (2017) inciden en la presentación como mujeres objeto, o elemento decorativo, que acompañan deportistas masculinos: familiares, parejas, famosas o aficionadas, es decir, mujeres “invitadas” (Sainz de Baranda, 2013). Mayoral y Mera (2017:195) concluyen que las mujeres en diarios deportivos son preferentemente representadas en roles como actriz (20,2%), modelo (28,8%), o esposa y/o novia (12,8%).


En la muestra analizada se habla de la plantilla del FC Barcelona de fútbol femenino. Su edad media son 26,1 años; y la edad media del equipo masculino son 27,1 años. El lenguaje paternalista refleja un tratamiento diferente al valorar la derrota del FC Barcelona femenino ante el PSG en la Champions: “Un abrazo a las niñas del Barça. Que han caído, pero con honor” (COPEP, 29/04/2017).

En Onda Cero, Ana Rodríguez es la redactora especialista en deporte femenino del programa nocturno, El transistor, y directora del podcast “Ellas juegan”. En el programa es la única mujer y se la presenta con el diminutivo “Anita”.

Las mujeres de deportistas son acompañantes (“la novia de”) y, habitualmente, despersonalizadas y/o anónimas. “*Sergio García ha venido con su novia (...) a ver si sale con su novia o sin su novia*” (SER, 23/04/17).

Finalmente, pueden observarse discursos acerca de Shakira. Durante el partido entre el RCD Espanyol y el FC Barcelona del 29 de abril de 2017, Shakira se convierte en objetivo de insultos y violencia desde la grada por su condición de mujer de Gerard Piqué. El discurso de Tomás Guasch, colaborador en Cadena COPE, llega a despersonalizar la vertiente profesional y el reconocimiento universal de Shakira.

Tomás Guasch: “Estoy abochornado, una vez más, con los gritos a la señora Piqué. Porque para mí, no es Shakira. Esto de Shakira me parece una cosa de su profesión y demás. Y será Shakira el día que salga a un escenario (...). Lo de esta buena señora, me parece que es una cosa de multa muy seria, muy seria” (COPE, 29/04/2017).



Los insultos a Shakira suponen una exhibición machista, normalizada socialmente.

“Sobre los insultos a Shakira. Shakira Piqué C.... Shakira tiene rabo, y eres una puta Shakira. (...)”

Javi: “En fin, pues no, se sienten más machotes y más protagonistas, y más... Pues se sienten más.... A mí me da la sensación de que porque una parte de la sociedad en lugar de recriminárselo y de demandárselo, les siguen la corriente y así les va...”.

XX: “¡Ay, señor! ¡Cuanto machote!” (OC,29/04/2017).

3.5. Miradas y discursos alternativos


Contra las miradas estereotipadas y trivializadas del deporte femenino, Hovden y von der Lippe (2017) resaltan su creciente potencial económico si se promueven estrategias de márketing, patrocinio o compra de derechos televisivos. Destacan la necesidad de mayor visibilidad; mas recursos económicos y técnicos; y narrativas alternativas e igualitarias.

En algunos casos de la muestra se observan discursos y actitudes de la profesión periodística intentando desafiar esta perspectiva. Sin embargo, el discurso mediático dominante tiende a legitimar, banalizar o considerar que el mensaje sexista está tan consolidado socialmente que es imposible cambiar.

En la conferencia de prensa previa al partido con el FC Barcelona, el entrenador del RCD Espanyol, Quique Sánchez, normaliza la masculinidad como algo intrínseco al fútbol. En el programa posterior al partido, la periodista de televisión Mónica Marchante entrevista a Robert Fernández, director deportivo del FC Barcelona, y le pide comentar las opiniones de Quique Sánchez.

Mónica: “Ayer Quique Sánchez Flores dijo: “¡Que no nos juzguen por ser atrevidos, viriles y hombres en el campo! ¡Caray, como suena eso! ¿no?”.

Robert: “Bueno, esto es futbol. El futbol es un deporte de contacto. Y Quique lo que transmitió fue que esto es futbol, que es contacto, y es parte del deporte y del espectáculo del futbol” (CRR, 29/04/2017).



También se comentan las declaraciones del entrenador del RCD Espanyol en la retransmisión de Catalunya Ràdio:

Puyal: “¿Son políticamente correctas las declaraciones de Quique Sanchez Flores cuando habla de juego viril y juego de hombres? ¿Os parece bien eso, sí o no?”.

Marta: “Son un poco casposas, ¿no ya? Porque es este lenguaje ...”.

Marbà: “El día que el Barça femenino ha jugado las semifinales de la Champions (...)”.

Puyal: “Es extraño oírlo”.

Torquemada: “Es extraño en una persona como Quique, no?”.

Carreras: “Sí, estoy de acuerdo”.

Domenech: “Se hace raro, sí”.

Torquemada: “Quique tiene un perfil alejado de la caspa que dice Marta (...)”.

Carreras: “Está tan arraigado este lenguaje al fútbol que todavía cuesta muchísimo que la gente reflexione al respecto” (CRR, 29/04/2017).




4. Conclusiones: ¿Es posible erradicar el discurso de odio en el fútbol?

Este documento parte de la consideración conforme los medios de comunicación no solo reflejan la realidad y, mediante sus prácticas y discursos, contribuyen activamente a construirla. Así, la revisión de la programación radiofónica deportiva en España supone una representación preocupante del deporte y de la propia sociedad al gestionarse desde un "periodismo partidista", sostenido desde un lenguaje sensacionalista.

El análisis muestra cómo la polarización afecta a cada emisora, periodista o colaboradoras en cada partido con clara referencia a la confrontación "nosotros versus ellos". Periodistas y comentaristas parecen perder rigor, credibilidad y profesionalidad transformados en aficionados ultras. Dan forma a un "periodismo partidista" o "periodismo de bufanda", con limitados espacios a la reflexión crítica. La información se reemplaza por pura emoción, la espectacularización y una representación constante del otro como "enemigo". Este lenguaje incita a la confrontación y abre espacios a discursos de odio, excluyentes y discriminatorios, con un marcado trasfondo de machismo, racismo y/u homofobia.

En un panorama de medios y programas dirigidos esencialmente a un público masculino y blanco, posiblemente devienen "máquina de propaganda del nuevo fanatismo" (Goldberg, 1998, p. 216).

El discurso de odio y la violencia se presentan consolidados y estructurales. Existe legislación europea que define conductas sancionables contra los discursos de odio que inciten públicamente a la violencia o al odio dirigido contra personas o grupo de personas definidos desde la raza, color, religión y género. Además, en diferentes grados, cada país tiene legislación contra el racismo y la discriminación. Aplicando propuestas de la Unión Europea, en España, diferentes leyes, como por ejemplo la *Ley 19/2007 Contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte*, condenan las declaraciones, acciones y abusos verbales a través de cantos, pancartas y la exhibición de símbolos dentro de terrenos deportivos, las áreas circundantes o el transporte



público para llegar a los estadios. También condenan las declaraciones que crean un ambiente hostil o promueven la confrontación física.

Así, la legislación puede aplicarse contra la promoción de la violencia generada desde los medios de comunicación por la propia profesión, por las personas colaboradoras o por la violencia publicada en espacios de opinión. El objetivo es establecer qué genera violencia y cómo la banalización y/o negación de la consideración racista de conductas, acciones o discursos evita la aplicación de la legislación existente.


La experiencia, sin embargo, muestra una limitada efectividad. Las actas arbitrales no reflejan los insultos generados cada semana en los campos de fútbol. Un silencio reiterado en los medios. Además, las pocas denuncias arbitrales no comportan sanciones y, habitualmente, se banaliza o se niega la violencia y los discursos de odio. Como consecuencia, se genera impunidad y se invita a provocar nuevos actos violentos, sin sufrir consecuencias.

Sólo la espectacularidad y el seguimiento puntual de determinadas acciones y su repercusión mediática puede, en ocasiones, generar una respuesta institucional:

“Genera en los responsables políticos una atención y preocupación puntual y un tanto superficial. Con excesiva frecuencia se adoptan medidas muy espectaculares, dirigidas fundamentalmente a los medios de comunicación con la finalidad de transmitir la idea de que el asunto está bajo control, pero que en realidad no responden a medidas realmente eficaces” (Duran y Jiménez, 2006, p. 72).

Y como consecuencia, se banaliza y normaliza la violencia en un ambiente de permisividad social reseñado por la propia la Ley 19/2007, que reconoce esta vinculación entre violencia, espectáculo y medios:


“En ocasiones, reproducen hasta la saciedad los incidentes violentos, sean de palabra, sean de hecho. Esta presencia de la violencia deportiva en los medios de comunicación llega a empañar, cuando no a poner en duda o a contradecir, los valores intrínsecos del deporte como referente ético y de comportamientos (...) reflejo de la clara permisividad social de la violencia” (BOE, 2007).





En este marco, el problema radica en el interés, o falta de interés, por aplicar la legislación vigente. La primera dificultad supondrá decidir cuándo, a qué equipo y en qué situaciones se iniciará una política de sanciones disuasorias y efectivas.

5. Referencias

- Angulo, M. (2007). *Las Imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid.
- Billings, A.C., & Hardin, M. (2016). *Routledge handbook of sport and new media*. Abingdon: Routledge.
- Biscomb, K., & Matheson, H. (2017). Are the times changing enough? Print media trends across four decades. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 259–281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>
- Biscomb, K., & Matheson, H. (2019). Are the times changing enough? Print media trends across four decades. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 259–281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>
- Bissell, K. L. (2006). Game face: Sports reporters' use of sexualized language in coverage of women's professional tennis. In *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 171–184). https://doi.org/10.1057/9780230600751_15
- BOE. Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte., Boletín Oficial del Estado § (2007). Retrieved from <https://www.boe.es/boe/dias/2007/07/12/pdfs/A29946-29964.pdf>
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. London: Sage Publications.
- Burris, S. (2006). She got game, but she don't got fame. In *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 85–96). https://doi.org/10.1057/9780230600751_8
- Connell, R. W. (1990). An iron man: The body and some contradictions of hegemonic masculinity. In M. A. Messner & D. Sabo (Eds.), *Sport, men and the gender order*. Champaign: Human Kinetics Books.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cranmer, G. A., Brann, M., & Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: the continued ambivalence toward female athletes in ESPN's the body issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145–165. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0021>
- Daddario, G. (1994). Chilly Scenes of the 1992 Winter Games: The Mass Media and the Marginalization of Female Athletes. *Sociology of Sport Journal*, 11(3), 275–288. <https://doi.org/10.1123/SSJ.11.3.275>
- Darnell, S., & Wilson, B. (2006). Macho media: unapologetic hypermasculinity in Vancouver's "Talk radio for guys." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 444–466.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Williams, L., & Jensen, K. (1994). Gender stereotyping in televised sports. In *Women, sport, and culture*. (pp. 249–272). Champaign: Human Kinetics Publishers. Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19951806321>
- Duran González, J., y Jiménez-Martín, P. J. (2006). Fútbol y Racismo: un problema científico y social. *RICYDE*, vol. 2, 68–94. <https://doi.org/10.5232/ricyde2006.003.05>
- European Commission. (2007). Libro blanco sobre el deporte. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/naid/40006491104/>

- 
- Fink, J. S., LaVoi, N. M., & Newhall, K. E. (2016). Challenging the gender binary? Male basketball practice players' views of female athletes and women's sports. *Sport in Society*, 19(8–9), 1316–1331. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1096252>
- García Ferrando, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, LXIV(44, mayo-agosto), 15–38. <https://doi.org/http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/26/26>
- Goldberg, D. T. (1998). CALL AND RESPONSE. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(2), 212–223. <https://doi.org/10.1177/019372398022002007>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., & Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 793–810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Hallmark, J. R. (2006). We Don't Glow, We Sweat: The Ever Changing Commentary about Women's Athletics. In *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 159–168).
- Hardin, M., & Dodd, J. E. (2006). Running a different race: The rhetoric of “women's-only” content in runner's world. In *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 107–117). https://doi.org/10.1057/9780230600751_10
- Horky, T., & Nieland, J.-U. (2013). International Sport Press Survey 2011. In *8th Communication Conference on Sport and Society*. Aarhus. Retrieved from http://www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf
- Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). *Sports mega-events: social scientific analyses of a global phenomenon*. Malden: Blackwell.
- Hovden, J., & von der Lippe, G. (2017). The gendering of media sport in the Nordic countries. *Sport in Society*, 22(4), 625–638. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1389046>
- Jørgensen, S. S. (2002). *Industry or independence? Survey of the Scandinavian sports press. MondayMorning* (Vol. Special pr). Copenhagen. <https://doi.org/10.1080/02690050408589888>
- Kane, M., LaVoi, N., & Fink, J. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images A Window Into the Construction of Social Identity and “Selling Sex” in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1, 269–298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.
- López-Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Retrieved from <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14798>
- Lowe, S. (2013). *Fear and loathing in La Liga: Barcelona vs. Real Madrid*. London: Yellow Jersey Press.
- Mayoral Sánchez, J., & Mera Fernández, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 22(0). <https://doi.org/10.5209/ciyc.55974>
- Miller, T. (1999). Televisualisation. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 123–125.
- Murray, T. (2018, August 18). The 20 most popular rich-list football teams on social media. <https://www.businessinsider.com/>
- Nylund, D. (2007). *Beer, Babes, and Balls: Masculinity and Sports Talk Radio*. Albany: State University New York.
- Owens, J. W. (2006). The coverage of sports on radio. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 117–129). Routledge.

- 
- Pacheco Barrio, M. A. (2012). Los programas deportivos radiofónicos en la medianoche: la supremacía del fútbol en los contenidos. *Historia y Comunicación Social*, 17, 269–295. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2012.v17.40610
- Petty, K., & Pope, S. (2019). A New Age for Media Coverage of Women's Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486–502. <https://doi.org/10.1177/0038038518797505>
- Rintala, J., & Birrell, S. (1984). Fair Treatment for the Active Female: A Content Analysis of Young Athlete Magazine. *Sociology of Sport Journal*, 1(3), 231–250. <https://doi.org/10.1123/ssj.1.3.231>
- Rowe, D. (2005). Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular. In S. Allan (Ed.), *Journalism: critical issues* (pp. 125–136). Maidenhead: Open University Press.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2006). Globalisation and online audiences. In Andrew C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 39–68). Abingdon: Routledge.
- Sage, G. H. (1998). *Power and ideology in American sport: A critical perspective*. Human Kinetics Books. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/ssj.8.4.389>
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Carlos III.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*. New York: John Wiley.
- Segrave, J. O., McDowell, K. L., & King, J. G. (2006). Language, gender, and sport: A review of the research literature. In *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 31–41). https://doi.org/10.1057/9780230600751_3
- Tremblay, S., & Tremblay, W. (2001). Mediated Masculinity at the Millennium: The Jim Rome Show as a Male Bonding Speech Community. *Journal of Radio Studies*, 8(2), 271–291. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0802_5
- Vincent, J. (2004). Game, Sex, and Match: The Construction of Gender in British Newspaper Coverage of the 2000 Wimbledon Championships. *Sociology of Sport Journal*, 21(4), 435–456. <https://doi.org/10.1123/ssj.21.4.435>
- Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending the Rules. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/1012690203384001>
- White, A. (2015). *Moving Stories. International Review of How Media Cover Migration. Ethical Journalism Network*.



El discurso sobre la inmigración rumana y la diversidad en la Comunidad Valenciana: “Nosotros y los demás en la era digital” / The discourse on Romanian immigration and diversity in the Valencian Community: “We and the others in the digital age”

Resumen

En los últimos años, los movimientos migratorios han tomado un camino ascendente, siendo uno de los fenómenos sociales más dinámico y significativo de la sociedad. La migración más allá del desplazamiento de personas de un lugar a otro, representa un cambio e intercambio en sus estructuras sociales, políticas y culturales: costumbres, tradiciones, valores, creencias, lenguaje, perfiles y todo lo que representa su mundo material y simbólico.

A lo largo de la historia, los inmigrantes han sido limitados en su capacidad de representarse a sí mismos tanto en los medios de comunicación como en la retórica política y social (Burroughs).

A través de este análisis, intentaremos revelar la construcción social y periodística de la realidad migratoria rumana en la Comunidad Valenciana desde tres perspectivas: hablando de inmigrantes, hablando con inmigrantes o hablando como inmigrantes. La imagen de los inmigrantes en los medios de comunicación se presenta como algo negativo, un foráneo sin nombre ni identidad y no como a una persona que es parte integrada en la sociedad.

Nuestros objetivos son: analizar los mensajes que transmiten los medios de comunicación online en relación al colectivo de inmigrantes rumanos en la Comunidad Valenciana (entendiendo estos mensajes periodísticos como elementos que contribuyen a conformar la percepción social de este colectivo) e identificar las características del discurso mediático sobre la inmigración rumana, analizando los ejes “nosotros” (los españoles) y “los otros” (los rumanos) reflejando la representación de la realidad acerca del colectivo rumano en la comunidad.

El diseño metodológico se centra en recoger datos cuantitativos y cualitativos sobre el tratamiento del colectivo rumano en los medios de comunicación online de la Comunidad Valenciana, debido a que el colectivo rumano tiene presencia muy grande en la comunidad.

La representación mediática del inmigrante dentro de una sociedad democrática, europea y globalizada puede ser un gran reto tanto para los medios de comunicación online, como para la sociedad en sí. La presencia del colectivo rumano en los medios valencianos es una realidad presente, así como el énfasis en los aspectos negativos de algunos miembros del colectivo.

Palabras clave: medios digitales, narrativa, inmigrantes, representación mediática



Abstract

In the last years, migratory movements have taken an upward path, being one of the most dynamic and significant social phenomena in society. Migration beyond the displacement of people from one place to another represents a change and exchange in their social, political and cultural structures: customs, traditions, values, beliefs, language, profiles and everything that represents their material and symbolic world.

Throughout history, immigrants have been limited in their ability to represent themselves both in the media and in political and social rhetoric (Burroughs).

Through this analysis, we will try to reveal the social and journalistic construction of the Romanian migratory reality in the Valencian Community from three perspectives: speaking about immigrants, talking to immigrants and speaking like immigrants. The image of immigrants in the media is presented as something negative, a foreigner with no name or identity and not as a person who is an integral part of society.

Our objectives are: analyse the messages transmitted by the online media in relation to the group of Romanian immigrants in the Valencian Community (understood these journalistic messages as elements that contribute to shaping the social perception of this collective) and identify the characteristics of the media discourse on Romanian immigration, analysing the axes “we” (the Spaniards) and “the others” (Romanians) reflecting the representation of the reality about the Romanian collective in the community.

The methodological design focuses on collecting quantitative and qualitative data on the treatment of the Romanian collective in the online media of the Valencian Community, because the Romanian collective has a very large presence in the community.

The media representation of immigrants within a democratic, European and globalised society can be a major challenge for both the online media and the society itself. The presence of the Romanian collective in the Valencian media is a present reality, as is the emphasis on the negative aspects of some members of the collective.

Keywords: digital media, narrative, immigrants, media representation

Pop, Anastasia Ioana
Universitat de València



1. Introduction in the current social context


The current socio-political context and the forms of territorial displacement of this century have created new perspectives and attitudes on the concept of migration. Interculturalism is increasingly visible in people's lives, much more so in the developed countries of western Europe, such as Spain, France, England, where we are witnessing the displacement of a very large number of people. If 20 years ago the migration movement emerged most of the time from the search for work, in recent years there has been an increase in travel with tourism, work or studies objectives.

The word "migration" is a generic term. Beyond its main meaning of changing a person's place of life, we find it in many areas of study, such as geography, demography, economics or social sciences, in different forms. Today, the migration phenomenon has undergone such a high increase that it has transformed the world in which we live in an increasingly diverse one.

The many forms of mobility that exist have imposed a classification of mobility according to different criteria, such as: The duration of displacement, purpose, circumstances, necessity, or other more specific reasons relating to the country from which they migrate and the country where they emigrate.

Migrations involve a change of long-lasting or permanent residence and most of the time an activity that involves important transformations in people's lives. These displacements often require a change in the lifestyle of people involved in a short period of time, lasting or definitive, which almost always lead to an imbalance between the living conditions offered by the place of departure and those that exist at the place of arrival.

If we talk about migration, it is essential to mention diversity. Diversity is a complete and dynamic concept that receives new meanings due to the changes that globalisation brings about in society. These changes are increasingly visible; society changes, develops and adapts to new challenges. Diversity has multiple roots, both in the internal dynamics of an evolving and continuously growing community and in the external dynamics, the global one, which is based on



cultural interaction. Migration has over time been one of the main vectors of cultural exchanges, integration of societies and community development.


Migration is not only an isolated term for defining a phenomenon such as the displacement of people from one country to another (Arango, 1985), but has far deeper implications for a society or community. The definition of this term does not refer solely to the person who emigrates. Beyond the displacement of an emigrant we have the involvement of society in the process of integration of the newcomer, creation and preparation to manage diversity in the integration community. In order to facilitate the values, traditions and culture of immigrants, adequate protection tools are created for integration. These are created in different forms, such as specific rights, protection management institutions such as embassies, consulates or various organisations that promote interculturality.

Migration is considered as a source of the emergence of minorities in a community if it has a significant presence and they are seen as an intercultural group (Blanco, 2000). We are talking about a diversity that is not limited only to an ethnic difference, but also to the culture and identity of the immigrant, which must be adapted to the system of majority values and to the national language of the country to which they enter. Migration is not just an exchange of people from one place to another, it also represents a change in their social and cultural structures: customs, traditions, values, beliefs, language and everything that represents their material and symbolic world.

2. Theoretical framework

2.1. The theoretical approach about migration

There are a number of definitions on migration, presented by different authors who have addressed the issue from various disciplines. We propose to present some related to our topic of study. The term migration, derived from the Latin “migratio, -onis = output”, is not a clearly defined concept, and many approaches are used (Blanco, 2000). According to the International Organisation for Migration, it is defined as “the movement of a person or a group of people, either crossing an international border or within the state itself. It is a population




movement, regardless of its size, composition or causes, including the migration of refugees, displaced populations, people migrating for economic or other purposes, including family reunification" (IOM, 2007).

One of the most important authors in the study of migration is Joaquín Arango. In his analyses on the topic he presents the complexity and understanding of the phenomenon, the difficulty of its understanding and measurement, and also speaks of the multifaceted and interdisciplinary character of the phenomenon (Arango, 1985).

Taking into account the evolution of the concept in the current situation, Joaquín Arango retakes "The Laws of E. G. Ravenstein", trying to apply them one hundred years later. According to these laws "migrations seemed to occur without any defined law, a set of general empirical propositions, vaguely related to each other, describing migratory relations between origins and destinations" (Arango, 1985). There are a number of factors that push (push) the person leaving his home, which compares the most advantageous conditions that exist in other places and that exert in him a force of attraction (pull), thus generating a dynamic of expulsion (push) and attraction (pull). The main reason for migration is the improvement of living conditions. Current migration processes affect all countries of the world, having a global character, both from a spatial perspective, as well as from a cultural or social perspective. This phenomenon has been studied on the basis of existing theories and different viewpoints, contexts or disciplines, defining the concepts, stages and types of migration.

Cristina Blanco is the author who analyses the concept from a broader perspective and divides migration into three sub-processes: emigration, immigration and return. The migration process does not end with the geographical displacement of people. It is a complex phenomenon that, by its extension in time and space, not only encompasses different sub-processes, but also affects different human subjects and collectives, thus shaping a vast field of sociological analysis (Blanco, 2006).

Most researchers agree that, in addition to fertility and mortality, the spatial mobility of migrants is "the third decisive factor in population evolution" (Faist, 2000). As one of the most well-known Romanian demographers, Vladimir Trebici



claimed, “immigration has the same meaning as births, and emigration is a loss” (Trebici, 1991).

This phenomenon is quite complex because it is not only a population movement, but also involves different aspects directed from the perspective of various disciplines (sociological, cultural, anthropological, historical, psychological, economic, demographic, geographical, methodological, religious and ideological, juridical and political). Migrants move with a purpose such as work, studies, businesses, or even family situations, which generate positive visions (such as cooperation, development, pluralism, diversity, tolerance, growth). These changes also generate negative attitudes or visions, such as racism, xenophobia, discrimination, segregation, social marginalisation, poverty and human trafficking.

New forms of territorial displacement have created new perspectives and attitudes on the concept of migration and its representation.

2.2. Romanian immigration in Spain

In the Spanish public space, the phenomenon of migration has become a permanent theme of the media, political and social agenda. The Romanian community is one of the most present nationalities in social life and in the Spanish media discourse due to the number of Romanians who have arrived in Spain in the last 30 years.

The Revolution of 1989 is the precursor of Romanian migrations, with the fall of communism, in Romania there are changes not only in the social, political and economic spheres, but also in the expectations and mentalities of Romanian society. (Marcu, 2005).

On the other hand, with the fall of the communist wall, Spain has become the most important destination for Romanian migrants due to various factors, including the economic and moral situation affecting a large part of the population of the East (Sopemi, 2007).

After 1990, the transition to democracy and the market economy reduced living standards, and therefore working abroad was one of the best survival strategies used by the Romanian population (Elrick and Ciobanu 2009). Romanian

emigration occurred in three stages: the first was between 1990 and the early 2000s (Diminescu 2003, Marcu, 2013). The period 2002 - 2007 was marked by the opening of borders by the Schengen Treaty which involved the free movement of persons within the Community.

Another important year for the study of Romanian migrations is 2007, when Romania becomes an EU member state. Romanians are community residents, giving them legal status. Following Romania's accession to the European Union on 1 January 2007, there is a certain "institutionalisation" of this issue: "Institutionalisation can be understood as owned by specific organisations/institutions, but it also means the consolidation of daily practical knowledge and values" (Edensor, 2006, p. 528). Thus, the press and television reconfigure their editorial format by introducing special sections and adopting media strategies.

The Romanian collective was the one that grew the most, becoming at the end of 2019 the second largest community of foreigners in Spain, after Moroccan (INE, 2019).

In 2019, 669,434 persons of Romanian nationality had been registered in Spain, with a presence in all the provinces of the country, and residing mostly in Madrid, Valencia and Castellón.

In the following image you can see the representation of the Romanians in 2019 on the map of Spain.



Image 1. Municipal register. Romanians in Spain (INE, 2019)

Due to its dynamics and evolution, the Romanian migration process has become one of the most debated processes of mobility in the last two centuries, both because of the large number of Romanians living in Spain and because of their presence in the social, economic, cultural and political life of the country.

After Madrid, the area of Spain with the most Romanians registered is the Valencian Community (Image 2) and the largest concentration is in the province of Castellón, called and the “Little Roumania” where more than 20 % of the population is of Romanian origin.


In Castellón alone in 2019, 38,231 persons of Romanian nationality were registered, with presence in at least 11 municipalities of the province (INE, 2019). Romanians registered in the register represent a percentage of 6.6 % of the population of Castellón, which is 579,962.51.94 % of Romanians and 48.06 % of Romanians by sex; with an average age of thirty-five years, eight years below the provincial average (INE, 2019). In the following image you can see the concentration of Romanians in the Valencian Community.



Image 2. Municipal register. Romanians in the Valencian Community (INE, 2019)

The Mediterranean coastline has been a focus of attraction for the Romanian population in search of work and a better quality of life.

The social imaginary of Romanian migratory identity, image and new opportunities in Spanish society is accentuated around this phenomenon. This new situation includes both the image of the country of origin and the host territory.



Recent immigration studies draw attention to the importance of the media, the Internet and, in general, new communication technologies for informing and manifesting transnational communities (Appadurai, 2000); Silverstone, 2006; Volkmer, 2008).


In the field of media literature, there is a series of analyses that deals with the construction of the image of the migrant. The results of this research are interpreted within the constructivist theories of alterity, the emphasis is on the ability of the media to reproduce various stereotypes and dominant interpretations (Vliegthart, Roggeband, 2007). From this perspective, it is shown that the media treat migration as an “external reality” of society.

Precisely because the migrant is “between” various cultures, systems and sociability environments, the migrant is supposed to various changes in attitudes and behaviors that create an identity that belongs to two or more cultures.

From this perspective, it is shown that the media treat migration as an “external reality” of society (Beciu, 2010). The media redefines the imaginary of distance and proximity to the country of origin, in the first place, by the fact that the migrant can integrate the daily rhythms of the respective country in a horizon of the “now and here” type. The migrant experiences this process as one of individualisation, in the sense that the migrant, in addition to being perceived as part of a seemingly different “you” community, those of another country, confronting them with those of the country of acojina “we”, the Spaniards, the majority.

A study is planned on the construction of Romanian migration reality and its representation in the Valencian media (Berger and Luckmann, 1997).

Through this work it is proposed to carry out a study on the social construction of the migratory reality (Berger and Luckmann, 1997) and its media representation in Valencian media. The techniques of critical analysis of the immigration discourse will be used to analyse the immigration discourse (Van Dijk, 1993, 2003; Wodak, Meyer 2003 and Sampedro, 2004). “The critical analysis of discourse is a type of analytical research on discourse that primarily studies the way in which the abuse of social power, domination and inequality are practiced, reproduced, and occasionally combated by texts and speech in the social and political context” (Van Dijk, 1999). The critical analysis of discourse



(ACD) analyses how power relations and social inequalities are reproduced through discursive instruments.

The present study proposes a complementary perspective to the above-mentioned research, analysing the way in which the media represent Romanian migration. How is the image of the Romanian presented and interpreted in the media discourse? To understand the way in which the Spanish media treat Romanian migration by analysing three perspectives: speaking of immigrants, talking to immigrants or talking like immigrants.

3. Objectives and methodology

The study analyses the construction of Romanian migratory reality through journalistic representation in the media in the Valencian Community. The aim is to verify the social construction of Romanian representation in the Valencian media agenda from three perspectives: speaking about immigrants, talking to immigrants, speaking like immigrants.


The objectives of this analysis are:

a. analyse the messages transmitted by the media in relation to the group of Romanian immigrants in the Valencian Community (understood these journalistic messages as elements that contribute to shaping the social perception of this collective);

B. and identify the characteristics of the media discourse on Romanian migration, analysing the axes “we” (the Spaniards) and “the others” (Romanians) reflecting the representation of reality about the Romanian collective in the community.

We start from the analysis of the idea that the media are as builders of reality and that the image of the immigrant is built with many pieces united in the collective imaginary.

In order to make this analysis, Chouliaraki’s model and approach has been followed. The narrative and visual construction of the media may or may not influence the public depending on how they transmit the message. From this point



of view, media representations create conditions for the possibility of public action. It is precisely these conditions that we must analyse in order to understand how the media contribute to promoting an ethic of responsibility and concern for others, at a distance or, on the contrary, promote indifference and apathy" (Chouliaraki, 2008, p. 832).


The methodological design focuses on collecting quantitative and qualitative data on the treatment of the Romanian collective in the online media of the Valencian Community, based on the idea that the Romanian collective has a very large numerical presence in the community but that the media represent them as others and not as people who are integrated into society.

The methodological framework includes a collection of quantitative data (from the Valencian media within a planned time frame) and a qualitative content analysis analysing the elements of discourse analysis, with the aim of identifying media representation on the Romanian community. The methodological grid includes the following variables:

- a. Speaking about Romanian immigrants (contexts, identity attributes);
- b. Talking to Romanian immigrants (interviews, guests, media position);
- c. Speaking like Romanian immigrants (the construction of voices, "we" and "the others").

The media analysed belong to three newspapers of the Valencian generalist press: Levante: <https://www.levante-emv.com/>,
Las Provincias: <https://www.lasprovincias.es/> y
El Periódico Mediterráneo: <https://www.elperiodicomediterraneo.com/>.

The three newspapers have been selected for this study due to their number of daily readers and their significant number of news stories with content about migration/immigration. It should be noted that during the monitoring of the media, the issue of migration benefited from intense media coverage due to the flow of refugees from the Mediterranean area and, because of the political situation, anti-migration discourse and elections in the peninsula. With regard to the frequency



and intensity of media coverage in the Spanish press, there was a debate on the positive role and negative role of migrants.

We analysed the news in which the “Seeker” finds a match of at least 80% with the term “immigration”.

The time interval studied is from September 2017 to September 2019. In the initial search 260 news stories about “immigration” and “foreigners” have been found. Articles dealing explicitly with the word “Romanian,” a number of 141 news items, were retained.

There are two fundamental elements that guide the media discourse on immigration, human interest and conflict (Rizo, 2001). In order to analyse the journalistic discourse on Romanian immigration in the news, a number of variables have been included such as: “conflict/criminality”, “work/economic”, “rights/laws”, “social context” or “culture and integration”.

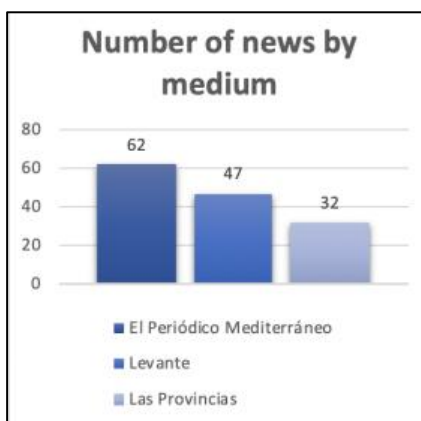
4. Analysis of the results

4.1. Speaking about Immigrants

A total of 141 news items published online from the media *El Periódico Mediterráneo*, *Levante* and *Las Provincias* (September 2017 and September 2019) have been computed.

It is intended to verify the presence of Romanians in the news of the Valencian media and what is the medium that gives the Romanian community the most prominence?

From the results obtained we can see that there is a representation of the Romanian immigrant population in the Spanish media analysed (Graph 1).

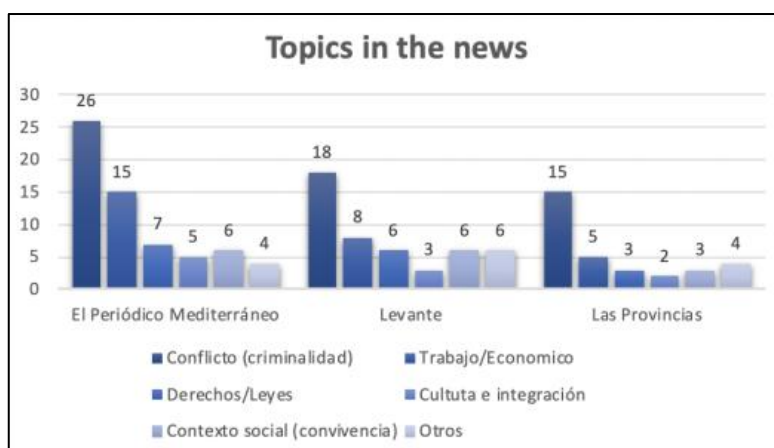


Graph 1: Own elaboration from the data collected

Graph 1 shows the total of the news published about the Romanian collective in the three newspapers analysed. In *El Periódico Mediterráneo* there are a total of 62 news items, compared to the other two media outlets, the newspaper that publishes the most information about the Romanian collective. Followed by *Levante* who records a number of 47 news and *Las Provincias* that publishes the least number of news with content about the Romanian community.

The study has also addressed the typology of events related to the representation of the Romanian community. This highlights the social worlds of Romanian migrants revealed by the press, as well as the main adjectives attributed to migrants in various contexts (Graph 2).

In order to carry out this stage of the investigation, a series of variables have been selected such as: “conflict/criminality”, “work/economic”, “rights/laws”, “social context” or “culture and integration”.



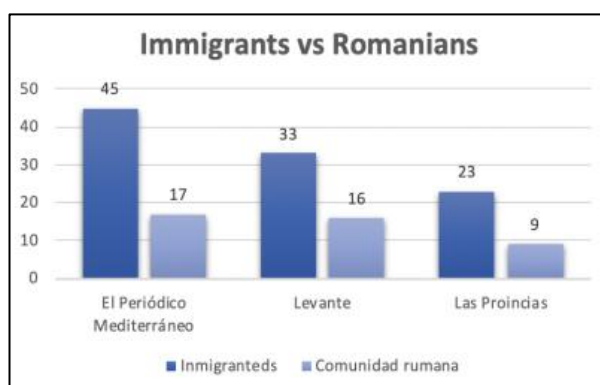
Graph 2: Own elaboration from the data collected

Most published articles deal with events related to various forms of conflict, including criminality. Considering that the total number of news analysed 141 of the three media outlets, 82 deal with the conflict. Romanians are overwhelmingly criminalised in more than half of the news: *El Periódico Mediterráneo* with 26 news, followed by *Levante* with 18 news and *Las Provincias* with 15 news that had as its central axis the conflict.

The news related to the economic sphere and the work rank second (28 publications) after the conflict, in the news published in the three media. The theme of culture and integration is the last in the subjects dealt with by the Valencian media, with a total of 10 news items published during the two years.


4.2. Talking to Immigrants

When and in what way do the selected Valencian media give “voice” to Romanian migrants? In other words, the aim is to identify the extent to which the articles on Romanian immigration build their visibility based on their own views on their status and experiences in the host country.



Graph 3: Own elaboration from the data collected

Graph 3 shows how many of the news published about the Romanian community are based on information sources that correspond to the Spanish ones and how many of them belong to Romanians (associations or authorities of Romanian nationality). This analysis shows those who control the media discourse when it comes to the Romanian community in the media. Despite the



neutral perspective that the journalist has to take in the production of the news with a content aimed at the non-Spanish population, using mostly Spanish sources, the media information that arrives in the media does not always have the point of view of the “other” non-Spanish.

Graph 3, which corresponds to the analysis of the “voice” of the *El Periódico Mediterráneo*, *Levante* and *Las Provincias*, shows that the vast majority of information sources are of Spanish origin and less than a quarter of the sources correspond to “voices” belonging to the Romanian collective.

As a tendency, the press does not reveal the migrant’s position on various issues in the host society. Immigrants “on themselves” is an uncommon position in the selected Valencian media.

4.3. Speaking like Immigrants

At this stage, the research aims to identify the media identity of Romanian “we and others” in Valencian media.

To better understand this stage of analysis, we are going to make conceptual delimitations, where we Spaniards and others are “others” non-Spanish, “the others” Romanians.

Through their news, the media attributes to immigrants a certain discursive identity in the development of events, through the way they designate them at the level of media discourse; implicitly, the designation generates a framework for interpreting the respective events.

The press has over time established certain forms of patterns, constantly reproduced by most newspapers. The most frequent forms of designation include the category “Romanian immigrant”, in constructions such as “a Romanian”, “Romanians in Spain”, “criminal Romanians” or “Romanian labour”.

The media attribute to “non-native” communities a certain discursive identity in the development of events, through the way in which they represent them at the level of media discourse, and how they interpret and reflect the respective events that have immigrants as actors. Therefore, the press has over time established certain forms of representations when directed at immigrants using the “Romanian” journalistic construction in Spain.

In *Image 3* due to a news from *Las Provincias* we can observe that the “Romanian” noun can be found both in the title and repeated within the article in the form of defined expressions “a Romanian”. In addition, speaking only in singular “a Romanian” to define an entire community of Romanians “who go to work the land every day” and associating other immigrants “an Ecuadorian”, “a Maghreb” and, in this way, separate them from the Spanish community.



Image 3. Las Provincias, 2018

“They” (Romanians) in relation to “us” (the Spaniards): “they initiate, act and provoke” (without any negative evaluation); while “we” react and respond. The latter tend to act in the face of “outside” events or situations, on the contrary, from within they control, regulate and, to some extent, decide the future interaction and how to do so with that “outside” and “not us”.

In the news “Italians in the center; Romanians on the periphery” *Image 4*, we can see the difference between the categories of immigrants. The Romanian migrant becomes visible as a member of the periphery community, which is associated with poverty, while Italians are attributed a characteristic of superiority “at the centre”. Through this formulation of comparison of foreign communities, Romanians are defined as a “poor community.”



Image 4. Levante, 2019

The media cultivate the same social typologies, little diversified, which reduces the immigrant world to define it through “negative vs. positive”. On the one hand, the conflict (criminals or those who violate the regulations of the host country) and, on the other hand, “heroes”, those that stand out for exceptional events, usually a humanitarian gesture (saving a life, etc.).

The news about gender violence *Image 5* ignores information regarding the identity of the “aggressor” and the news focuses on talking about the economic situation of the “non-Spanish”.

“The young woman’s couple, Isabella’s brother who has come from England, where she currently lives, and a Romanian friend who is resident in the Valencian Community, approached the council to personally ask the mayor, Roger Cerdà, for this help”



Image 5. Las Provincias, 2018

Talk about the Romanian “others” (family of the girl) “the victim’s brother and friend” who seek “financial help in order to transfer the body of the victim in Romania”. In this news, the emphasis is placed on the fact that Romanians always seek financial aid and benefits. On the other hand, there is no more information about the “boyfriend of the girl” who is Spanish and who ended his life. It can be noted that in a news story involving both Romanian subjects “the others” as Spaniards “us” and giving more importance to economic aspects than to gender-based violence.

As a constant, a large part of the news in which Romanians are protagonists deals with events related to various forms of violence, crime and conflicts, as can be seen in *Image 6*.



Image 6. El Periódico Mediterráneo, 2019

The most popular newspapers emphasise negative aspects of some members of the collective as if they are general characteristics. Romanians are prejudged in the media as dangerous or unprepared to contribute to the economic and social development of the community.



5. Discussion and conclusions

The data shown in the analysis represent several conclusions that coincide with the main lines of research proposed for the analysis of the media representation of the Romanian community in the media. The results are set out below.

The media discourse on the Romanian collective is a reality present in the newspapers of the Valencian Community. The media play a fundamental role in shaping media identities and encourage the creation of ideas about reality in the relationship of the Romanian collective.

The media builds, with predilection, the representation of the migrant as an individual actor, who has his own history and finds himself in a generic intrigue. Romanians are presented through the three axes: speaking of immigrants, talking to immigrants or speaking as immigrants, as a reality in Spanish society.

A large part of the published news deals with issues related to conflict and criminality. Negative expressions transform the Romanian collective into a disturbing element for the well-being of society. Also, the use of negative expressions makes the Romanian collective a disturbing element for the well-being of society. However, the news on culture and identity is very scarce, barely includes relevant information on Romanian culture and covers this type of event far above.

The “voice” of the community in the news is very scarce, most of the sources are of Spanish origin. However, Romanian sources include mainly the Romanian street “voice”, family members or representatives of Romanian immigrant associations.

The media build, with predilection, the representation of the “Romanian immigrant” as an individual actor, who has his own history and finds himself in a host country, being the “other”.

The media representation of the Romanian community is established as a reality external to the national public, in most cases being defined as Romanians working in Spain and defined as generic characters.



6. References

- Appadurai, Arjun (2000): "Grassroots Globalisation and the Research Imagination", *Public Culture*, Duke University Press, 12 (1), pp. -1– 19.
- Arango, Joaquín (1985): *The Migration Laws of E. G. Ravenstein, one hundred years later*. In *Revista Española de Investigaciones Sociales*.
- Beciu, Camelia (2007): "Europe" as a multimedia format. The construction of public affairs in the speech of the Romanian press", in Beciu, C.; Perpelea, N. (coord.), *Europe and public space. Communication practices, performances, emotional climate*, Bucharest, Academy Publishing House.
- Blanco, Cristina (2000): "Contemporary Migrations". *Social Sciences*, Editorial Alliance. Madrid.
- Chouliaraki, Lilie (2008): "The media as moral education: mediation and action", *Media Culture Society*, 30, pp. -.831– 852.
- Diminescu, D. (2003): "Visibles mais peu nombreux", Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Edensor, Tim (2006): "Reconsidering national temporalities: institutional times, everyday routines, serial spaces and Synchronicities", in *European Journal of Social Theory*, 9(4), pp. 525– 545.
- Elrick, T. and O. Ciobanu.2009: *Migration networks and policy impacts: Insights from Romanian-Spanish migrations*". *Global Networks*, pp.100-116.
- Faist, Thomas (2000): "The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces". Oxford: Oxford University Press, London.
- Marcu, S (2013): "The Transfrontier Mobility of Romanians in Spain in Times of Crisis", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 71 (1), pp.115-141.
- Marcu, S. (2005): "Romania forgotten territory. Transition and integration processes 1989-2005", Valladolid: University of Valladolid.
- Rizo, Marta (2001): *Fear and compassion: two strategies of affective mobilisation in the information discourse on immigration*", *Communica*, 2.
- Sampedro, Victor (2004): "Media identities and mediaised identifications. Visibility and identity recognition in the media", *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, pp.135-149.
- Sopemi (2007): "Perspectives des migrations internationales. Rapport annuel 2007", Paris, Organisation de Coopération et de Développement Économiques.
- Trebici, Vladimir (1990): "Population of the territory. World Demographics". Romania, Iasi: Scientific Editorial.
- Van Dijk, Teun A. (1993): "Principles of critical discourse analysis", *Discourse and Society*, 4 (2), pp. -.249-283.
- (1999): "Ideology. A multidisciplinary approach". Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vliegthart, Rens; Roggeband, Conny (2007): "Framing Immigration and Integration. Relationships between Press and Parliament in the Netherlands", in *Discourse and Society*, Sage publications, vol. 69 (3), London, p. 295– 319.
- National Institute of Statistics, page consulted on September 15, 2019.
- International Organisation for Migration, 2007, page consulted on September 23, 2019.



La construcción de una sociedad intercultural a través del periodismo

Resumen

La diversidad cultural no es nueva en la sociedad española, pero es con la llegada de colectivos de extranjeros no comunitarios cuando se la empieza a calificar de multicultural (Aguilar y Buraschi, 2012). Los estudios sobre las representaciones de los extranjeros no comunitarios en los medios de comunicación destacan la reproducción de tópicos y estereotipos, favoreciendo una imagen negativa de estos colectivos. La sociedad y los medios de comunicación identifican a estos colectivos como inmigrantes y los relacionan con la pobreza, la ilegalidad o la delincuencia.

El objetivo planteado es analizar el papel del periodismo como herramienta para impulsar la interculturalidad en la sociedad española. Para ello, a través del análisis de contenido se estudia el tratamiento que *elpais.com* hace de los refugiados, seleccionando una muestra en torno a dos sucesos clave, la muerte del pequeño Aylan Kurdi en septiembre de 2015, hecho que supuso un despertar de conciencias, y del desembarco del *Aquarius* en Valencia. Se concluye que hay un discurso solidario y también crítico hacia las políticas migratorias, pero una falta de compromiso para que la diversidad cultural producida por las migraciones se asimile con positividad en la sociedad española. Instalados en unas rutinas productivas que privilegian a las fuentes de élite, muchas veces actores políticos con discursos perjudiciales para las personas inmigrantes y refugiadas, no contribuyen a luchar contra los estereotipos o el miedo a lo desconocido.

Palabras clave: Diversidad cultural, medios de comunicación, inmigración, interculturalidad

Maritza Sobrados-León
Universidad de Sevilla



1. Introducción

La población extranjera en España ha pasado de ser insignificante, menos del 1% del total del país en los primeros años de la década de los 90, al 12,2% en 2010 al calor de la expansión económica y, aunque ha tenido altibajos en la última década, hoy con el 10,7%, su presencia es uno de los cambios estructurales más importantes en la sociedad española, “no son ni una moda ni mucho menos un elemento nuevo. Se trata de un fenómeno permanente e inacabado” (Valero-Matas, Coca y Valero-Oteo, 2014).

En contraste con la evolución de la emigración de españoles hacia el exterior, la inmigración no comenzó a ser un fenómeno perceptible sino a partir de la transformación económica, política y social, que aumentó el atractivo de España como lugar de establecimiento para personas procedentes de otros países, como había ocurrido en las décadas anteriores con otros países europeos... La decidida incorporación de España al grupo de países receptores netos de inmigración ha dado lugar a una sociedad más diversa, con repercusiones y oportunidades en todas las dimensiones de la realidad social. (CES, 2019, pp.50-89)

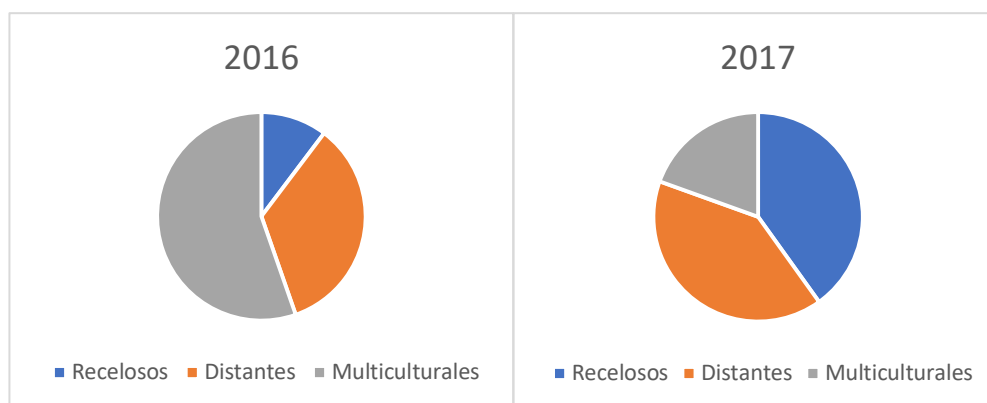
Sin embargo, a menudo la diversidad no es concebida como oportunidad y riqueza, sino como fuente de problemas. El acceso al Estado del bienestar es “una de las cuestiones más controvertidas en el debate sobre las migraciones, en torno a la que se han construido numerosas teorías y afirmaciones no siempre contrastadas con los hechos reales” (Ibíd., 2019, p. 31). Así, la integración se dificulta por la amplificación de las diferencias, fruto de un proceso de construcción político y mediático, fundamentalmente.

La gestión de la diversidad cultural producida por los flujos migratorios resulta uno de los mayores desafíos de las sociedades actuales. Según un informe del Consejo Económico y Social, CES, los ejes fundamentales de integración de los inmigrantes son tres: el acceso al empleo, el acceso a los principales dispositivos del Estado de bienestar y su participación en la vida social, “así como la evolución de los distintos indicadores de actitudes hacia la inmigración, convivencia entre comunidades y diálogo intercultural” (2019, p. 89)

Es en el tercer eje donde el periodismo puede ser un actor crucial, porque los medios de comunicación se han convertido en los principales agentes de construcción de realidades (Rodrigo, 1999) y con un gran alcance en los tipos de relaciones que se establecen entre las distintas culturas (Área y Ortiz, 2000).


Fernández, Valbuena y Caro (2019) afirman que en general los españoles tienen una valoración positiva de la inmigración (54% de los encuestados), con ligeros retrocesos en algunas variables con respecto al año anterior, como, por ejemplo, en la percepción de que reciben del Estado más de los que aportan o en su acceso a la sanidad y la educación públicas. El estudio establece las actitudes hacia los inmigrantes a través de tres perfiles de encuestados: recelosos, distantes y multiculturales. Los resultados de 2017, de 40,1% de recelosos, 40,4% de distantes y 19,5% de multiculturales, suponen un predominio de los dos primeros perfiles, muy diferente a los resultados de 2016, cuando el perfil multicultural alcanzó el 55,4%, mientras los recelosos fueron 10,3% y los distantes 34,4%.

Perfiles de encuestados sobre inmigración



Fuente: Informe “Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia en España 2017”

En las actitudes de los encuestados, según el citado informe, influyen “factores como la situación económica, la ocurrencia de hechos dramáticos, el discurso de los medios o el político” (p.10). Y destaca que en los resultados de 2016 sobre la reducción de encuestados que consideran que hay un número excesivo de inmigrantes “pueden haber contribuido las políticas de




sensibilización llevadas a cabo durante todos estos años y los debates sobre el tratamiento ético de la inmigración en los medios” (p. 75).

La Federación Red Acoge (2018, p. 81), por su parte, asegura que el tratamiento mediático de la inmigración y el refugio sigue enfocado a “la dicotomía ellos-nosotros” y que la reproducción de determinadas prácticas es una constante que prácticamente no ha variado desde que se empezara a hacer informes sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación españoles, hace 5 años. Sin embargo, el informe también reconoce algunas excepciones por parte de algunos medios y periodistas que han sabido “anteponer el compromiso ético de la profesión a los réditos del sensacionalismo” (p. 74).

El discurso de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de los inmigrantes se revela como pieza fundamental en la sensibilización de la población. Desde este punto de partida, existe la necesidad de que los medios asuman su responsabilidad social para transmitir un relato veraz, un mensaje cuidado para no sobredimensionar el fenómeno migratorio, alimentando estereotipos y prejuicios que afecten a la convivencia intercultural.

La integración necesita de la interculturalidad, entendida como una conducta, una forma de asumir las relaciones con los otros culturales. Para la Unesco (2005) supone “la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo”. La interculturalidad exige un aprendizaje que puede darse por el contacto con otras culturas, en la escuela o a través de los medios de comunicación.

Es interesante el enfoque de Rodrigo (2000, pp. 5-6) sobre la interculturalidad, concebida desde la toma de conciencia de la propia cultura, es decir del etnocentrismo, para repensar los valores de la propia cultura que menosprecia los valores de culturas ajenas. Por su parte, Israel (2000) propone un periodismo intercultural para los profesionales que ejercen de corresponsales y también en el tratamiento de minorías y mujeres, “es una actividad que no se define tanto por los espacios en los que se desarrolla como por la mirada hacia los otros, los diferentes, en ese difícil reto de re-conocer como iguales a los distintos”. La autora plantea incorporar la clave intercultural en la formación de los periodistas




y detectar los ruidos periodísticos –distorsiones en la información sobre los otros– para favorecer el periodismo intercultural.

2. Estado de la cuestión

Los flujos migratorios, como una de las cuestiones más importantes del presente siglo, han sido abordados como objeto de estudio desde múltiples perspectivas. La relación entre inmigración y medios de comunicación también ha sido ampliamente estudiada en España, pero a diferencia de otros países europeos, éstos se inician bien entrada la década de los noventa, coincidiendo con el crecimiento acelerado del fenómeno migratorio. Los estudios de Van Dijk (1984, 1987), pionero en análisis crítico del discurso sobre inmigración, sin duda influyeron en los primeros trabajos a los que se han ido sumando autores como Granados, Rodrigo, Bañón, Aierbe, Lorite o Retis, entre muchos otros, que, desde diversos enfoques teóricos y metodológicos, han contribuido con sus aportaciones a crear una amplia bibliografía sobre el binomio medios de comunicación-inmigración.

Las primeras informaciones sobre inmigrantes no comunitarios se empezaron a dar de forma regular a principios de los años noventa, relacionadas con las llegadas de pateras a las costas gaditanas. Eran informaciones dramáticas de naufragios y muertes que, por extraordinarias, coparon las portadas y abrieron telediarios, y se posicionaron en la agenda setting de los medios durante años. A estos acontecimientos se fueron sumando las llegadas de mujeres, a veces embarazadas o con niños, y nuevas rutas de entrada. La prensa destacó la ilegalidad y la tragedia, se hicieron frecuentes entonces los números que daban cuenta de los muertos y de la “avalancha”, la “invasión”, las “llegadas masivas” de inmigrantes, pero también de su situación de irregularidad, convirtiendo al inmigrante en sinónimo de ilegal. Este tipo de tratamiento informativo contribuyó a fijar en el imaginario colectivo diferentes categorías de extranjeros, los comunitarios (extranjeros-ricos) y los no comunitarios (inmigrantes-pobres) o “inmigrantes económicos”. De esta época se pueden destacar trabajos como los de Granados (1998) o Bañón (1996).




El interés científico por la comunicación intercultural (Rodrigo, 1997, 1999) y el periodismo intercultural (Israel, 2000, 2002) nace en el contexto del crecimiento de la diversidad cultural en España, fruto de las migraciones internacionales, y la necesidad de gestionarla. En el nuevo siglo, a los marroquíes, que ya por entonces era el colectivo más numeroso en España, se van sumando personas de otros países, como los de Latinoamérica, presencia reflejada en los estudios de Retis (2006), y de Europa del Este. Entre 2015 y 2019 el foco de atención mediática se ha centrado en las denominadas crisis de los refugiados, pero el tema aún tiene incipientes resultados como objeto de investigación.

Menos frecuentes han sido los estudios desde la perspectiva de los medios, las rutinas de producción, la formación del periodista o la mercantilización de la información. Durante estos años también han surgido muchas iniciativas desde asociaciones de periodistas nacionales e internacionales y otros organismos ajenos a la profesión para la elaboración de guías de estilo, en las que se pone en evidencia el papel del periodista como defensor de los valores democráticos y de respeto a la identidad cultural.

3. Objetivo, hipótesis y metodología

El objetivo principal es analizar el papel del periodismo analizar el papel del periodismo como herramienta para impulsar la interculturalidad en la sociedad española. Si los estudios sobre la representación de la inmigración en los medios de comunicación concluyen que se destacan los aspectos más negativos y de forma descontextualizada, ¿reciben los refugiados el mismo tratamiento? ¿hay un tratamiento en clave intercultural sobre este tema?

Se parte de la hipótesis de que, a pesar de los años transcurridos desde las primeras informaciones sobre inmigración, los medios de comunicación no cumplen con su función de responsabilidad social y siguen desaprovechando el papel relevante que tienen para influir de forma positiva en las relaciones que se establecen entre los españoles con personas de otras culturas.



Para ello, se analizan dos acontecimientos elegidos por su trascendencia social y mediática, con los que, además, se pretende contribuir al estudio sobre la representación mediática de los refugiados. Se trata de las crisis de refugiados de 2015 y 2018, en torno a dos sucesos clave, el primero es la muerte del niño sirio de 3 años, Aylan Kurdi, un acontecimiento clave en la llamada crisis del Mediterráneo de 2015, año determinante para la agenda política de la UE sobre política de admisión y asilo, y el segundo es el desembarco en Valencia del Aquarius con 629 refugiados, después de que el gobierno italiano le negara desembarcar en sus puertos.

Para el periodo de estudio se seleccionaron las noticias publicadas una semana antes y una semana después de las dos fechas clave en cada uno de los acontecimientos elegidos, el 3 de septiembre, el día que se publicó la noticia de la aparición del cuerpo sin vida de Aylan Kurdi, y el 17 de junio, el día que llegó el Aquarius a Valencia. La muestra, recogida del 27 de agosto al 10 de septiembre de 2015 y del 10 al 24 de junio de 2018, quedó compuesta por 57 piezas informativas sobre la crisis de refugiados y la muerte de Aylan Kurdi y 53 sobre el Aquarius, 110 en total, que se estudian a través del análisis de contenido, técnica metodológica que cuenta con una larga tradición en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación.

El medio elegido es *El País*, en su versión digital, elección fundamentada en que es el diario generalista en papel más leído por los españoles, según la primera oleada de 2020 del Estudio General de Medios, y en su versión digital es el más visitado según los datos de marzo de 2020 publicados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Se determina el libro de códigos en función de tres variables para el análisis:


Tabla 1. Libro de códigos

Fuente principal	Tema/mensaje	Género
1. Gobierno central, autonómico o local	1. Solidaridad con los inmigrantes	1. Noticia
2. Gobiernos europeos	2. Rechazo a los inmigrantes	2. Reportaje
3. UE	3. Debate sobre los cupos	3. Crónica
4. Organismos internacionales	4. A favor del control de fronteras	4. Artículo de opinión
5. Partidos políticos	5. Crítica a la política migratoria de la UE	
6. Frontex	6. A favor de la integración	
7. ONG	7. Neutro sobre naufragios y/ o muertes	
8. Inmigrantes	8. Neutro sobre los flujos de refugiados	
9. Ciudadanos	9. Crítica a la insolidaridad/indiferencia	
10. El autor o el medio	10. Otros	
11. Otras		

4. Resultados

El total de noticias recuperadas de la hemeroteca de *El País* son 110, prácticamente en igual número en los dos periodos estudiados, 57 en 2015 y 53 en 2018. La fuente más utilizada varía en ambos periodos (gráfico 1), en el primero, de 2015, han sido los gobiernos europeos (31,6%), lo que se puede relacionar con el hecho de que la llegada de refugiados a Europa afecta a todos los países de la zona.

Se trata de una crisis multidimensional que, además de exorbitantes costes humanos, implica un colapso del sistema europeo de asilo y refugio; una falla sistémica de la solidaridad hacia los migrantes forzosos y entre los estados miembros; y reiteradas vulneraciones de la legislación comunitaria e internacional. Es una crisis que erosiona la autoridad de las instituciones comunitarias, amenaza el mantenimiento de la libre circulación en el espacio Schengen, agudiza las fracturas Norte-Sur y Este-Oeste en la UE y proporciona abundante combustible al ascenso de la xenofobia, los sentimientos antiinmigración y el

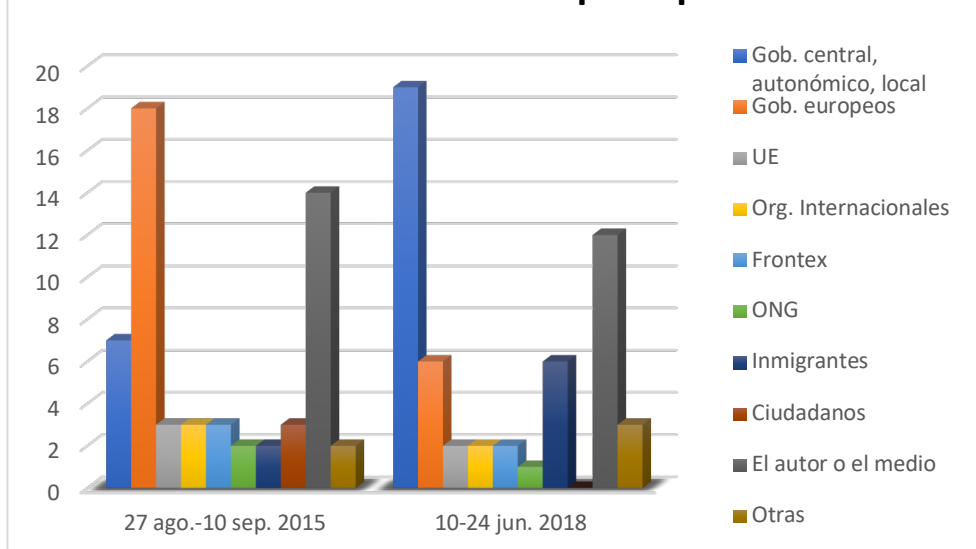


euroescepticismo. De ahí que pueda ser calificada de histórica o de existencial. (Arango, 2016, p.32)

Las entradas por el mar Mediterráneo de inmigrantes y refugiados de países de Oriente Medio a Europa, comenzaron después de la construcción de una valla alambrada en la frontera turco-helena en 2012 y los refuerzos de control de fronteras por parte de Frontex y el gobierno griego. El 2015, ante el creciente número de sirios que llegaba para pedir asilo, Bulgaria amplió la valla en su frontera con Turquía, desde entonces se han sucedido numerosos naufragios en el Mediterráneo, el mayor número de víctimas se dio el 19 de abril de 2015 en el Canal de Sicilia, donde desaparecieron unas 700 personas. Entonces, con Mateo Renzi como Primer Ministro, Italia se volcó en el rescate, a la vez que pedía ayuda a la Unión Europea porque no podía soportar más inmigrantes en su territorio, cerca de 10.000 en una semana. La respuesta de UE fue poco satisfactoria, un plan de diez puntos para las operaciones de vigilancia y salvamento en el Mediterráneo.

En el segundo periodo del análisis, correspondiente a 2018, la llegada del Aquarius también produjo un intenso debate entre los países europeos, pero el hecho que el barco llegara a Valencia hace que *El País* incluya en este periodo más noticias desde la perspectiva nacional, así la fuente más utilizada con el 35,8% del total de la muestra son los gobiernos central, autonómico o local (Gráfico 1).

Gráfico 1. Fuente principal



Fuente: Elaboración propia

El Aquarius es un barco utilizado desde 2016 por SOS Méditerranée y Médicos Sin Fronteras para rescatar a inmigrantes y refugiados que intentan llegar a Europa a través del Mediterráneo. En junio de 2018, ante la negativa del ministro italiano del Interior, Matteo Salvini, para que el Aquarius atracara en puertos italianos, el presidente Pedro Sánchez anunció que España acogería por motivos humanitarios a las 629 personas que llevaban días esperando para desembarcar en Italia o Malta.

Los resultados del uso de las fuentes gubernamentales nacionales y las fuentes de gobiernos europeos prácticamente se invierten en los dos periodos estudiados, 18 (europeos) y 7 (nacionales) en 2015, mientras en 2018 son 19 (nacionales) y 6 (europeos). En el resto de fuentes no se aprecian diferencias significativas entre ambos periodos, a excepción de los inmigrantes, que pasan de 2 en 2015 a 6 en 2018. La segunda fuente más utilizada es el autor o el propio medio, 24,6% en 2015 frente al 22,6% en 2018 (Gráfico 1), que corresponden normalmente a artículos de opinión.

En 2015, más de 911.000 personas, principalmente de Siria, Afganistán o Irak, llegaron a las costas europeas, de ellas unas 3.550 perdieron la vida en la travesía, según ACNUR (2015). Cuando el 3 de septiembre el mar arrojó el cadáver de un niño sirio de 3 años en una playa turca, los europeos, que ya

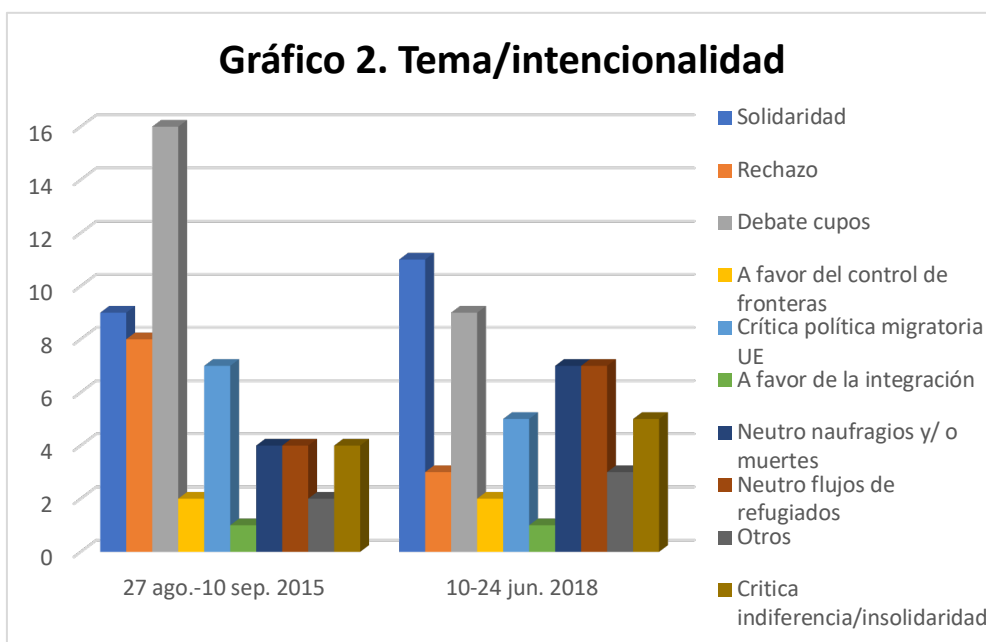
habían visto la tragedia de naufragios y muerte, quedaron consternados con la imagen. Aylan Kurdi se convirtió en el símbolo de la tragedia de quienes intentan llegar a Europa. La solidaridad fue la respuesta más inmediata, pero Europa ya estaba inmersa en el debate de los cupos de refugiados por países.

Y así se refleja en el periodo de 2015 en la variable tema/mensaje, que pretende recoger lo que el medio transmite sobre un hecho noticioso, el mensaje que le da sentido. Dominan, con el 28% de la muestra, las informaciones sobre el debate de cupos, un reparto equitativo propuesto por la canciller alemana y el presidente francés, seguido del mensaje de solidaridad, con el 15,8%. El rechazo a acoger a los refugiados ocupa el tercer lugar (14%) (Gráfico 2); son informaciones de países como Hungría, Dinamarca o Austria, que ponen trabas a la acogida o manifiestan claramente su rechazo:


*“Hungría impide a los refugiados el acceso a la estación de Budapest”
(01-09-2015)*

“Dinamarca desincentiva la petición de asilo con anuncios en la prensa” (07-09-2015)

“Austria suspende el servicio de trenes con Hungría para frenar a los asilados” (10-09-2015)



Fuente: Elaboración propia




En 2018, el gesto de España de acoger el Aquarius fue reconocido por otros países europeos y la solidaridad fue la respuesta más inmediata de los españoles y los gobiernos autonómicos, algunos como Madrid, Málaga o Galicia se ofrecieron a acoger refugiados. La respuesta de la UE fue nuevamente tibia, el debate sobre el tema en el pleno del Parlamento Europeo pasó casi desapercibido, con una asistencia que no llegaba al 10% de la cámara y con críticas a la política migratoria europea.

Eso queda igualmente reflejado en los resultados del análisis de 2018. El mensaje de solidaridad es mayoritario con el 20,7% de la muestra, seguido por el debate sobre los cupos, con el 17% sobre el total y, en igual porcentaje (13,2% cada una), por las informaciones sobre flujos y naufragios o muertes, que se han considerado neutras puesto sólo dan datos estadísticos o las circunstancias en la que han ocurrido los hechos (Gráfico 2).

La categoría “a favor de la integración” obtiene escasos resultados, una pieza informativa en cada uno de los periodos, pero se consideró importante su inclusión porque es un mensaje positivo explícito para fomentar la interculturalidad. En “Los refugiados devuelven más de lo que reciben”, publicado el 20 de junio de 2018, el periodista, con datos de un estudio de 30 años en los principales países europeos, entre ellos España, señala que “los refugiados empiezan a devolver el dinero que se ha gastado en ellos nada más llegar... los inmigrantes en general y los solicitantes de asilo en particular tienen un efecto positivo en variables como el producto interior bruto (PIB), los impuestos y hasta el empleo”. Con este tipo de noticias el medio contribuye a que la sociedad destierre los motivos que arguye para el rechazo.

La noticia del 9 de septiembre de 2015 “Merkel defiende a los refugiados como una oportunidad y no un riesgo” tiene como valedora de la integración a la canciller alemana que tuvo que enfrentarse a sus socios de gobierno por permitir la entrada de miles de refugiados a Alemania. En un discurso en el parlamento alemán, Merkel argumentó que: “Muchos de los que vienen ahora se convertirán en nuevos ciudadanos de nuestro país. Tenemos que aprender de nuestros errores de los años sesenta y hacer de la integración nuestra prioridad absoluta desde el principio”.



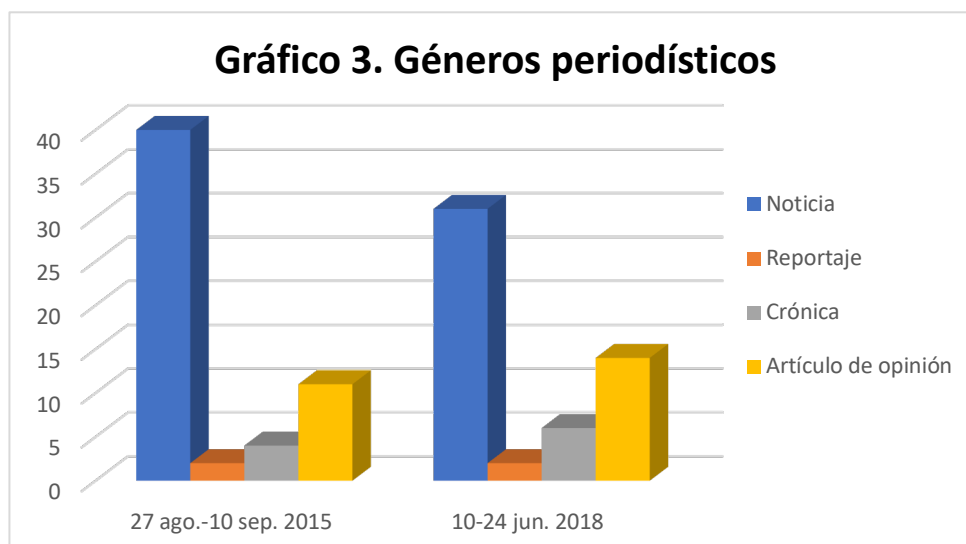
La interculturalidad necesita del diálogo y el respeto mutuo y eso es posible si la sociedad tiene una imagen positiva de los otros culturales, a ello contribuyen los mensajes de los medios de comunicación. Redondo (2015: 59-60), señala que “si no se explican bien las cosas, será muy fácil que afloren los estereotipos, el racismo y la xenofobia”, por eso “la labor periodística será fundamental”. Por su parte Van Dijk, entrevistado por Martínez Lirola (2008, p. 17), reflexiona sobre el poder de los medios de comunicación: “Ellos deciden y controlan quien aparece en el periódico o en la televisión, y cómo...ellos tienen control parcial sobre la formación de la cognición social (conocimientos, actitudes e ideologías) del público”.

El análisis de contenido es una técnica que admite un tratamiento cuantitativo de los datos, a la vez que un tratamiento cualitativo para dotarles de significado, así la interrelación de las variables resulta útil para afinar en los resultados. En este estudio interesa establecer la relación entre los actores sociales y los mensajes del periodo analizado, es decir la fuente de la que proceden las categorizaciones de la variable tema/mensaje. En 2015, es la relación entre debate de cupos y gobiernos europeos la que tiene mayor número de unidades de análisis (14%), le sigue crítica a la política migratoria de la UE con el autor o el medio (12,3%), rechazo con gobiernos europeos (8,8%), crítica indiferencia /insolidaridad con el autor o el medio (3,5%), mientras que solidaridad proviene de los gobiernos nacionales y los ciudadanos en igual porcentaje (3,5% c/u).

En 2018, por el contrario, domina el mensaje de solidaridad proveniente de la fuente gobierno central, autonómico o local (13,2%), seguida de la relación neutro sobre naufragios y muertes con inmigrantes (11,3%), en este caso los inmigrantes son fuente de sus propias experiencias y dramas migratorios. El debate sobre los cupos, tan presente en el periodo de 2015 en el ámbito europeo, se traslada al ámbito nacional y tiene como principal fuente a los gobiernos autonómicos o locales, con el 7,5% se sitúa detrás de la relación entre el tema neutro sobre flujos de refugiados procedente también de los gobiernos central, autonómico o local y entre la crítica por la indiferencia/solidaridad procedente del autor del artículo o el medio.

En la tercera variable estudiada, géneros periodísticos, los resultados de ambos periodos son similares. Domina la noticia con bastante diferencia sobre

los otros géneros, 40 (70,2%) en 2015 y 31 (58,5%) en 2018, por detrás se sitúan los artículos de opinión, 11 (19,3%) en 2015 y 14 (26,4%) en 2018. (Gráfico 3).



Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, la relación entre variables permite determinar sobre qué temas se opina o cuáles tienen un tratamiento más detenido en forma de reportaje o crónica. En 2015, el debate de los cupos se presenta en forma de noticia en el 24,6% de la muestra, por detrás con 13,2% y 8,8% están solidaridad y rechazo, respectivamente. La política migratoria de la UE es el tema que genera mayor número de artículos de opinión (11,3%), seguido de la indiferencia e insolidaridad (5,3%). La crónica (7,5%) relata la travesía de los migrantes en las fronteras griegas, húngaras o austriacas, mientras el reportaje (3,5%) trata el debate de los cupos.

La solidaridad, el debate sobre los cupos y las informaciones sobre flujos de refugiados, en ese orden, son los temas más tratados en forma de noticia en el periodo de 2018. El reportaje y la crónica tienen poca presencia; el reportaje sobre el debate de los cupos (3,8%), mientras el 11,3% son crónicas en las que los inmigrantes relatan su odisea en el Aquarius, contada por Naiara Galarraga, periodista que permaneció a bordo del barco durante su travesía hacia España. El artículo de opinión es el segundo género más usado (26,4%), de los cuales 3 son editoriales. La crítica a la indiferencia e insolidaridad y a la política migratoria


europea son los temas más presentes en los artículos de opinión, y en menor medida la solidaridad.

En los resultados de análisis de la totalidad de la muestra (Tabla 2) se observa que son mayoría las fuentes de los gobiernos nacionales (23,6%), que sumadas a las de gobiernos europeos (21,8%), permite afirmar que son las fuentes institucionales las que predominan en los relatos sobre refugiados. Es importante también la presencia del autor de la información o del medio, con un porcentaje igual que el obtenido por los gobiernos nacionales (23,6%). En cuanto a la variable tema/mensaje, es el debate sobre los cupos el que ocupa en primer lugar la atención del medio (22,7%), seguido de solidaridad (18,2%) y la crítica a la política migratoria de la UE (10,9%). El género más utilizado es la noticia (64,5%), y por detrás el artículo de opinión (22,7%), la crónica (9%) y el reportaje (3,6%).

Tabla 2. Resultados de las variables de toda la muestra

Fuentes		Tema/mensaje		Género	
1. Gobierno central autonómico o local	26	1. Solidaridad con los refugiados	20	1. Noticia	71
2. Gobiernos europeos	24	2. Rechazo a los refugiados	11	2. Reportaje	4
3. UE	5	3. Debate sobre los cupos	25	3. Crónica	10
4. Organismos internacionales	5	4. A favor del control de fronteras	4	4. Artículo de opinión	25
5. Frontex	5	5. Crítica a la política migratoria de la UE	12		
6. ONG	3	6. A favor de la integración	2		
7. Inmigrantes	8	7. Neutro sobre naufragios y/o muertes	11		
8. Ciudadanos	3	8. Neutro sobre los flujos de refugiados	11		
9. El autor o el medio	26	9. Crítica a la indiferencia /insolidaridad	9		
10. Otras	5	10. Otros	5		
	110				

Fuente: Elaboración propia




Cabe destacar que, de los 25 artículos de opinión, 12, prácticamente la mitad, comparten una posición crítica sobre la política migratoria de la UE, y 8 a la indiferencia e insolidaridad europea. La opinión es el posicionamiento explícito del medio y/o autores del artículo sobre un hecho y permite valorar el compromiso del medio porque “es éste un género que necesita el periódico como medio de expresión formativo, ideológico, orientador” (Martín Vivaldi, 1993). El medio analizado se solidariza con los refugiados en sus artículos, transmite valores positivos sobre la necesidad de acogida y comprensión ante una realidad a la que no podemos estar ajenos, sin embargo, en las noticias, que son mayoría, no hay un tratamiento periodístico en clave intercultural, es decir con una mirada a los otros culturales como iguales.

Entrevistado por Martínez Lirola (2008, p. 17), Van Dijk afirmaba que mejorar el tratamiento de la inmigración y evitar los estereotipos tenía una recomendación básica, “casi bíblica”:

Tratar (escribir sobre, comunicar con, etc.) de Ellos de la misma manera que si fueran Nosotros. En lo que respecta a los medios de comunicación esto quiere decir cubrir los temas relacionados con los inmigrantes de la misma manera que se cubre a los demás en la sociedad, hablando sobre los eventos políticos, sociales y culturales, sobre sus problemas específicos, su vida cotidiana, sus logros, y tanto más, y no solamente sobre problemas de integración, de delincuencia o de las diferencias culturales. Enfatizar más las similitudes con Nosotros.

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados, se puede decir que el relato periodístico tipo sobre los refugiados es una noticia con fuentes gubernamentales sobre el debate de los cupos. Van Dijk (2006) considera que el racismo es institucional porque las noticias sobre inmigración provienen en su mayoría de fuentes institucionales, y es así como el discurso público extiende el prejuicio y la discriminación. Dentro de las rutinas de producción periodística, el uso de fuentes institucionales está altamente legitimada por su posición privilegiada en



la estructura social, con lo que “adquieren una especie de acceso semiautomático a los medios de comunicación” (Rodrigo, 1989, p. 118).

Desde lo meramente cuantitativo, el estudio refleja una importancia al debate sobre los cupos de refugiados, debate instalado en Europa con la llegada de refugiados desde 2014, pero que con el tiempo se va tornando también en tema nacional, influido por la admisión por parte del Gobierno español de los refugiados del Aquarius y la asunción del cupo equitativo correspondiente.


El análisis por separado de los dos periodos que componen la muestra permite una comparación del tratamiento de los dos acontecimientos claves, la muerte de Aylan y el desembarco del Aquarius en Valencia. Se deduce que la muerte de Aylan produjo no solo conmoción, sino una respuesta inmediata de solidaridad e indignación, reflejados en los artículos de opinión publicados en los días siguientes. Sin embargo, con una mayor sensibilidad por parte de los europeos, más dispuestos a acoger refugiados, algunos gobiernos intensificaron su rechazo a la entrada de refugiados en su territorio y de ahí el intenso debate sobre los cupos que debían asumir los países miembros, que se convierte en el tema más tratado.

En el segundo periodo analizado, el hecho de que el Aquarius estuviera durante días esperando un puerto para atracar, origina una solidaridad en clave nacional, proveniente de la mitad de las fuentes incluidas en el estudio y no solo con un tratamiento de opinión, la mayoría son noticias. Esta solidaridad alcanzó a algunos gobiernos autonómicos que se ofrecieron a acoger a los refugiados. En el desembarco en Valencia, numerosos ciudadanos esperaban para dar la bienvenida a los migrantes. La solidaridad es el tema/mensaje más numeroso en este periodo.

Los dos periodos estudiados tienen dos hechos excepcionales y de gran dramatismo, el tratamiento periodístico se corresponde de lo que se espera en situaciones de este tipo, pero no normaliza un tratamiento del otro cultural como uno más de la sociedad, con “contenidos que reflejen la interculturalidad o periodismo pluralista” (Israel Garzón, 2006, p. 165).

6. Referencias

- ACNUR (2015). 2015: El año de la crisis de refugiados en Europa. Recuperado de: <https://www.acnur.org/es-es/noticias/notas-de-prensa/2353-2015-12-30-16-24-16>
- Aguilar, M. J. y Buraschi, D. (2012). El desafío de la convivencia intercultural. *Revista Interdisciplinaria da Mobilidade Humana*, 38, pp. 27-43. DOI: 10.1590/S1980-85852012000100003
- Arango, J. (2016). A través del mediterráneo: tragedia de los refugiados y crisis de la UE. En Anuario CIDOB de la inmigración 2015-2016, p. 30-55. DOI: 10.24241/anuariocidobinmi.2016.30
- Area Moreira, M. y Ortiz Cruz, M. (2000). Medios de comunicación, interculturalismo y educación. *Comunicar*, núm. 15, octubre, 2000, pp. 114-122.
- Bañón Hernández, A. M. (1996). Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua. Almería, España: Universidad de Almería.
- Consejo Económico y Social, CES (2019). Informe la inmigración en España: efectos y oportunidades. Recuperado de: <http://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf>
- Fernández, M., Valbuena, C. y Caro, R. (2019). Evolución del Racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España. Informe-Encuesta 2017. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE). Recuperado de: <http://www.mitramiss.gob.es/oberaxe/ficheros/documentos/Informe-Racismo-2017.pdf>
- Granados, A. (1998). La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española: Abc, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992). Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Israel Garzón, E. (2000). Bases para el periodismo intercultural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/43estrella.htm>
- Israel Garzón, E. (2002). Comunicación intercultural para la formación de periodistas. Recuperado de: <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/09/120901.pdf>
- Israel Garzón, E. (2006). Comunic@ción y Periodismo en una sociedad Global. Comunicar la diferencia. México: Trillas.
- Martín Vivaldi, G. (1993). Géneros periodísticos. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Lirola, M. (ed.) (2008). Inmigración, discurso y medios de comunicación. Alicante, España: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Alberth.
- RED ACOGE (2019). Manual contra el Inmigracionalismo. Recuperado de: https://www.redacoge.org/mm/file/Manual%20Buenas%20Practicas_Inmigracionalismo.pdf
- Redondo, M. (2015). Otro periodismo para las nuevas olas migratorias. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, pp. 57-67.
- Retis, J. (2006). El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, M. (1997). Elementos para una comunicación intercultural. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, 36, pp. 11-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4741761>
- Rodrigo Alsina, M. (1999). La comunicación intercultural. Barcelona: Antrophos.
- Rodrigo Alsina, M. (2000). "La comunicación intercultural". Aula Abierta, Lecciones Básicas.
- Portal de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://incom.uab.cat/portalcom/la-comunicacion-intercultural/?lang=es#038;hilite=%27Comunicaci%C3%B3n%27%2C%27intercultural%27>



Valero-Matas, J.A., Coca, J. R. y Valero-Oteo, I. (2014). Análisis de la inmigración en España y la crisis económica. *Papeles de población*, 20(80), pp. 9-45. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252014000200002&lng=es&tlng=es.

Van Dijk, T.A. (1984) *Prejudice in discourse: an analysis of ethnic prejudice in cognition and conversation*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

Van Dijk, T.A. (1987) *Communicating racism: ethnic prejudice in thought and talk*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

Van Dijk, T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En Lario Bastida, M., *Medios de comunicación e inmigración*, pp. 15-36. Murcia: CAM Obra Social. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/mediosinmig.pdf>



Jóvenes y Series de Ficción: Bases para el estudio del proceso de 'licuación' de las relaciones amorosas en la postmodernidad

Resumen


La revolución sexual y la ideología de género han sido influenciadas por algunas de las corrientes filosóficas, sociales y de pensamiento que han marcado, en gran medida, las principales conductas del ser humano desde finales del siglo XIX hasta nuestros días. Los géneros de entretenimiento y, entre ellos, las series de ficción, son un buen exponente para mostrar el tipo de realidad que transmiten socialmente. Estas series de ficción, generalmente, representan los cambios producidos en los modelos familiares, donde no suele haber mensajes constructivos, presentando familias rotas y desestructuradas, que rehúsan el compromiso. Los datos aportados por Barlovento Comunicación¹ indican que el género de ficción (41,3%) es el que mayor presencia ha tenido en las parrillas de programación durante el año 2019. Estas series de ficción han ocupado las primeras posiciones en los ranking de audiencia, por lo que las cadenas han apostado por este formato para cubrir la franja de prime time. Los datos del año 2019 indican que el consumo televisivo ha sido de 222 minutos de media diaria por individuo. En el mes de abril de 2020, debido a la situación de confinamiento, la media diaria de consumo televisivo ascendió a 347 minutos por persona y día.

La comunicación abordará las bases para el estudio del proceso de licuación de las relaciones amorosas en la postmodernidad a través de las series de ficción televisiva. Para ello, se estudiará el concepto de 'amor líquido' propuesto por el sociólogo polaco Bauman mediante el que desvela la contradictoria fragilidad de las relaciones humanas, la solidaridad que parece depender de los beneficios que genera, el amor al prójimo como uno de los fundamentos de la vida civilizada y las diferentes estrategias para «deshumanizar» a los refugiados, a los marginados, a los pobres. Parece claro que el culmen de esta licuación del amor se encuentra en la ideología de género, por lo que se pondrán en relación estos conceptos, especialmente en lo que se refiere a la autoestima y a las relaciones interpersonales.

Palabras Clave: Nihilismo, revolución sexual, ideología de género, amor líquido, series de ficción.

Luis Antonio Curiel Calleja.
Universidad San Pablo-CEU

¹ Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual especializada en estrategia, marketing integral y comunicación, con atención preferente al análisis del mercado televisivo y de las audiencias. El informe del año 2019 señala el género de ficción (42,7%) como el más visto, seguido del entretenimiento (17,2%) y los culturales (13,4%). El informe del mes de abril de 2020 sitúa la media diaria de consumo televisivo en 347 minutos por persona y día.



1. Presupuestos del nihilismo², la revolución sexual³ y la ideología de género⁴

La revolución sexual y la ideología de género han sido influenciadas por algunas de las corrientes filosóficas, sociales y de pensamiento que han marcado, en gran medida, las principales conductas del ser humano desde finales del siglo XIX hasta nuestros días.


Los planteamientos nihilistas -cuyo iniciador fue Nietzsche- sobre la negación de todo principio religioso, político y social siguen vigentes en la actualidad. El nihilismo pone en entredicho el supuesto sentido de la vida, donde el ser humano no cree en su condición de creado, dando la espalda a la propia Creación. Desde la perspectiva nihilista, el fin del ser humano es la nada y su presencia en el mundo es fruto del azar. Esta corriente filosófica se agrandó aún más a través de la filosofía materialista, provocando una ruptura con los valores promulgados por la cultura, la religión y la filosofía de Occidente, dando lugar a un constante relativismo moral.

El hecho de que el hombre no tenga ningún tipo de normativas, dio paso a la revolución sexual que comenzó en la década de 1950 y su máximo desarrollo se produjo entre 1960 y 1980, aunque sus consecuencias y extensión siguen vigentes y en pleno desarrollo. Esta revolución, que también se califica como 'liberación sexual', se nutre del nihilismo y, a su vez, produce nihilismo, porque en el fondo de la cuestión está la negación del orden real y natural del hombre y del mundo. La revolución sexual supuso un cambio en el estilo de vida de las personas y en su modo de entender la sexualidad, el matrimonio y la familia, entre otros planteamientos. Esta revolución interpreta de un modo muy distinto el principio cristiano de la igualdad entre los sexos y, de ese modo, el matrimonio y la familia, el feminismo y la anticoncepción. Además, esta revolución propicia la generalización de todo tipo de relaciones sexuales -como las prematrimoniales

² Para ampliar este tema, puede consultarse la obra de Gallego García, Elio y Sánchez Maíllo, Carmen (editores) (2014): Revolución sexual y nihilismo. Madrid: CEU Ediciones-Dykinson.

³ Para ampliar este tema, puede consultarse la obra de Kuby, G. (2017): La Revolución Sexual Global. Madrid: Didaskalos.

⁴ Para ampliar este tema, puede consultarse la obra de Sánchez Maíllo, Carmen (coordinadora) (2012): La ideología de género: apariencia y realidad. Madrid: CEU Ediciones.




o las homosexuales, entre otras- y la 'liberación sexual' gracias a la difusión y uso de métodos anticonceptivos (píldora anticonceptiva, DIU, preservativo, anticoncepción de emergencia, etc.). También ha conseguido la legalización, en numerosos países, de plazos para la práctica del aborto. Esta revolución pansexualista ha provocado un cambio en los códigos tradicionales relacionados con la concepción de la moral sexual, el comportamiento sexual humano y las relaciones sexuales. De esta manera, la contestación social y política generada con la revolución sexual ha desencadenado, en muchos casos, un cambio en las normas habitualmente aceptadas como legítimas y legales. Esta revolución ha derivado en el pansexualismo actual.

Las protestas de Mayo de 1968 constituyeron también la primera gran victoria de la religión secular frente al cristianismo. Es la revolución del llamado "hombre nuevo", que se apoya en la "revolución sexual" y que pretende acabar con el amor como propiedad humana básica. Para ello, el hombre debe romper con los sentimientos básicos de amor, fidelidad, lealtad y respeto, así como con la cadena de las generaciones. Negro Pavón (2009, p. 376) analiza los acontecimientos de la sociedad actual:

Es evidente que la religión secular está muy viva. En ella descansan todas las bioideologías, que cuentan en sus cálculos con los avances de la genética y la medicina. Las bioideologías de la salud, la feminista del 'género', la del tercer sexo, la de la homosexualidad, la de la cultura del cuerpo, las de la cultura de la muerte, etc., compiten con movimientos juveniles y otros como New Age, una suerte de sincretismo en el que caben todas ellas.

El mito del hombre nuevo se apoya en la mitificación de la juventud, en las bioideologías, las derivaciones de la psicología humanista, el movimiento de Nueva Era (New Age), el laicismo absoluto, la ideología neutralizadora de la gobernanza y el transhumanismo. El comienzo del siglo XXI ha estado marcado por la genética, que ha hecho crecer las perspectivas y las esperanzas de modificar al ser humano. Casi podría hacerse realidad la utopía crítica de Aldous Huxley, *Un mundo feliz*.

El ambiente originado en los movimientos de Mayo del 68 constituyó un hito clave en la determinación y conformación de la mentalidad dominante de la que




se nutre la ideología de género para fundamentar su posición. Tendencias como la negación de las diferencias, el pansexualismo, el igualitarismo, entre otras, han llegado hasta nuestros días a través de la corriente del pensamiento que, en muchas ocasiones, ha sido recogida por los gobiernos mediante acciones legislativas. Sobre este asunto incide Anatrella (2008, p. 328):

Mayo del 68 habrá consagrado así el individuo-rey en detrimento de la institución, la sexualidad infantil, la confusión de los sexos y de las generaciones, el rechazo de lo parental y el abandono educativo, la supremacía de la intersubjetividad sobre el discurso social, la necesidad de tratar un problema social como un problema individual, la identificación con la madre naturaleza y la abolición del sentido de la ley edípica, el eclipse de la función paterna, el declinar de la racionalidad bajo la influencia de una relación hecha mágica por la palabra, un pensamiento que no debía tener ya contenido.

El culmen de esta revolución, quizás, lo encontramos en la ideología de género. Esta corriente de pensamiento defiende que las diferencias entre el hombre y la mujer, a pesar de la natural diferenciación anatómica, no corresponden a una naturaleza orgánica, sino que son construcciones meramente culturales y fabricadas por los roles y estereotipos que cada sociedad asigna a los sexos. Estos planteamientos de género se difundieron, especialmente, a partir de la celebración de la Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre las Mujeres, que se llevó a cabo en Pekín en 1995. Esta ideología de género persigue el desprendimiento total del hombre de sus vínculos con la naturaleza, por lo que es necesaria la deconstrucción del lenguaje, de las relaciones familiares, de la reproducción, de la sexualidad, de la educación, de la religión y de la cultura, entre otros aspectos. En este sentido la teoría *queer* aboga porque la persona pueda elegir una determinada identidad de género (heterosexual masculino, heterosexual femenino, homosexual, lesbiana, bisexual e indiferenciado), que podrá ir cambiando en distintas etapas de su vida, según distintos propósitos o situaciones, con el supuesto peligro que esto puede suponer para la propia persona.

Todos estos temas están relacionados, de algún modo, con el concepto de 'amor líquido' propuesto por el sociólogo polaco Bauman mediante el que



desvela la contradictoria fragilidad de las relaciones humanas, la solidaridad que parece depender de los beneficios que genera, el amor al prójimo como uno de los fundamentos de la vida civilizada y las diferentes estrategias para «deshumanizar» a los refugiados, a los marginados, a los pobres. Bauman describe los distintos tipos de relaciones interpersonales que existen actualmente en la sociedad postmoderna. Unas relaciones marcadas por la falta de solidez, calidez y por la tendencia a ser cada vez más fugaces, superficiales, etéreas y con menor compromiso. Una radiografía que se plasma de un modo especial en las distintas series de ficción.


¿Cómo han calado estos postulados en la sociedad? ¿Qué estereotipos de relaciones sociales se dan en la actualidad? ¿Se ha producido una ruptura en el modelo de familia transmitido en la tradición Occidental? Parece que estas corrientes promueven la feminización del varón y la masculinización de la mujer. ¿Hasta qué punto han calado estas cuestiones en los modelos y estereotipos de los medios de comunicación? Prescindiendo de cómo los interpretan los espectadores, -a los que sirve la función de la comunicación- pueden distinguirse los géneros de entretenimiento y, entre ellos, las series de ficción, que son un buen exponente para mostrar el tipo de realidad que transmiten socialmente.

2. Los medios de comunicación como agentes socializadores

Los medios de comunicación ejercen, consciente o inconscientemente, una importante tarea en el proceso socializador de las personas⁵. Esa tarea socializadora se realiza de diversas maneras y a través de distintos medios y formatos, en función del público al que se dirige el mensaje. El peligro, en ocasiones, radica en la propia desinformación o manipulación interesada para servir a unos determinados intereses sociales, políticos, económicos, ...

Juan Pablo II entendió a la perfección la importancia de los medios de comunicación como servicio a las familias y al bien común, aunque también advirtió de sus riesgos. Con motivo de la 38 Jornada Mundial de las

⁵ Para ampliar el tema, puede consultarse la obra de Galdón, G. (2006). Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones. Navarra, España: EUNSA.



Comunicaciones Sociales celebrada en el año 2004, el Pontífice escribió una Carta Apostólica en la que destacaba la importancia del papel de los medios de comunicación al servicio de la familia, como oportunidad para recibir información, educación, cultura y crecimiento espiritual. En esta misma Carta, Juan Pablo II (2004) advertía sobre algunos de sus riesgos:

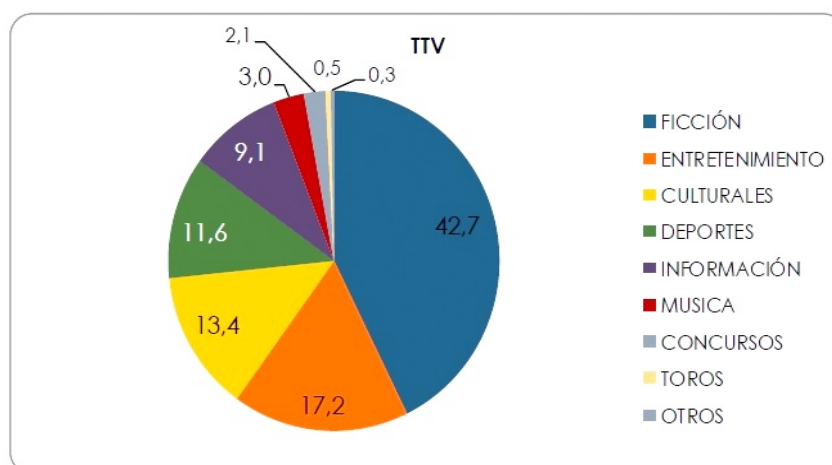
Los medios de comunicación tienen la capacidad de producir gran daño a las familias, presentándolas una visión inadecuada o incluso deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad. [...]. La comunicación, en todas sus formas, debe inspirarse siempre en el criterio ético del respeto a la verdad y a la dignidad de la persona humana.

En este mismo sentido se orienta el estudio de Llanes Bermejo (2010, p. 137), que advierte del peligro de los medios de comunicación de masas que “actúan como agentes que o bien refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, o bien tratan de presentar un modelo nuevo que intenta cambiar a la sociedad en su conjunto”. De este modo, los mass media ofrecen actitudes, valores, estilos de vida y pautas de comportamiento que encuentran un eco importante en el público, a pesar de que en numerosas ocasiones estos planteamientos son minoritarios. Por lo tanto, se percibe una clara influencia de la televisión en el interior de las personas y en el cambio de sus actitudes.

En esta misma línea, Bernal Triviño (2009, p. 70) destaca que “la persona es socializada por dos caminos, principalmente. Por un lado, la familia, los amigos, el trabajo y la escuela; por otro, los medios de comunicación”, por lo que las series de ficción dirigidas a adolescentes y jóvenes son una de las claves para atraer a estas audiencias dentro del proceso socializador de los medios. De hecho, los jóvenes mantienen entre sus preferencias la televisión vinculada a actitudes de entretenimiento y evasión.

3. La influencia de las series de ficción televisivas en el panorama actual⁶

Los datos aportados por Barlovento Comunicación⁷ indican que el género de ficción (42,7%) es el que mayor presencia ha tenido en las parrillas de programación durante el año 2019. Estas series de ficción han ocupado las primeras posiciones en los ranking de audiencia, por lo que las cadenas han apostado por este formato para cubrir la franja de *prime time*. Los datos del año 2019 indican que el consumo televisivo ha sido de 222 minutos de media diaria por individuo. Otro dato curioso para realizar este estudio se encuentra en la franja de 15 a 24 años, que navegan un promedio de 160 minutos por persona y día.




Fuente: Barlovento Comunicación

Por razones obvias de espacio, la presente comunicación se centrará en la ficción televisiva entendida como el lugar en el que se da la representación de personajes, cosas y acontecimientos con diferentes grados de aproximación y/o alejamiento con la realidad referencial. Este formato se corresponde,

⁶ Para ampliar la información sobre la influencia que ejercen las series de ficción en la actualidad, véase la siguiente obra: Puebla Martínez, Belén, Carrillo Pascual, Elena e Iñigo Jurado, Ana Isabel (2012): *Ficcioneando. Series de televisión a la española*, Madrid: Fragua.

⁷ Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual especializada en estrategia, marketing integral y comunicación, con atención preferente al análisis del mercado televisivo y de las audiencias. El informe del año 2019 señala el género de ficción (42,7%) como el más visto, seguido del entretenimiento (17,2%) y los culturales (13,4%).



generalmente, con la serie de *prime time* cuya emisión suele ser semanal y cuyos formatos dominantes desde principios de los años noventa a la actualidad son el *sítcom*, la *dramedia* y el *serial*⁸. Hay que tener en cuenta también el importante crecimiento de las plataformas televisivas de pago.

A este respecto, Gómez Martínez y García García (2013, p. 22) destacan que “agregados sociales que hasta hace no mucho carecían de una imagen concreta en el imaginario televisivo (colectivos de okupas, gays y lesbianas, inmigrantes...; en mucha menor medida, discapacitados...), han alcanzado una sistemática representación en la mayor parte de estas series. Cubren cuotas”.

El origen de las series de ficción es muy distinto desde el punto de vista geográfico, siendo Estados Unidos y Reino Unido pioneros en este género. Muchas de estas series, con el mismo formato o muy similar, se han proyectado en distintos países de todo el mundo, con un éxito de audiencias muy considerable que pretende imitar estos parámetros sociales⁹.

Hablar del origen de la ficción en España nos llevaría a la década de los setenta y ochenta -aunque hay antecedentes desde la década de 1950-, con series en las que se mezclan géneros de drama y comedia, tramas episódicas, vocación doméstica y realista de la propia sociedad¹⁰.


La década de 1990 en el panorama mediático español fue decisiva para el público, que comenzó a elegir la ficción nacional como género preferido¹¹. A partir de esta década y hasta la actualidad, se ha producido un auge considerable

⁸ Gómez Martínez, Pedro y García García, Francisco (2013): El guión en las series televisivas. Madrid: Fragua. Los autores señalan que «en los perfiles, las cadenas agradecen que esa variedad sea cercana al mundo real. Se busca una representación alicuota de la sociedad. Y si no proporcionada, que esa representación beneficie lo más posible a las franjas de población que más interés suscitan entre los potenciales anunciantes, por lo cual, el *target* de la serie, fijado en función de su horario de emisión y la línea editorial de la cadena, resultará decisiva» (p. 22).

⁹ Series americanas como *Sex and the City* (*Sexo en Nueva York*) y *Desperate Housewives* (*Mujeres Desesperadas*) presentan modelos sociales basados en el sexo, la seducción y un nivel de vida alto, en el que las mujeres son protagonistas. Este modelo americano se encuentra en versión adolescente en la serie *Gossip Girl*. En España se estrenó el 14 de octubre de 2012 *Gandía Shore*, un *reality show* que sigue la vida cotidiana de ocho jóvenes que pasan el verano viviendo juntos en la costa de Gandía. Esta producción presenta los comportamientos de los jóvenes protagonistas como algo normal, marcados por el desenfreno llevado al límite. Es la adaptación española del programa de telerrealidad estadounidense *Jersey Shore*.

¹⁰ Para ampliar la información sobre esta época televisiva característica de España, véase la siguiente obra: García de Castro, Mario (2002): *La ficción televisiva popular*. Barcelona: Gedisa. En las décadas de los setenta y ochenta son un icono series como *Crónicas de un pueblo* (1971), *Curro Jiménez* (1976), *Fortunata y Jacinta* (1980), *Verano azul* (1981), *Anillos de oro* (1983) o *El Lute* (1988), entre otras muchas.

¹¹ *Farmacia de guardia* (1991), por ejemplo, se convirtió en un éxito que se mantuvo en antena durante cinco años y que se refleja en los once millones y medio de espectadores que siguieron el último de sus 169 episodios.



en las series de ficción proyectadas en el ámbito nacional, muchas de ellas de producción española¹².

4. Metodología

La investigación para asentar las bases del estudio del proceso de ‘licuación’ de las relaciones amorosas en la postmodernidad parte de un marco teórico, en el que se revisan las principales referencias bibliográficas relacionadas con los medios de comunicación, las series de ficción, la ideología de género, el pansexualismo y el concepto de ‘amor líquido’.

También se analizan los principales artículos publicados en las diez revistas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación con mayor impacto en los últimos cinco años, así como otros estudios internacionales.

Una vez realizadas las delimitaciones conceptuales, se estudia la transmisión del concepto de ‘amor líquido’ a través de los medios de comunicación, especialmente de las series de ficción televisiva.

Para ello, se eligen distintas series de ficción ambientadas en la realidad actual, vistas por la audiencia adolescente y/o joven de 13 a 24 años durante los últimos años, con el fin de ver la evolución de los conceptos objeto de análisis. De este modo, se analiza el contenido de las distintas temporadas eligiendo una serie de capítulos siguiendo un método definido estadísticamente. Es lo que denominamos Análisis de Audiencia.

Análisis de contenido de las series de ficción:

- Operacionalización de conceptos en variables.
- Protocolo Categorical.

¹² Series como *Águila Roja*, *Aída*, *Ana y los siete*, *Ángel o demonio*, *Aquí no hay quien viva*, *Buenagente*, *Camera café*, *Casi perfectos*, *Crematorio*, *Compañeros*, *Con el culo al aire*, *Cuéntame cómo pasó*, *Cuestión de sexo*, *Doctor Mateo*, *Escenas de matrimonio*, *El barco*, *El comisario*, *El inquilino*, *El internado*, *Física o química*, *Gandía Shore*, *Gran reserva*, *Hospital central*, *Hostal Royal Manzanares*, *La chica de ayer*, *Lalola*, *La pecera de Eva*, *La que se avecina*, *La tira*, *Los hombres de Paco*, *Los misterios de Laura*, *Los protegidos*, *Los Quien*, *Los Serrano*, *Médico de familia*, *Menudo es mi padre*, *Mis adorables vecinos*, *Pelotas*, *Plutón verbenero*, *Qué vida más triste*, *Sexo en Chueca*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Vida loca*, *90-60-90*, han conseguido conquistar a la audiencia semana tras semana.

- Elaboración de las fichas de análisis.
- Trabajo de campo.
- Procesamiento de datos en el SPSS.
- Resultados, interpretación y conclusiones.

Análisis de fichas aplicados a las series de ficción:

- Ficha técnica.
- Géneros o contenidos.
- Protagonistas.
- Actitudes, valores y distribución del tiempo del protagonista.
- Otros personajes (secundarios).
- Lenguaje y acción.
- Valores familiares.
- Relaciones familiares y personales.
- Sexo y erotismo.
- Discriminación.
- Alcohol y drogas.
- Violencia.


Ejemplo de Ficha de Análisis

SEXO Y EROTISMO																							
Título del programa:																							
1. Heterosexual 2. Homosexual		1. Hombre. 2. Mujer. 3. Indeterminado.					Tipologías					Conductas anómalas			Expresiones								
Acto sexual/erótico	Secuencia	Duración	Tipo de relación	Personaje implicados	Iniciativa	Relación entre los perso	Besos	Caricias	Desnudo parcial hombre	Desnudo integral hombre	Desnudo parcial mujer	Desnudo integral mujer	Acto sexual insinuado	Acto sexual explícito	Prostitución	Pederastia	Pornografía	Violación	Suave	Duro	Grosero	Participación de menores	Posición del valor
							0. Presencia					0. Activa											
							1. Ausencia					1. Pasiva											

1. Novios
2. Matrimonio
3. Pareja de hecho
4. Amigos
5. Relación esporádica

1. Se habla sobre ella
2. Se insinua
3. Se muestra explícitamente

Participación de Menores




5. Eclosión actual del proceso de ‘licuación de las relaciones amorosas en la postmodernidad a través de las series de ficción televisivas

Sería una tarea ardua recoger en este espacio un análisis pormenorizado de las diversas series de ficción y su influencia en la sociedad. Por ello, en la presente comunicación, se establecen criterios generales en el análisis de algunos temas, que sirven como base para el estudio del desarrollo del proceso de ‘licuación’ de las relaciones amorosas en la postmodernidad a través de las series de ficción televisivas. Para ello, se parte del concepto de ‘amor líquido’ propuesto por el sociólogo polaco Bauman, relacionándolo con la ideología de género, especialmente en lo que se refiere a la autoestima y a las relaciones interpersonales, analizando diversas variables:

- Familia: Es una de las instituciones más relevantes dentro de la estructura social, donde se recrean numerosas situaciones cotidianas marcadas por un acervo familiar sólido. El proceso de cambio demográfico, como se refleja generalmente en las series de ficción televisivas, ha cuestionado este modelo de familia tradicional, imponiendo lo que consideran otros “modelos” de matrimonio y familia. Este hecho ha provocado un incremento en el número de las relaciones sexuales prematrimoniales y de los divorcios, tanto en las propias series de ficción como en la realidad.
- Sexualidad¹³: Las series de ficción, en la mayoría de los casos, reducen la sexualidad a la mera genitalidad, tratándolo como un objeto de consumo. En este contexto, se promulga la anticoncepción mediante las píldoras anticonceptivas, los inyectables y los implantes bajo la piel, los dispositivos intrauterinos (DIUs) y los preservativos y diafragmas. Además, las series de ficción suelen presentar como algo habitual en el espectro social otras relaciones o prácticas sexuales: promiscuidad sexual, prostitución, bisexualidad, homosexualidad, transexualidad,

¹³ Puede ampliarse el tema consultando la siguiente obra: Rodríguez Rodríguez, Ana Mercedes (2006): La vivencia de la sexualidad. Una forma de vivir con nuestro sexo, Madrid: Sekotia (pp. 87-91).




masturbación, fecundación artificial y aborto. De este modo, se generalizan estos comportamientos presentándolos como habituales en el orden natural. También se produce una disociación entre sexualidad y afectividad positiva, lo que conlleva una doble moral.

- Homosexualidad¹⁴: Este colectivo ha sido uno de los que más ha calado en las series de ficción, donde suele aparecer algún personaje homosexual. En ocasiones, se refuerza la asociación entre la homosexualidad y la falta de masculinidad, presentado al gay estereotipado (blanco, caucásico, high-class, de físico agradable, educado, sofisticado). Normalmente el personaje homosexual es tratado con respeto y en torno a él suele girar parte de la trama principal de la serie.
- Educación: Es frecuente que algunas escenas de estas series de ficción se desarrollen en el ámbito académico, mostrando imágenes explícitas de relaciones sexuales entre alumnos y/o alumnos con profesores.
- Lenguaje¹⁵: La deconstrucción del lenguaje es una constante en los ideólogos de género, que buscan de esta manera la transformación del orden natural de la sociedad. Una práctica habitual es que las series de ficción se hagan eco de este lenguaje para maquillar la propia realidad

¹⁴ Series de origen americano y canadiense, como *Queer as folk*, que aborda principalmente la historia de cinco hombres gays y de una pareja de lesbianas, tratando sin censura la vida de los homosexuales urbanos de clase media que viven en la actualidad en Norteamérica. También la serie *The L Word* (L en España y *La letra L* en Hispanoamérica), retrata la vida, las aventuras y desventuras de un grupo de mujeres homosexuales, sus amigas, familias y amantes (está considerada como una de las series paradigmáticas en el mundo lésbico). *South of Nowhere* es una serie americana dirigida a un público especialmente adolescente, que trata temas como la homosexualidad, la drogadicción, el racismo y la religión. Esta serie puede considerarse como la versión americana de *Sugar Rush*, serie inglesa dirigida a los adolescentes y que presenta distintos comportamientos lésbicos, promiscuos y heterosexuales, en un ambiente envuelto en drogas, sexo y alcohol. Otras series relacionadas con esta temática son *Bad Girls*, que es probablemente la serie que cuenta la historia de amor más potente entre dos mujeres y *Ellen*, que se convirtió en una serie gay a partir de la cuarta temporada, cuando la protagonista decide salir del armario en uno de los capítulos más vistos de la historia de la televisión norteamericana. La mayoría de estas series también se han emitido en España.

¹⁵ Es muy propio de los ideólogos de género emplear eufemismos para referirse a palabras duras o que encierran un sentido contrario a su significado. Algunas expresiones y palabras talismán que se han insertado en el lenguaje ordinario y que han calado en la sociedad hasta ser aceptadas como tal son: “libertad de decidir”, “género”, “derechos sexuales y reproductivos”, “opción sexual”, “igualdad y desigualdad de género”, “salud sexual y reproductiva”, “interrupción voluntaria del embarazo”, “aborto eugenésico”, “planificación familiar”, “empoderamiento” de la mujer, “patriarcado”, “sexismo”, ciudadanía, “derecho al aborto”, “embarazo no deseado”, “tipos de familia”, “androcentrismo”, “matrimonio homosexual”, “sexualidad poliforma”, “parentalidad”, “heterosexualidad obligatoria”, “homofobia”, entre otras.




social¹⁶. Su objetivo, como estima Trillo-Figueroa (2009, p. 196), es “crear nuevas palabras o cambiar el sentido de las antiguas con el objetivo de erradicar el sentido tradicional de aquellas palabras de nuestro lenguaje y, al cabo, alterar nuestra cultura o modelo de sociedad”.

- Religión¹⁷: Las series de ficción televisiva tienden a ridiculizar al personaje religioso, al que suelen considerar como un ser reprimido por sus prácticas humanas y religiosas. Es una constante permanente la negación de Dios, por lo que se niega la condición de seres creados. Así, entra en juego el *carpe diem*, es decir, la concepción del disfrute de la vida relacionada con el placer, que se lleva al extremo. Se considera la religión, especialmente la católica, como un instrumento opresor de la persona.
- Legislación y Política: Las propuestas de la ideología de género han encontrado un apoyo incondicional en la legislación y la política, lo que se percibe en el cambio de leyes y en las promesas y discursos electorales y/o políticos. Parece claro que las series de ficción ejercen cierta influencia en el ámbito social y, por ende, legislativo y político.

Los personajes de las series de ficción sirven como modelos de comportamiento y, en muchos casos, se les considera como amigos, porque se empatiza con ellos. Son un referente en el modo de observar el mundo. Los telespectadores tienden a identificarse con los personajes de sus series, con los que viven emociones y aprenden a afrontar diversas realidades de la propia vida.

¹⁶ Véase la obra de Scala, Jorge (2019): *El género como herramienta de poder*, Costa Rica: Promesa. En ella el autor señala que “esta ideología tiene varias locuciones que utiliza para manipular hábilmente el lenguaje. La principal es la palabra que la denomina, es decir, el vocablo *género*. Además, en una compleja articulación utiliza otros términos, que le resultan convenientes para completar la argumentación ideológica. Entre ellos destaco los siguientes: *opción sexual, igualdad sexual, derechos sexuales y reproductivos, salud sexual y reproductiva, igualdad y desigualdad de género, “empoderamiento” de la mujer, “patriarcado”, “sexismo”, ciudadanía, “derecho” al aborto, embarazo no deseado, “tipos” de familia, “androcentrismo”, “matrimonio” homosexual, sexualidad poliforma, parentalidad, “heterosexualidad obligatoria”, y “homofobia”, entre otros* (pp. 15 y 16).

¹⁷ La Iglesia reconoce la importancia que tiene el lenguaje en las actuales corrientes de pensamiento. Ya el Concilio Vaticano II, en la Constitución Pastoral *Gaudium et spes* sobre la Iglesia en el mundo, advierte que «mientras aumenta el intercambio de ideas, las palabras mismas con las que se expresan conceptos de gran importancia revisten sentidos bastante diferentes en las distintas ideologías». En este sentido, la Iglesia no ha permanecido impasible y, fruto de su preocupación por estos temas, ha creado el Lexicón, un manual que recoge el uso de términos ambiguos que desvirtúan la discusión sobre la familia y la vida. La obra, publicada por el Consejo Pontificio para la Familia, expone varios términos en los que queda patente la “manipulación de género”.



Estos personajes también son capaces de crear modas, marcar tendencias y modificar algunas facetas de las personas en las que se inspiran. De algún modo, marcan la socialización en la construcción de valores, normas y actitudes de los espectadores.

En muchos casos, estas series presentan también comportamientos de violencia, que puede ser física, oral y gestual, en los que hay muertos, sangre y/o destrucciones.


Un tema de especial relevancia es la representación del sexo y el erotismo en las series de ficción, que se traduce en besos, caricias, desnudos, masturbaciones o actos sexuales de uno o varios personajes, independientemente de su orientación sexual y del tipo de relación que exista entre ellos, cuando los personajes implicados son dos o más. En esta temática se incluyen otras conductas consideradas anómalas, como la prostitución, la pederastia, la pornografía y la violación.

Otro elemento a tener en cuenta es la representación de la discriminación en las series de ficción nacional¹⁸. Por discriminación se entiende cualquier comportamiento de rechazo o de agresión física o verbal de uno o varios personajes hacia otro u otros personajes en función de su sexo (machismo, sexismo u homofobia, raza, edad, religión, aspecto físico, nacionalidad, ideología, por sus asociaciones u opiniones políticas, por su clase social, por la situación económica, por el puesto laboral, por sufrir algún tipo de enfermedad o discapacidad y por la preferencia subcultural).

Las series de ficción son fuente de información y formación de valores, lo que provoca una clara influencia en la construcción de la identidad del público en cuestión, especialmente en el caso de los niños, adolescentes y jóvenes.

Estas series incrementan el número y el tipo de relaciones que los adolescentes y/o jóvenes son capaces de establecer. Por eso, en función de su vivencia personal -que suele incluir algunas carencias-, pueden adoptar determinados modelos de conducta. Los adolescentes y/o jóvenes tienen a imitar los modelos de vestido, peinado e imagen personal de los personajes favoritos

¹⁸ Para ampliar la información sobre esta época televisiva característica de España, véase la siguiente obra: García de Castro, Mario (2002): La ficción televisiva popular. Barcelona: Gedisa.



en las series de ficción, que suelen ser aquellos con los que más se sienten identificados.

La existencia de una nueva masculinidad parece una verdad indiscutible, produciéndose una feminización del hombre y, por ende, una masculinización de la mujer. Así lo recoge el estudio de Guarinos (2013) sobre la construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión:


La estandarización entre chicos y chicas en series de adolescentes en lo que a banalización del sexo se refiere. Ya existen chicos capaces de querer mantener una imagen física tan cuidada como la de las chicas y chicos capaces de rechazar contactos sexuales con chicas; al mismo tiempo que hay chicas que toman las iniciativas sexuales y otras que asumen y promueven la objetualización de su propio cuerpo.

Las series de ficción, generalmente, representan los cambios producidos en los modelos familiares, donde no hay mensajes constructivos, presentando familias rotas y desestructuradas, que rehúsan el compromiso. En este género se muestra una realidad que, a veces, transmite imágenes de una sociedad enferma, donde priman, en expresión de la Conferencia Episcopal Española (2012)¹⁹:

Las prácticas abortivas, las rupturas matrimoniales, la explotación de los débiles y de los empobrecidos -especialmente niños y mujeres-, la anticoncepción y las esterilizaciones, las relaciones sexuales prematrimoniales, la degradación de las relaciones interpersonales, la prostitución, la violencia en el ámbito de la convivencia doméstica, las adiciones a la pornografía, a las drogas, al alcohol, al juego y a internet, etc.

Hay motivos para pensar que esta representación de la realidad de las series refleja una nueva corriente cultural y social, que algunos empiezan a llamar la 'cultura del sin', que se visualiza especialmente en las características de numerosos productos negativos para la salud corporal (sin azúcar, sin sal, sin

¹⁹ Véase el siguiente documento: Conferencia Episcopal Española (2012): *La verdad del amor humano. Orientaciones sobre el amor conyugal, la ideología de género y la legislación familiar*. Documento publicado en Madrid, el 26 de abril de 2012. Edición consultada en EDICE (p. 12).




grasas, sin colesterol, sin cafeína, sin alcohol, sin cáscara, entre otros). El reflejo de esta 'cultura del sin' se traduce también en aspectos y actitudes de la propia vida: sin esfuerzo, sin honradez, sin pensar en los demás, sin Dios. Hay también una corriente actual de los jóvenes 'sin sexo', que de algún modo 'están de vuelta' en este campo y padecen una atrofia del impulso sexual. En el fondo de la cuestión se encuentra un planteamiento nihilista, donde lo que prima es la interpretación de la realidad. En este contexto, no tiene sentido plantearse la pregunta acerca de la verdad, lo que provoca la pérdida del sentido de la libertad en el hombre, aunque éste no sea consciente de ello al poder interpretar su propia realidad. A este respecto, Barrio Maestre (2005, pp. 166-167) afirma:

Si el valor de todo lo decidimos nosotros, entonces nada tiene valor por sí mismo. La consecuencia lógica de este postulado es el nihilismo. Si el hombre prometeico es el epicentro de toda la realidad y su única fuente de sentido, eso implica que las cosas son lo que son para el hombre, y su sentido es el que el hombre desea otorgarles. Así, el lenguaje acaba siendo un constructo arbitrario mediante el que se diseña la realidad de acuerdo con nuestros intereses. La realidad, producto sociocultural, es lo que decimos de ella, o incluso lo que sentimos que es.

Otro dato que refleja la actual banalización del sexo es el consumo de pornografía, pues parece que más del 80% de los jóvenes del mundo civilizado ven pornografía casi a diario²⁰. La pornografía fue aprobada en 1973 en Estados Unidos y desde esa fecha su expansión como negocio ha sido exponencial. Se calcula que en torno al 50% de internet es pornografía, lo que representa una oferta sin límites al alcance de un clic y un mercado en el que se mueve mucho dinero. La pornografía consiste en la presentación de imágenes sexuales directas, explícitas, que invitan al consumo del sexo. Es el deseo sexual sin amor. Según varios estudios, la pornografía degrada al ser humano, lo rebaja, lo convierte en alguien que solo ve en la mujer la posibilidad de tener algún tipo de contacto sexual, desdibujándose otras muchas posibilidades en la relación hombre-mujer. Estos estudios indican que la pornografía juega un papel

²⁰ Los datos e ideas presentados en este epígrafe se han obtenido en el siguiente artículo: Rojas, E. (15 de marzo de 2019): "La adicción a la pornografía". Madrid: ABC, p. 3.



importante en el 70% de los divorcios y muchos de los integrantes de las manadas de jóvenes con abusos sexuales, llevan años viendo pornografía y muchos de ellos son verdaderos adictos.


Este papel que desempeñan los medios de comunicación social, especialmente las series de ficción televisivas, debe utilizarse como servicio a la Verdad. Así lo señala Benedicto XVI (24-Enero-2008) con motivo de la 42 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales:

En el sector de las comunicaciones sociales están en juego dimensiones constitutivas del ser humano y de su verdad. [...]. Se puede decir, incluso, que la búsqueda y la presentación de la verdad sobre el hombre son la vocación más alta de la comunicación social.

Por lo tanto, es necesario ofrecer un nuevo modelo de ficción, orientado a la transmisión de lo que es Bello, Bueno y Justo. Este hecho permitirá a los telespectadores, -especialmente al público infantil, adolescente y/o joven-, plantear una visión nítida y exigente de la realidad.

6. Principales Resultados y Conclusiones

- El culmen de la ‘licuación’ del amor se encuentra en la ideología de género que, junto al nihilismo y la revolución sexual, han sido algunas de las corrientes filosóficas, sociales y de pensamiento que han marcado, en gran medida, las principales conductas del ser humano desde finales del siglo XIX hasta nuestros días.
- Los medios de comunicación de masas, especialmente las series de ficción televisivas, son un cauce para la transmisión de estos postulados a la sociedad. Estas series se encuentran entre las más vistas en el *prime time* de la televisión y desempeñan un papel decisivo en el proceso socializador.
- La ficción televisiva, en ocasiones, muestra realidades distintas al panorama social, fruto de determinados intereses de los grupos de comunicación dominantes.

- 
- Las series de ficción han permitido a diversos grupos sociales que hasta hace no mucho tiempo carecían de una imagen concreta en el imaginario televisivo, alcanzar una sistemática representación en la mayor parte de estas series.
 - Los personajes sirven como modelos de comportamiento para los telespectadores, que tienden a identificarse con los personajes de sus series, con los que viven emociones y aprenden a afrontar diversas realidades de la propia vida.
 - Estos personajes son capaces de crear modas y tendencias, así como de modificar algunas facetas de las personas en las que se inspiran. De algún modo, marcan la socialización en la construcción de valores, normas y actitudes de los espectadores.
 - Los adolescentes y/o jóvenes tienden a imitar los modelos de vestido, peinado e imagen personal de sus personajes favoritos de las series de ficción, que suelen ser aquellos con los que se sienten identificados.
 - La existencia de una nueva masculinidad parece una verdad indiscutible, produciéndose una feminización del hombre y, por ende, una masculinización de la mujer.
 - Es necesario un nuevo modelo comunicativo y de series de ficción que esté al servicio de la Verdad y muestre la realidad de lo Bello, lo Bueno y lo Justo.

7. Referencias


Libros:

Anatrella, T. (2008): La diferencia prohibida. Madrid: Encuentro.

Bauman, Z. (2018): Amor Líquido. Barcelona: Paidós.

Bernal Triviño, Ana Isabel (2009): Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: Euroeditions.

Conferencia Episcopal Española (2012): La verdad del amor humano. Orientaciones sobre el amor conyugal, la ideología de género y la legislación familiar. Madrid: Edición consultada en Edice.



Consejo Pontificio para la Familia (2007): *Lexicón. Términos ambiguos y discutidos sobre familia, vida y cuestiones éticas*. Madrid: Ediciones Palabra (tercera edición).

Galdón, G. (2006). *Desinformación. Método, Aspectos y Soluciones*. Navarra: EUNSA.

Gallego García, Elio y Sánchez Maíllo, Carmen (editores) (2014): *Revolución sexual y nihilismo*. Madrid: CEU Ediciones-Dykinson.

García de Castro, Mario (2002): *La ficción televisiva popular*. Barcelona: Gedisa.

Gómez Martínez, Pedro y García García, Francisco (2013): *El guion en las series televisivas*. Madrid: Fragua.

Guarinos Galán, Virginia (2013): *Hombres en serie: construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Fragua.

Kuby, G. (2017): *La Revolución Sexual Global*. Madrid: Didaskalos.

Llanes Bermejo, María Isabel (2010): *Del sexo al género. La nueva revolución social*. Navarra: EUNSA.

Negro Pavón, Dalmacio (2009): *El mito del hombre nuevo*. Madrid: Encuentro.

López, M. y Merino, F (2018): *Mayo del 68. Cuéntame cómo te ha ido*. Madrid: Ediciones Encuentro.

Rodríguez Rodríguez, Ana Mercedes (2006): *La vivencia de la sexualidad. Una forma de vivir con nuestro sexo*. Madrid: Sekotia

Sánchez Maíllo, Carmen (coordinadora) (2012): *La ideología de género: apariencia y realidad*. Madrid: CEU Ediciones.

Trillo-Figueroa, J. (2009): *La ideología de género*. Madrid: Libros Libres.

Prensa y Revistas:

Barrio Maestre, J. M. (2005): "Educar en un contexto deseducativo: desafío actual de la educación en Europa". *Educación y educadores*, volumen 8, Universidad de La Sabana.


Rojas, E. (15 de marzo de 2019): *La adicción a la pornografía*. Madrid: ABC.

Internet

Barlovento Comunicación (24-Diciembre-2019): "Análisis Televisivo 2019" [en línea]. En Barlovento, on line, Madrid, recuperado de [<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2019/>]. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2020].

Benedicto XVI (24-Enero-2008): "Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla" [en línea]. Santa Sede, on line, El Vaticano, recuperado de [http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2013].

Juan Pablo II (24-Enero-2004): "Carta Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II a los responsables de las comunicaciones sociales" [en línea]. Santa Sede, on line, El Vaticano, recuperado de [http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20040124_world-communications-day_sp.html]. [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2013].



La eficacia de la representación de la diversidad sociocultural en las estrategias publicitarias de las marcas españolas.

Modelo de análisis y valoración.

Resumen

El artículo presentado tiene como objetivo determinar si se realiza una representación de la diversidad socio-cultural en los contenidos publicitarios de las principales marcas españolas. A este objetivo inicial añadimos la valoración de los objetivos finales de esta representación (éticos, comerciales o simplemente de plasmación de la realidad socio-cultural) y su influencia en la eficacia de las campañas. Existen estudios previos que se han centrado en valorar esa representación, pero en términos de su aceptación por parte del público, y sobre todo, desde la responsabilidad de la representación de esta realidad en las campañas institucionales.

Nuestras hipótesis de partida parten de que la representación de la diversidad socio-cultural es necesaria como plasmación de la realidad actual del país al tiempo que supone una forma de que las empresas cumplan con sus responsabilidades sociales. Sin embargo, también nos planteamos que la creación de universos que representen la diversidad es un rasgo características de las campañas que resultan más eficaces.

Para poder realizar este estudio hemos empleado una metodología de análisis de contenido que hemos aplicado a dos grupos de anuncios: por una parte nos centraremos en la publicidad de las marcas que realizan una mayor inversión en España y, por otra, tomaremos como referencia las campañas galardonadas en los Premios de Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes. Esta muestra nos permitirá establecer correlaciones entre las representaciones socio-culturales y los resultados de las campañas. Esto da lugar a un modelo de análisis para poder determinar qué sistema de uso se está empleando en cada caso. No podemos perder de vista que uno de los elementos fundamentales que tendrán que tenerse en cuenta es origen de la creatividad publicitaria ya que las campañas locales (españolas) recogen otra realidad distinta a las campañas globalizadas, no creadas en España.

Palabras clave: publicidad, representaciones, diversidad, eficacia, anunciantes

Emma Torres-Romay

Universidad de Vigo




1. Presentación, objeto de estudio, metodología e hipótesis de partida


La diversidad social y cultural existente en nuestro país parece no verse reflejada en el ámbito de la comunicación comercial. Con esta primera observación presentamos un trabajo de investigación centrado en determinar si la diversidad sociocultural es representada adecuadamente en la publicidad que se difunde en España en los últimos años. Esa representatividad se reconoce desde dos ejes básicos, el primero centrado en la presencia o no de esa diversidad y, en segundo lugar, cuáles son las circunstancias de esa representación.

De esta manera nuestro objeto de estudio resulta claro y concreto: la representación sociocultural en la publicidad española entre 2018 y 2020, tomando como referencia los principales anunciantes del país tanto en lo referido a inversión como a los niveles de eficacia obtenidos. El análisis realizado se sustentará en una metodología establecida en tres fases: la primera fase será de carácter teórico, buscando las referencias que nos puedan permitir delimitar los conceptos concretos con los que vamos a trabajar, así como la identificación del estado de la cuestión, estableciendo la existencia de estudios previos sobre el mismo asunto. En la segunda fase procederemos a la recogida de la muestra de la investigación, para lo cual establecemos dos fuentes fundamentales como son los índices de inversión publicitaria y los premios de eficacia publicitaria que cada año otorga la Asociación Española de Anunciantes. Una vez recogida la muestra completa, en la tercera fase, realizaremos un análisis de contenido de aquellas piezas que hayan sido catalogadas en el trabajo de campo con contenidos de representación socio-cultural. Los criterios de acotación de cada elemento serán descritos pormenorizadamente en el epígrafe correspondiente.

Todo esto permitirá dar respuesta a una serie de hipótesis de partida fundamentales que servirán para dirigir la investigación y para llegar a conclusiones de interés que, sobre todo, puedan llevar a una reflexión sobre si se esta representación se está haciendo de forma equilibrada y adecuada. Así, planteamos hipótesis que van de lo más general a lo más concreto:

- 
- Las representaciones sociales y culturales recogidas en la publicidad en España siguen sustentándose mayoritariamente en roles y estereotipos genéricos, con una muy reducida presencia de la diversidad cultural del país.
 - Existe una correlación directa entre el tamaño de la empresa y la menor presencia de la diversidad socio-cultural en sus mensajes publicitarios, siendo la presencia de estas en multinacionales muy escasa o nula.
 - Las empresas multinacionales actúan como anunciantes globales, por lo que las piezas publicitarias producidas para su distribución en diversos países (estandarizadas) son las que menos presencia de rasgos socioculturales recogen en sus contenidos.
 - Las agencias publicitarias contribuyen a la creación de mensajes estandarizados
 - A pesar de esa realidad general, los premios de eficacia otorgados en los últimos dos años demuestran que las campañas con mejores resultados son aquellas que prestan atención a peculiaridades sociales y culturales del entorno.
 - La representación de la diversidad centra sus contenidos en la diversidad sexual pero parece no contar con avances en lo relativo a la incorporación de distintos fenotipos o etnias e incluso en cuanto a grupos de edades.
 - Las campañas estandarizadas que se difunden en diversos países son más susceptibles de no incluir representaciones de diversidad cultural que puedan no permitir su comprensión global mientras que las campañas de carácter local sí se centran en las diferencias para conectar con públicos más concretos.

Finalmente, la estructura de este trabajo se organiza en tres bloques, uno inicial de contextualización teórica y del sector publicitario en España y un segundo con paso de la investigación descritos paso a paso llegando,



finalmente, a los resultados y conclusiones de la investigación vinculadas con las hipótesis de partida.


2. Contextualización: las representaciones socioculturales y el sector publicitario en España

2.1. El concepto de diversidad socio-cultural en el ámbito de la comunicación

2.1.1. Diversidad e interculturalidad vinculada a los medios de comunicación

El concepto de diversidad aplicado a la sociedad y la cultura cuenta con raíces muy profundas en los ámbitos de la antropología y la sociología si bien su vinculación directa con el campo académico de la comunicación resulta más reciente. Las raíces de la interpretación actual de la aplicación sociocultural se encuentran en los estudios del sociólogo Pierre Bourdieu, quien a partir de los años 90 se interesó por los medios de comunicación y su influencia en la esfera política y social (Bourdieu, 1996) aunque desde la perspectiva de los medios de comunicación como informadores e incidiendo en la necesidad de un periodismo comprometido. Junto con Bourdieu, podemos marcar estos orígenes en los estudios del también sociólogo Everett Rogers, quien otorga un papel fundamental a la comunicación como difusora de innovaciones en sus primeros estudios (Rogers y Shoemaker, 1971) pero que enseguida va a determinar la influencia de los intercambios a través de los medios en la interculturalidad (Rogers y Steinfatt, 1999).

Desde esta perspectiva sociológica y anglosajona, damos el salto an los años 2000 a la consolidación de la visión sociocultural de la comunicación abordada específicamente desde el ámbito académico de la comunicación. Ese año 2000 tiene un antecedente previo – aún sociológico - en las obras de Manuel Castells donde se certifica que la comunicación se encuentra en un proceso de redefinición, integrando espacios y tiempos. Todo ello partiendo de que esa “comunicación del conocimiento” siempre ha sido fundamental para cualquier



sociedad (Castells, 1999). A partir de estas consideraciones enseguida se da entrada a la comunicativo.

A partir de aquí, podemos identificar dos fases de evolución sobre esta cuestión en el contexto hispano americano (Latinoamérica y España). La primera es la que introdujo la necesidad de aplicar una “perspectiva sociocultural” en la comunicación, que podemos datar entre 1997 y 2007 en la que se incide en que “para participar en esta intrincada red de prácticas sociales, y desde ahí intentar comprenderlas y hacerlas comprender a otros, ha sido muy útil la adopción, compromiso colectivo, de una perspectiva sociocultural” (Fuentes Navarro, 2008: 9) y una segunda que aborda el concepto de interculturalidad y que situamos entre 2008 y la actualidad. La evolución entre una y otra fase guarda relación con lo que Martín-Barbero (1997) había considerado el paso de “los medios a las mediaciones”. Así, este autor entiende que los medios deben tomarse como parte integrante y determinante, ya que los mensajes transmitidos por los medios se transforman cuando los receptores se apropian de ellos (Martín- Barbero, 2001). Por esa razón en la primera fase hablamos de aplicar una perspectiva sociocultural en los mensajes de los medios mientras que, en la segunda, el discurso se genera desde la interculturalidad. En todo caso hablamos desde el punto de vista de los medios.

Una cuestión fundamental sería, por tanto, entender la diferencia entre “perspectiva sociocultural” e “interculturalidad”. Si en el caso anterior nos cruzábamos con otras disciplinas como la sociología, en este punto el cruce se sitúa con las teorías de la educación y la didáctica. Desde ese ámbito se entiende la diversidad sociocultural como el principio que reconoce y legitima las diferencias culturales y sociales existentes entre los distintos grupos humanos, así como la existencia de convivencia e interacción entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico (Rodríguez Cancio, 2005); por su parte, la interculturalidad es entendida como la interacción entre dos o más culturas de modo horizontal y sinérgico. Esto supone que ninguno de los “grupos” se encuentra por encima de otro lo que permita la integración y la convivencia armónica de los individuos (Arroyo González, 2017).



2.1.2. Diversidad sociocultural desde otras perspectivas comunicativas

Entendemos, por tanto, que en el caso que nos ocupa estamos refiriéndonos a la fase inicial de plasmación de la diversidad sociocultural y no en el análisis de la interculturalidad, donde tendríamos que acercarnos a analizar las interacciones entre los sujetos del proceso. Sea como sea, debemos intentar entender si estos análisis también se han aplicado a otros ámbitos distintos del de la comunicación. Así, podemos mencionar obras colectivas en las que el fenómeno ha sido abordado desde distintos puntos de vista, como la publicidad, la propaganda y los contenidos audiovisuales (Bonin, Lorite y Efendy, 2016). En cuanto a la publicidad específicamente, la televisiva o audiovisual general ha sido la que ha generado más investigaciones y seguimientos (Lorite, 2018).

En todos los trabajos analizados se parte de la necesidad de que la diversidad sociocultural sea incluida en la comunicación comercial (Lorite, Grau y de Sousa, 2018). Esta inclusión se refiere, precisamente a representación de distintos roles y géneros, fenotipos y de determinados colectivos (minorías étnicas, inmigrantes...). Si nos centramos en esos elementos, concretos sí contamos con muchas investigaciones de cómo se está comportando la publicidad y no sólo con su representación si no también como grupos receptores (Baladrón Pazos, 2009; Bonin, 2016).

Especialmente importante es todo lo relativo a cómo se representan los roles de género y las críticas existentes por la incorrección de su uso (Velandia-Morales y Rincón, 2013), quedando patente la poca diversidad de representaciones existentes (Torres-Romay y García Mirón, 2020). Frente a esta abundancia de la atención aportada a la perspectiva de género, debemos destacar que son muy escasos los trabajos que abordan la representación publicitaria de los distintos fenotipos, entendiendo como tal la suma de rasgos observables en una persona, rasgos que nos hacen identificarlo como perteneciente a una determinada especie. No se cuentan con referencias específicas sobre este aspecto, aunque suele analizarse cuando se trabaja sobre la publicidad sociocultural (Lorite, 2016).

Otro elemento a tener en cuenta es el de colectivos determinados tanto por criterios sociodemográficos como culturales. Parecen importantes las

referencias realizadas en los últimos años en torno a distintos grupos de edad, como las personas mayores (Ramos-Soler y Carretón-Ballester, 2012; Mancebo-Aracilb, 2014), los jóvenes (Bermejo, 2013) y los niños (Bringué y Los-Ángeles-Villena, 2000). En cuanto a colectivos que podemos identificar como etnias, tampoco contamos con referencias de importancia.

2.2. Contexto publicitario en España: datos relativos

2.2.1. Las principales agencias publicitarias e España y su origen

Con este punto de partida en cuanto a lo analizado hasta ahora, lo siguiente que debemos valorar es cuál es la situación del sector publicitario partiendo de la idea que se trata de los responsables de los contenidos publicitarios y, por lo tanto, de la representación o no de esa diversidad. En primer lugar debemos mencionar a las agencias de publicidad en España. El sector está configurado en nuestro país por un elevado número de pequeñas empresas, pero si nos centramos en las de mayor tamaño en cuanto a inversión (Tabla 1) podemos encontrar que la gran mayoría son multinacionales, hecho este que ya nos aporta una primera visión de la potencial unificación de los mensajes publicitarios. No podemos pasar por alto el hecho de que la gran mayoría de estas agencias tienen su origen y sede principal en los Estados Unidos, incidiendo en la idea colectiva de la relación entre publicidad y globalización (Caro, 2010) y nos da cierta explicación sobre la gran presencia del idioma inglés en la publicidad española (García, Luján-García, González y Rodríguez, 2016).

Tabla 1. Agencias de publicidad con mayor inversión, 2018 (Euros) y origen de la empresa


	Agencia	Inversión	Tipología	Central
1	McCann	260.520.606	Multinacional	Estados Unidos
2	Havas Creative	245.670.679	Multinacional	Estados Unidos
3	DDB	202.959.941	Multinacional	Estados Unidos
4	SRA. RUSHMORE	188.433.760	Independiente	Madrid



5	TBWA	188.409.973	Multinacional	Estados Unidos
6	OGILVY	158.413.834	Multinacional	Estados Unidos
7	PUBLICIS ESPAÑA	134.723.317	Multinacional	Francia
8	VMLY&R	116.896.882	Multinacional	Estados Unidos
9	LEO BURNETT	98.650.726	Multinacional	Estados Unidos
10	CONTRAPUNTO BBDO	90.816.188	Multinacional	Estados Unidos
11	COMUNICA +A	88.787.782	Independiente	Madrid
12	SCPF	75.201.799	Multinacional	Estados Unidos
13	PAVLOV	59.613.390	Independiente	Barcelona
14	GREY	54.735.677	Multinacional	Estados Unidos
15	JWT	42.444.375	Multinacional	Reino Unido
16	CHEIL	42.002.622	Multinacional	Corea del Sur
17	PINGÜINO TORREBLANCA	41.412.383	Independiente	Madrid
18	CHINA	41.117.400	Independiente	Madrid
19	PROXIMITY	39.135.585	Multinacional	Reino Unido
20	TIEMPO BBDO	36.567.558	Multinacional	Estados Unidos
21	SHAKLETON	34.338.007	Multinacional	Estados Unidos
22	EL RUSO DE ROCKY	30.204.678	Independiente	Madrid
23	FCB	28.409.077	Multinacional	Estados Unidos
24	MC SAATCHI	26.480.741	Multinacional	Reino Unido
25	PEANUTS & MONKEYS	16.249.349	Independiente	Madrid

Fuente: Infoadex, 2019. Tipología: Multinacional (empresas con sede central en otros países); Independiente (agencia no dependiente de la multinacional y con sede en España).

En este punto debemos introducir los conceptos de “estandarización” y “adaptación” en las estrategias publicitarias de tal forma que se diferencia entre



aquellas piezas publicitarias que se emplean de la misma forma en distintos países o regiones, independientemente de sus aspectos comunes de carácter social o cultural (estandarización) y las que adaptan sus contenidos a realidad social y cultural en la que deben difundirse (adaptación) (Papavassiliou y Stathakopoulos, 1997). De esta forma, entendemos que las grandes agencias de nuestro país manejan estas dos opciones y han dado prioridad durante muchos años a la primera vía (estandarización) lo que propicia que hayamos estado expuestos a mensajes creados desde otro ámbito social y cultural. Sin embargo, los últimos años marcan un cambio fundamental en la que ya no sólo se demanda la adaptación de la publicidad si no que los consumidores están reclamando una personalización de los mensajes, poniendo así en duda el modelo que estas grandes agencias habían hecho válido durante décadas (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

2.2.2. Anunciantes en España. Nacionales vs. Multinacionales

De la misma manera que en las agencias de publicidad hemos diferenciado entre multinacionales y agencias independientes en el caso de los anunciantes nos encontramos con una situación muy similar. Las principales empresas inversoras en publicidad en nuestro país se corresponden con grandes marcas multinacionales (Tabla 2). En este caso, sin embargo, la presencia de los Estados Unidos es menor que en las agencias publicitarias. También podemos identificar cómo los sectores que más invierten en publicidad se corresponden con productos que podemos calificar como genéricos al suponerse disponibles para cualquier tipo de persona independientemente de sus características socio-culturales. Estos productos de consumo masivo permiten la elaboración de mensajes sin segmentaciones de nicho demasiado marcadas, dirigiéndose a públicos amplios y unificados.

Tabla 2. Principales empresas anunciantes en España, por inversión (mills euros) y origen

	Anunciante	Inversión	Tipología	Central
1	Volkswagen Group España	86,9	Multinacional	Alemania
2	El Corte Inglés	85,3	Nacional	Madrid
3	Orange España	74,1	Multinacional	Francia
4	Línea Directa Aseguradora	69,9	Nacional	Madrid
5	Procter & Gambler	69,9	Multinacional	Estados Unidos
6	L'Óreal España	67,7	Multinacional	Francia
7	PSAG Automóviles Comer. Es	62,6	Multinacional	Francia
8	Mutua Madrileña	58,3	Nacional	Madrid
9	Seat S.A.	49,3	Nacional	Barcelona
10	Renault España Comercial	47,1	Multinacional	Francia
11	Coca-Cola	45,7	Multinacional	Francia
12	Telefónica	43,4	Nacional	Madrid
13	Reckitt Benckiser España	42,7	Multinacional	Reino Unido
14	Organización Nacional de Ciegos Española	42,5	Nacional	Madrid
15	Vodafone España	42,2	Multinacional	Reino Unido
16	Samsung Electronic Iberia	41,0	Multinacional	Corea del Sur
17	Ford España S.L.	33,5	Multinacional	Estados Unidos
18	Securitas Direct España	33,1	Multinacional	Suiza
19	Fiat Chrysler Autom.	33,0	Multinacional	Reino Unido
20	Opel España	32,5	Multinacional	Alemania

Fuente: Infoadex, 2019. Tipología: Multinacional (empresas con sede central en otros países);
Nacional (empresas con sede en España).

3. El caso español. Los principales anunciantes y las campañas más eficaces

3.1. Las campañas de los principales anunciantes en España (2018-2020)

Como hemos explicado en la metodología de este estudio, vamos a proceder a analizar las campañas de los principales anunciantes en España en el periodo entre enero de 2018 y enero de 2020, tomando así como referencia dos años completos de publicidad. Para ese fin se han realizado búsquedas específicas a través de tres canales: la página web de la propia empresa, el canal de Youtube de la marca y el buscador google. Esto ha permitido realizar una base de datos (Anexo 1) con las campañas recogidas, entendiendo como tal aquellas actividades publicitarias distribuidas por diversos medios que se encargan de la promoción de un producto en concreto, destinado a un público objetivo específico durante un periodo de tiempo determinado. El número total de campañas recogidas de esta manera se recoge en la Tabla 3 donde también separamos aquellas que recogen algún tipo de representación de la diversidad cultural (entendida como hemos expuesto anteriormente).

Tabla 3. Listado de campañas recopiladas (enero 2018 a enero 2020)

	Anunciante	Número de campañas	Representación de diversidad cultural	Categorías
1	Volkswagen Group España	13	5	A1, A5, B1, B3
2	El Corte Inglés	15	1	A1
3	Orange España	10	1	B3
4	Línea Directa Aseguradora	2	0	--
5	Procter & Gambler:	23	5	A1, A3, A4, B2, B3
6	L'Óreal España	15	4	B1, B2, B3
7	PSAG Automóviles Comer. Es	5	1	B3
8	Mutua Madrileña	2	0	--
9	Seat S.A.	6	0	--
10	Renault España Comercial	7	0	--
11	Coca-Cola	9	1	A4

12	Telefónica	0	0	--
13	Reckitt Benckiser España	20	3	A2, B3
14	Organización Nacional de Ciegos Española	7	3	A1, A2, B1
15	Vodafone España	7	0	--
16	Samsung Electronic Iberia	21	9	A1, A2, A3, B2, B3
17	Ford España S.L.	8	2	A5, B3
18	Securitas Direct España	3	0	--
19	Fiat Chrysler Autom.	5	0	--
20	Opel España	4	0	--
	TOTAL	182	35	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Debemos matizar que, en la recopilación de la muestra fue necesario realizar varias correcciones del método. Como podemos observar algunos de los principales anunciantes son multinacionales de la distribución (Procter & Gamble, L'Oréal y Reckitt Benckiser) o corporaciones del automovilismo (PSAG Automóviles o Fiat Chrysler) que manejan una gran variedad de productos y de marcas. Esto supone que, al realizar el trabajo de campo hemos tenido en cuenta la totalidad de marcas de estas empresas, estableciendo la búsqueda sobre campañas publicitarias de la mismas. La primera observación al respecto debe centrarse en que esas marcas son de productos de consumo masivo con campañas poco innovadoras y estandarizadas (dirigidas a muchos países). A esto se añade que son campañas que se mantienen durante mucho tiempo, provocando una baja variedad de mensajes.

En la Tabla 3 también se establecen unos códigos de categorías en los cuales indicamos cómo hemos clasificado las campañas que han recogido algún tipo de representación de la diversidad. Para ello hemos establecido tres bloques posibles de análisis: roles y géneros, fenotipos y colectivos. En cada uno de ellos hemos establecido las correspondientes subcategorías en base a los elementos más comúnmente recogidos (Tabla 4). Debemos observar como en la tabla anterior hemos indicado las categorías de representaciones que se recogieron

en cada una de las marcas aunque el total de campañas que específicamente emplearon cada categoría se encuentran a continuación.

Tabla 4. Categorías de las representaciones de diversidad socioculturales en las campañas

	REPRESENTACIONES DE DIVERSIDAD SOCIO-CULTURAL	NÚMERO DE CASOS
A1	ROLES DE GÉNERO MUJER	6
A2	ROLES DE GÉNERO HOMBRE	4
A3	ROLES DE GÉNERO LGTB	2
A4	ROLES DE EDAD – MAYORES	1
A5	ROLES DE EDAD – JÓVENES	2
B1	FENOTIPO CAUCÁSICO	4
B2	FENOTIPO ASIÁTICO	4
B3	FENOTIPO AFRICANO	12
C	COLECTIVOS	0
	TOTAL	35

Fuente: elaboración propia, 2020.

Además de estos datos, no podemos perder de vista que del total de 182 campañas recogidas, 108 son campañas consideradas “estandarizadas”, es decir campañas que fueron creadas para difundir en varios países lo que supone que tan sólo 74 campañas fueron creadas específicamente para España.

3.2. Las campañas reconocidas en los Premios de la Eficacia (2019)

A continuación, procedemos a aplicar el mismo sistema de valoración a las campañas reconocidas con los Premios de Eficacia que concede la Asociación Española de Anunciantes. Se trata de aportar otro punto de vista al análisis propuesto, yendo más allá de las marcas que se diferencian por una gran

inversión y analizando si las campañas que consiguen mejores resultados han tenido en cuenta la necesidad de representar la diversidad cultural.

Tabla 5. Campañas Premios de Eficacia (2019)

Categoría de premios	Premio	Marca	Producto	Categoría
Gran Premio	-	BBVA	Aprendemos juntos	--
Construcción de una marca	Oro	Estrella Damm	Mediterráneamente	--
	Plata	BBVA	Gama	--
	Plata	Tous	Collecciones Otoño / invierno	--
	Bronce	Koipe	Koipe Sol	--
Campaña integrada	Oro	BBVA	Aprendemos juntos	--
	Plata	Ikea	Salones	--
	Bronce	Volkswagen	My renting	--
Estrategia más innovadora	Oro	Adolfo Domínguez	Moda	--
	Plata	Ikea	Catálogo Ikea	--
	Bronce	BBVA	Aprendemos juntos	--
	Bronce	DGT	Concienciación	--
Mejor campaña producto / servicio	Oro	Ruavieja	Ruavieja	--
	Plata	Pescanova	Marisco	--
	Bronce	Volskwagen	My renting	--
Mejor Acción táctica	Oro	Ikea	Catálogo	--
	Plata	Loterías y Apuestas del Estado	Joker de la Primitiva	--
	Bronce	Turismo de Canarias	Winter is coming	--
Campaña Regional / Local	Oro	Tanqueray	Tanqueray Sevilla	--
	Plata	Uber	Uber	--
	Bronce	Hijos de Rivera	1906	--
Medios propios	Plata	Telepizza	Halloween	--
	Bronce	AXN	Los seriotos	--
Medios ganados	Oro	Campofrío	La tienda LOL	--
	Plata	Volkswagen	e-Golf	--
	Bronce	FELGTB	Hidden Flag	--


Presupuesto inferior a 200.000 euros	Oro	Burger King	Home Delivery.	--
	Plata	Volkswagen	Golf R	--
Internacionalidad	Oro	Turespaña	España como destino turístico	--
Relevancia Social	Oro	MásMóvil	Yoigo	--
Mejor campaña ONG	Oro	Comité Internacional Cruz R.	Healthcare in danger	--
	Oro	Fundación Unoentrecienmil	Captación de fondos	--
Investigación	Oro	Heineken	Ladrón de manzanas	--

Fuente: Asociación Española de Anunciantes, 2020

La muestra se limita al año 2019 ya que premia campañas difundidas durante el año 2018, sin que aún se haya otorgado los premios de 2020 que se referirían al año 2019. Acotamos así la muestra al periodo de análisis al que nos hemos referido en todo el trabajo.

Como observamos en la Tabla 5, tan sólo una marca coincide con las de mayor inversión revisadas en el apartado anterior (Volkswagen). Debemos tener en cuenta que las bases de estos premios establecen que sólo pueden participar campañas creadas en España, existiendo una categoría especial de internacionalización para campañas de creación externa. Así eliminamos el factor de “estandarización” tan presente en los anunciantes de mayor inversión. Pero, sin duda, el dato fundamental está en que en estas campañas no encontramos ningún ejemplo de contenidos que puedan considerarse como representaciones de la diversidad sociocultural. De hecho, incidimos en la neutralidad de los personajes y roles representados en todas las piezas publicitarias.

Si hacemos referencia a las categorías de los premios, las hipótesis iniciales parecen no acertar, ya que incluso las campañas regionales y locales renuncian a la representación de las diversidades sociales y culturales de la zona o región a las que se dirigen. Incluso en el premio otorgado a la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales como mejor campaña por medios ganados




por la propuesta “Hidden Flag” observamos como todo el material desarrollado ha evitado la representación de estereotipos relativos a estos colectivos.

4. Resultados y conclusiones de la investigación

La diversidad social y cultural existente en nuestro país no se ve reflejada en la actividad publicitaria desarrollada en los últimos años. Partimos de la ausencia de representación de esta diversidad por parte de los principales anunciantes del país y, por tanto, poco podemos avanzar en torno a las circunstancias de esa representación. Esta ausencia de representación coincide con un contexto en el que la atención académica sobre la diversidad sociocultural no ha pasado de lo teórico y a penas a prestado atención a sí esas teorías estaban teniendo un reflejo específico en la actividad publicitaria.

Bien es cierto, que los pocos casos en los que se intenta representar la diversidad se centran en intentar dar visibilidad a la mujer o a el cambio de roles de los hombres, además de la presencia de personas que se pueden caracterizar como fenotipos africanos. A diferencia de lo planteado inicialmente, las campañas estandarizadas de las grandes multinacionales son las que han “naturalizado” este tipo de contenidos, con la inclusión de protagonistas de distintos fenotipos como forma de permitir que esas campañas puedan adaptarse a todos los contextos y no cómo vía de representación de la diversidad sociocultural.

La necesidad de crear mensajes estandarizados puede ser responsabilidad de las multinacionales, pero también estamos en un contexto donde las agencias de publicidad trabajan en red a nivel mundial. Así, anunciantes y agencias tienen ese común esa globalización que requerirá, por lo tanto, mensajes globales. La muestra estudiada confirma este extremo, con una amplia mayoría de campañas estandarizadas donde tan sólo se adapta el idioma (incluso encontramos piezas sin traducción). También observamos como la gran mayoría cuenta con protagonistas que podemos considerar “neutros” al no corresponderse con ningún fenotipo o colectivo siendo las diferencias de género heteronormativas.




La total ausencia de representación de colectivos sociales o culturales específicos confirma toda esta realidad.

Podemos establecer que existen dos tipos de representaciones neutrales: aquellas en las que se recogen representaciones en las que no se pueden identificar fenotipos y, al lado contrario, las que –conscientemente– representan todas las variaciones posibles, intentando dar una imagen de diversidad que evite críticas o la visión de la marca como ente globalizador. En ambos casos, no podemos hablar de diversidad sociocultural ya que la representación de variaciones forma parte de una estrategia clara en la que se busca una estandarización que haga válido el mensaje en múltiples contextos. La mayor presencia de contenidos en los que aparece un fenotipo africano avala esta teoría al realizar un contraste claro que permite dar mayor visibilidad a la supuesta preocupación de la marca por tener en cuenta la diversidad.

Quizá el dato más esclarecedor se encuentra en el hecho de que no sólo las campañas de las empresas con mayor inversión evitan la representación de la diversidad trabajando en una homogeneización de mensajes, si no que las campañas con mejores resultados en términos de eficacia llevan incluso más lejos esta posibilidad. Ninguna de ellas ha tomado en consideración esa posibilidad y, a pesar de estar creadas en España y para su difusión nacional no han aprovechado la posibilidad de reflejar en su contenido los roles, fenotipos y, sobre todo, los colectivos que caracterizan nuestra sociedad en la actualidad. Podríamos emplear los contenidos de cualquiera de la campaña para su aplicación en las campañas de las multinacionales.

La visión positiva del análisis se encuentra en el hecho de que las grandes marcas evitan claramente la representación de roles femeninos inadecuados (con pequeñas excepciones como las campañas del Día de la Madre en las que se incide en una serie de estereotipos sobre la maternidad), realizando un especial esfuerzo por replantear la imagen que, hasta ahora, se estaba dando de la mujer, buscando su incorporación en contextos más diversos. Para reforzar esta idea, observamos como se consolida el rol masculino vinculado con situaciones o comportamientos tradicionalmente otorgados en la mujer (limpieza y cuidado de los descendientes y ascendientes sobre todo).




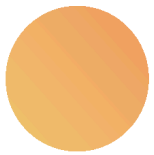
Junto con los fenotipos africanos, el esfuerzo por la presencia de otros roles sexuales también se hace notar en las campañas multinacionales, con varios ejemplos en las que las parejas homosexuales son incluidas dentro de la representación de la diversidad de modelos familiares, intentando ser correcto con las mismas finalidades que hemos referido antes: evitar las críticas y hacer válido el mensaje en múltiples contextos. Esta posibilidad tampoco está presente en las campañas de los Premios de Eficacia, donde la representación de la diversidad de género sólo se recoge en campañas de concienciación específicas.

La conclusión final de este estudio parcial y concreto se centra en la necesidad de reflexionar sobre la necesidad de que la publicidad realice un avance hacia una representación real y consciente de la diversidad cultural. En el contexto actual, en el que el consumidor demanda una personalización del mensaje, todo apunta a que las campañas de que no consigan representar la realidad inmediata de los compradores, tendrán problemas a la hora de conectar con ellos. La realidad de esos compradores en nuestro país es de una enorme diversidad de roles, fenotipos y colectivos haciendo que cada vez se separen más de un modelo de comunicación donde las personas representadas ofrecen las mismas características en cualquier parte del mundo. La diversidad sociocultural forma parte de la realidad vital de todas las personas y la unificación es respondida cada vez más de forma negativa.

5. Referencias

- Arroyo González, M.J. (2017) “La educación intercultural: un camino hacia la inclusión educativa” en Revista de educación inclusiva. 6 (2).
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 21(41), 157-165.
- Baladrón Pazos, J.A. (2009) Consumo y publicidad para inmigrantes: claves para dirigirse a un mercado emergente. Madrid: Netbiblo.
- Bringué, X., y Los-Ángeles-Villena, J. (2000). La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión.
- Castells, M. (1999) La era de la información. Madrid: Alianza editorial.
- Bonin, J. A. (2016). Perspectivas para pensar la recepción de publicidad desde las diversidades socioculturales. *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*, 5, 187-203.


- 
- Bonin, J.A.; Lorite, N. y Efendy, A. (2016) (Organizadores). Publicidad, prograbanda y diversidades socioculturales. Ecuador: CIESPAL.
- Bordieu, P. (1996) Sobre la televisión. Madrid: Anagrama.
- Ramos-Soler, I., y Carretón-Ballester, M. C. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 47(2), 55-61.
- Fuentes Navarro, R. (2008) La comunicación desde una perspectiva sociocultural: acercamientos y provocaciones. Guadalajara, México: ITESO.
- García Morales, M.G.; Lujan-García, C., González Cruz, I. y Rodríguez Medida, M.J. (2016) La presencia del inglés en la publicidad televisiva española (2013-2015). Madrid: Síntesis.
- Lorite García, N. (2016) "Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara" en Bonin, J.A.; Lorite, N. y Efendy, A. (2016) (Organizadores). Publicidad, prograbanda y diversidades socioculturales. Ecuador: CIESPAL. Páginas 33-66.
- Lorite García, N. (2018) "Medios y diversidad cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva" en *Temps d'Educació*. Número 53, 7-12. DOI:10.1344/TE2017.53.1
- Lorite García, N.; Grau Rebollo, J. y de Sousa Lacerda, J. (2018) "Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales de un tratamiento inclusivo" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. 425-446. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1263
- Mancebo-Aracilb, J. F. (2014). Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 504-527.
- Martí Parreño, J.; Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012) "La publicidad actual: retos y oportunidades" en *Pensar la Publicidad*, vol. 6, nº2, 327-434.
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 7, páginas 504-527. DOI: 10.1108/03090569710176646
- Rogers, E.M. y Shoemaker, F.F. (1971) *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: Free Press.
- Rodríguez Cancio, M. (2005) "Concepto de diversidad" en VIII Actas do Congreso Galego Portugués de Psicopedagogía. Braga, Portugal. Disponible en: <http://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/VIIIcongreso/pdfs/134.pdf>
- Rogers, E.M. y Steinfatt, T.M. (1999). *Intercultural Communication*. Illinois: Waveland Press.
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020) "Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer" en *AdResarch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22, 10-33. https://adresearch.esic.edu/wp-content/uploads/2020/03/aDResearch_22_libro_web.pdf
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2013) "Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión" en *Universitas Psychologica*, v. 13. Nº2, abril-junio. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>




Comunicación y cultura digital

5. COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

La ausencia de la ciudadanía y la deshumanización de las noticias en prensa y medios digitales sobre la gestión del agua en Cataluña (2008-2018). Xavier Duran Ramírez	1000
Ética y marketing de influencia: recomendaciones de los organismos de autorregulación en Europa. Alejandra Hernández-Ruiz	1018
La página de inicio de Youtube: un escaparate poco transitado. Antonio Castro-Higueras, Miguel De-Aguilera-Moyano, José-Patricio Pérez-Rufí	1034
Comunicación, arte y migración: la construcción colectiva del multimedia Inveniam Locum. Laura Melina Martínez, Sergio Alvarado	1049
Las redes sociales como instrumento de comunicación entre los profesores universitarios españoles. Erika Fernández-Gómez, Jesús Díaz-Campo	1059
Una renovación de la creación participativa: 'crowdsourcing' audiovisual y representación de la diversidad. Juanjo Balaguer	1081
Análisis lexicométrico y lexicográfico de los titulares de noticias de sucesos en la prensa digital española (2010-2017). Javier Olivar-Julián	1100
Influencer en moda y efectos en la imagen de marca. Estudio de roles y tendencia hacia el cambio. Paloma Sanz-Marcos, Concha Pérez-Curiel	1127
Hábitos de consumo y motivaciones de los estudiantes universitarios españoles en los videojuegos competitivos. Eduardo Rodríguez Barcenilla	1149
YouTube® como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores. Bárbara Castillo-Abdul, Luis M. Romero-Rodríguez	1171
Agentes culturales y actuaciones públicas en España. Un termómetro para las políticas culturales y de comunicación. Patricia Corredor Lanas	1191
Fact-checking en Telegram: estudio comparativo entre Newtral y Maldito Bulo. Alberto Dafonte-Gómez, Juan-Manuel Corbacho-Valencia	1216
Llegar a la "Generación Z" desde el periodismo local: producción móvil, vídeo vertical y reportajes en formato "storie". Pavel Sidorenko Bautista, Sara García Caballero, José María Herranz de la Casa	1229
La tecnología al servicio del análisis en la construcción de discursos políticos. Ignacio José Martín Moraleda, Alberto Luis García García	1250
¿La migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural? Carlos Jimenez-Prado	1277



El impacto de la transformación digital en los actores del ecosistema publicitario: una perspectiva interna. Inmaculada J. Martínez, Juan Miguel Aguado	1293
Entre la hegemonía y la diversidad: Nancy Risol, la youtuber indígena. Otto Roberto Yela Fernández, Joselyn Carolina Chacón, Dénica Méndez	1315
La gráfica como herramienta integradora de la identidad Análisis del cartel institucional en el Ayuntamiento de Madrid. Esmeralda López Alonso, Begoña Moreno López	1329
Patologías de la conectividad ubicua: hacia análisis crítico-estructural de las dinámicas comunicativas en la era post-smartphone. Juan Miguel Aguado	1358
La dimensión pragmática de la interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	1380
O potencial de significados do filme-anime Your Name e a comunidade Otaku do Brasil: transformações de hábitos com o encontro de culturas. Andre Luis dos Santos, Maria Ogécia Drigo	1402
¿Quién es Nicolás Maduro? Un retrato del presidente venezolano a través de su cuenta en Instagram. Eduar Barbosa Caro	1427
Moda, diversidad funcional y enfermedad: las nuevas representaciones de la belleza. Rebeca Pardo, María del Carmen Llovet Rodríguez	1447



La ausencia de la ciudadanía y la deshumanización de las noticias en prensa y medios digitales sobre la gestión del agua en Cataluña (2008-2018)

Resumen

En este trabajo analizo el enfoque y el tratamiento de las noticias sobre la gestión del agua en Cataluña, durante el periodo comprendido entre 2008 y 2018. A partir de un total de 13 temas específicos, como los periodos de sequía, el cambio climático, los conflictos territoriales, entre otros, pretendo analizar si la información está enfocada hacia la ciudadanía con un contenido comprensible o bien las noticias están enfocadas como tribuna de expresión de grandes empresas y de las administraciones.

Palabras clave: transparencia, participación pública, ciudadanía, agua, noticias, conflictos.

Abstract

In this work I analyze the focus and the treatment in news about water management in Catalonia, during the period between 2008 and 2018. From a total of 13 concrete issues like drought periods, climate change, territorial conflicts, and others, I pretend to analyze if the information is focused to the people to understand the water management or the news in the media are only a platform for the big companies or the public administrations.

Keywords: transparency, public participation, citizenship, water, news, conflicts.

Xavier Duran Ramírez

Universitat Autònoma de Barcelona¹

¹ Estudiante de Doctorado en la *Universitat Autònoma de Barcelona* (UAB), a través del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural.



1. Introducción

En este artículo analizo la representación de la ciudadanía en los conflictos de la gestión del agua en Cataluña. Hago un análisis de contenido de un total de 32 medios de comunicación (con edición simultánea en prensa y en versión digital) y de 11 medios exclusivamente digitales, con difusión en Cataluña. En el análisis de los contenidos se están consultando, por lo tanto, medios generalistas, locales y comarcales, así como también cabeceras enfocadas a la información económica.

Actualmente estoy en el ecuador de mi tesis doctoral, que lleva el título de *La representación de la ciudadanía en los conflictos de la gestión del agua en Cataluña. Prensa y medios digitales (2008-2018)*. Me encuentro en la fase de análisis de las noticias a través de 24 variables diferentes, con el objetivo de determinar el enfoque de las informaciones, los principales actores de las noticias, los temas abordados, las fuentes consultadas, los sujetos y el estatus del titular, el espacio que ocupan las noticias sobre agua en los medios, entre muchas otras.

Un derecho universal

El agua es un recurso frágil y finito. Aunque podamos pensar que en nuestro planeta hay agua en abundancia (más del 70% de la superficie es agua), sólo el 2,5% disponible es dulce y, de este porcentaje, el 0,007% del total del agua existente es potable.

Su escasez, sin embargo, no es proporcional con su carácter indispensable. El agua es un recurso necesario para todas las actividades de la humanidad. Nos proporciona alimentos, nos permite desarrollar actividades económicas y es vital para garantizar la vida de personas, animales y plantas del planeta.

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución (64/292)² el 28 de julio de 2010, en la que se reconoce el derecho universal de las personas a disponer de agua potable y tener garantizado el saneamiento y la depuración de las aguas residuales. A pesar de esta declaración de

²Naciones Unidas (ONU). El derecho humano al agua y el saneamiento:
https://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/human_right_to_water.shtml

intenciones, todavía en la actualidad hay cerca de 750 millones de personas sin acceso al agua potable, según Unicef³. Por esta razón, en 2015 varios líderes mundiales consensuaron un total de 17 objetivos globales -lo que se conoce como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)⁴- con el fin de resolver las desigualdades que hay en nuestro planeta, entre ellas la del acceso al agua y al saneamiento (que sería el objetivo número 6).

Tanto en España como en Cataluña, el suministro de agua está, en líneas generales, garantizado para toda la población y también se dispone de acceso al saneamiento y la depuración de las aguas residuales en un elevado porcentaje. Sin embargo, nuestro territorio está condicionado por un clima mediterráneo, con alternancia de largos periodos de sequía con episodios de lluvias intensas y de corta duración. En las cuencas internas de Cataluña (parte de la comunidad autónoma donde se concentra más del 90% de la población) hay un déficit estructural de agua (Vilaró Rigol, 2009:239), lo que provoca que, en varias ocasiones, cuando se registran lluvias por debajo de la media habitual (algo recurrente en los últimos años) se hayan vivido episodios de sequía graves.

Un recurso de gestión compleja




Mapa 1. División de las cuencas fluviales en Cataluña (en azul claro, las cuencas internas).

Fuente: ACA

³ Unicef. Casi 750 millones de personas aún carecen de agua potable adecuada <https://www.unicef.es/prensa/casi-750-millones-de-personas-aun-carecen-de-agua-potable-adecuada>

⁴ Naciones Unidas (ONU). Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), previstos para el año 2030. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>




La gestión del agua en nuestro país es de competencia pública. Los recursos hídricos como el agua de los embalses, los acuíferos y el recurso producido en las plantas desalinizadoras son gestionados por la administración pública. En Cataluña, la Generalitat tiene competencias plenas en el ciclo del agua, en el ámbito de lo que se conoce como las cuencas internas (ríos que nacen en Cataluña y desembocan en el mar Mediterráneo), mientras que en las cuencas intercomunitarias (cursos fluviales que transcurren por varias comunidades autónomas o estados, como son los ríos Ebro, Júcar y Garona), las competencias están compartidas con el Estado Español (**Mapa 1**). Por lo tanto, el agua es un bien gestionado de manera pública desde su origen (ríos y aguas subterráneas y plantas desalinizadoras) hasta su llegada a los depósitos municipales. Desde este punto hasta los hogares es lo que se conoce como gestión del agua en baja. En este caso, la competencia siempre es municipal, aunque puede haber diferencias en su modelo de gestión y gobernanza. Se pueden dar situaciones que un determinado municipio decida llevar a cabo una determinada gestión (pública, mixta⁵ o a través de una empresa privada) en función de varios motivos, como el tamaño del municipio, sus recursos económicos y los posibles costes del servicio.

En todos los casos, por lo tanto, la gestión del agua es pública y las directrices son establecidas por las administraciones públicas (la Generalitat o el Estado en lo que respecta al agua en alta, y los ayuntamientos en relación con el suministro domiciliario).

Se constata con esta articulación de competencias que el mundo del agua es complejo y difícil de comprender para muchos ciudadanos. La factura que pagan los ciudadanos, por citar un ejemplo, incluye varios servicios e impuestos, gestionados a través de distintas administraciones⁶. Este contexto hace que la

⁵ La gestión del agua mixta se lleva a cabo de un modo compartido a través de una empresa con participación pública y también con capital privado. Grandes ciudades como Barcelona y Tarragona optan por este modelo de gestión.

⁶ En Cataluña, y con criterio general, la factura del agua incluye el canon del agua (impuesto de la Generalitat de Cataluña que supone, aproximadamente, un 30% del total de la factura) y el coste de la tarifa del agua (competencia que recae en el ayuntamiento del municipio).



información sobre la gestión del agua deba ser clara y entendible para la ciudadanía.

El papel de la ciudadanía

La resolución 59 de la Asamblea de las Naciones Unidas aprobada en 1946⁷ determina, entre muchas otras cuestiones, que la ciudadanía tiene el derecho de tener acceso a la información que está en poder de las administraciones públicas. Estos organismos, que se nutren de los impuestos de los ciudadanos y ciudadanas, deben ser transparentes y, sólo por razones de privacidad y seguridad, pueden evitar la divulgación de determinadas informaciones.


En el año 2000 se dio un paso más para implicar a la ciudadanía en la toma de decisiones sobre la gestión del agua. La Unión Europea aprobó una directiva, concretamente la conocida como Directiva marco del agua⁸, que establece varias medidas para los estados miembros con el fin de garantizar el agua en cantidad y calidad, mejorar el estado de las masas de agua, repercutir de un modo adecuado los costes y fomentar la participación pública en la toma de decisiones. En este sentido, cada seis años, las administraciones del agua, entre ellas la Agencia Catalana del Agua y las diferentes confederaciones hidrográficas y agencias del agua españolas, deben revisar la planificación hidrológica y habilitar espacios de participación para que la ciudadanía intervenga, proponga y consensue las medidas que formarán parte de la planificación hidrológica.

Medios de comunicación e información ambiental

En los últimos años hemos asistido al deterioro estructural de los medios de comunicación, tanto en España como en el resto del mundo. Ante un periodo grave de crisis económica, que empezó en 2007 y que aún hoy en día notamos sus consecuencias, los medios de comunicación han tenido que readaptar sus plantillas para reducir las pérdidas y no acabar desapareciendo. Incluso muchos medios que existían hace diez años han desaparecido al no ser viable su

⁷ Unesco. Libertad de información. <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/>

⁸ La Directiva marco del agua es de obligada aplicación para todos los estados miembros de la Unión Europea. https://ec.europa.eu/environment/water/water-framework/index_en.html



actividad. Según un informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)⁹, desde 2008 hasta 2015 cerraron 375 medios de comunicación (diarios, revistas, televisiones, medios digitales y agencias) y se destruyeron 12.200 puestos de trabajo relacionados con el mundo del periodismo. En la actualidad, y ante la crisis provocada por el coronavirus, muchos medios han tenido que reestructurar, de nuevo, sus plantillas y llevar a cabo reducciones de personal o rebajas en los sueldos y las horas de trabajo.

Esto ha provocado que la mayoría de los medios de comunicación hayan perdido un importante capital humano, que ha comportado una menor especialización temática, una práctica desaparición de los temas de investigación y que el periodista tenga que ser polivalente, debiendo tratar temas muy variados y, en muchas ocasiones, sin relación entre ellos. Esto está provocando un debilitamiento del medio de comunicación y la reducción de la efectividad de la labor periodística.

Los temas medioambientales son complejos, engloban varias disciplinas y requieren que el periodista disponga de conocimientos técnicos en la materia para informar de un modo objetivo. Autores como Ferrer Escalona (2002) destacan que *“la ciencia y la tecnología son actividades fundamentales para el desarrollo económico y social”* y, por lo tanto, informar de un modo adecuado sobre estos temas es vital para que la ciudadanía comprenda el alcance de los avances y, al mismo tiempo, del estado y evolución de las problemáticas.

La investigación que estoy llevando a cabo también analiza variables, como por ejemplo la presencia de la palabra “agua” en los titulares o, en su defecto, términos que estén relacionados con este recurso y con su gestión, como por ejemplo el nombre de ríos o conceptos como sequía e inundaciones, entre otros. De este modo se ha fijado esta variable para determinar si la temática es fácilmente identificable para la ciudadanía. De las noticias analizadas en mi investigación, en más del 40% de los casos (294 noticias) sí se menciona de un modo explícito la palabra agua, mientras que en el 41,3% de las piezas analizadas (302), se hace referencia a términos relacionados con el líquido

⁹ Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2015). Informe Anual de la profesión periodística. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf

elemento (ríos, sequía, transvase, entre otros). En cambio, en el 18,3% de las noticias sobre agua (134 noticias) no hay ninguna referencia en el titular al agua o algún concepto relacionado.

2. Metodología

En mi proyecto de investigación, mediante un análisis de contenidos cualitativo utilizando el programa PSPP, me concentro en los diarios de información general impresos y digitales con mayor difusión en Cataluña. Por un lado, he escogido las noticias de los dos principales periódicos elaborados en esta comunidad autónoma (La Vanguardia y el Periódico de Cataluña), y por el otro, la prensa con tirada nacional y con mayor difusión (El País, El Mundo, La Razón y ABC), según datos de la Encuesta General de Medios correspondiente al periodo comprendido entre octubre de 2017 y mayo de 2018¹⁰.

También estoy analizando las informaciones de los medios escritos locales y comarcales de esta comunidad autónoma (Regió 7, Diari de Girona, Diari de Tarragona y Segre¹¹), así como también cabeceras digitales con difusión en Cataluña. **Tabla 1.**

Tema	Periodo de análisis
Sequías en Cataluña	1 al 31 de marzo de 2008 15 de enero al 15 de febrero de 2018
Cambio climático	23 de abril al 5 de mayo de 2018 10 al 17 de noviembre de 2018
Soluciones incremento garantía agua	Enero 2008 (transvase Ródano) 1 al 15 de abril de 2008 (transvase Segre) 15 al 31 de julio de 2009 y del 15 de julio al 15 de agosto de 2010 (desalinización)

¹⁰ Resumen General de la AIMC, correspondiente al periodo comprendido entre octubre de 2017 y mayo de 2018. Consultado el 29 de diciembre de 2019 en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>

¹¹También se analizan medios de Andorra, que, a pesar de ser otro país, suelen informar de temas relacionados con Cataluña, sobre todo si son temas cercanos geográficamente.



ATLL (empresa pública para el abastecimiento de agua en alta)	Del 28 de diciembre de 2012 al 4 de enero de 2013 Del 15 al 31 de diciembre de 2018
Municipalización servicio de agua	Marzo de 2018 (centrado en el caso de Terrassa)
Conflictos territoriales	Junio y julio de 2016 (Ebro) Julio de 2012 (Ter) Abastecimiento de agua desde Rialb (marzo de 2017)
El activismo en el mundo del agua	La PDE. 15 de enero al 15 de febrero de 2016
La eficiencia de grandes proyectos hidráulicos. El canal Segarra Garrigues	Julio de 2009
La reutilización del agua ya depurada	Del 23 de enero al 5 de febrero de 2018
Efectos de las inundaciones. Val d'Aran	Junio de 2013
El precio del agua	Del 15 de diciembre de 2017 al 15 de enero de 2018
Calidad del agua	Entre el 18 y el 29 de abril de 2016 (caso de la contaminación de aguas Edén)
La corrupción asociada a la gestión del agua. El caso Acuamed.	Del 19 al 25 de enero de 2016

Tabla 1. Temas analizados en mi proyecto de investigación (en verde, las temáticas ya analizadas)

Se han definido una serie de variables para determinar si el enfoque de las noticias está destinado a la ciudadanía o bien hacia otros actores.

Un tema para varias secciones

A raíz de los primeros resultados de mi investigación, no hay una sección específica para informar de temas de agua. Esto complica por parte de la ciudadanía la identificación de esta temática en un apartado concreto. De las 730 noticias analizadas, la mayoría de ellas (403), lo que supone un 55,2%, se inscriben en la sección de local/Cataluña/comarcas; cerca del 11% (80) están en el apartado de sociedad; alrededor del 7% (51 noticias) se circunscriben en el apartado de economía; el 5,4% (40) en política y un 9,5% (70) en otras

secciones¹². Cabe destacar que un 11,6% (85 noticias) se inscriben en los apartados dedicados a opinión. La mayoría de éstas últimas, sin embargo, se publican en periodos muy concretos, como la sequía en Cataluña del 2008 (concretamente durante el mes de marzo, cuando los embalses de las cuencas internas se situaron alrededor del 20% de su capacidad) o proyectos de gran interés territorial, como el abastecimiento de agua desde el canal Segarra Garrigues a varias comarcas de Lleida y Tarragona. **Tabla 2.**

La mayoría de las noticias identifica el lugar desde donde la pieza ha sido redactada, en la parte superior de la noticia y al lado de la autoría de la pieza. Esto no significa, sin embargo, que se sitúe de un modo adecuado el lugar en el que se desarrolla la acción de la noticia. De las 730 piezas sobre la gestión del agua que llevo analizadas, se omite en el 62,3% de los casos (455) el lugar concreto donde sucede la información. De este modo se complica a la ciudadanía saber de un modo exacto el lugar donde están pasando las cosas. Sí que en 275 de las noticias analizadas (37,7%) se detalla el lugar donde sucede la acción de la noticia, debido, principalmente, a que la noticia informa sobre una infraestructura concreta.

Sección	Número de noticias	Porcentaje
Comarcas/Local	403	55,2%
Opinión	85	11,6%
Sociedad	80	10,9%
Otras	70	9,5%
Economía	51	6,9%
Política	40	5,4%
Internacional/Mundo	1	0,1%

Tabla 2. Distribución de las noticias analizadas por secciones

¹² Esta categoría hace referencia, sobre todo, a medios digitales, que crean diferentes secciones de las habituales en función del tema y de su ámbito territorial.

Esta carencia a la hora de informar sobre el lugar de la noticia se acentúa más en los medios generalistas que en la prensa local. En estos últimos, el 45% de las noticias analizadas (124) especifican el lugar de la noticia, ante el 38,9% (107) de los medios generalistas impresos.


3. Resultados

De las 730 noticias analizadas hasta el momento, más del 92,4% de las piezas analizadas (675) enfocan el contenido en sujetos deshumanizados, como los fenómenos meteorológicos (lluvias, nevadas, etc.), las infraestructuras hidráulicas (embalses, desalinizadoras) o administraciones y empresas. Por el otro lado, el enfoque de las noticias sobre la ciudadanía es muy bajo, con sólo el 3,8% de las noticias (28) centradas en personas concretas, con nombre y apellidos. En lo que respecta a la presencia de colectivos (agricultores, ambientalistas, agrupaciones ciudadanas), sólo el 3,5% (26), se representa en las noticias.

Esta tendencia se constata también en el análisis del sujeto del titular. Cerca de la mitad de las noticias analizadas (360, lo que representa el 49,3%), el estatus del titular es impersonal, haciendo referencia a conceptos geográficos, ríos, acuerdos o términos abstractos. Las administraciones públicas son los segundos sujetos que aparecen en los titulares de las noticias del agua (110, lo que supone más de un 15%). En el otro extremo observamos que los titulares centrados en ciudadanos/as concretos/as es muy bajo (en 7 noticias, lo que supone algo menos de un 1%).

Enfoque de la noticia	Número de noticias	Porcentaje
No humano (empresa, institución, fenómeno meteorológico, río)	675	92,4%
Ciudadano/a	28	3,8%
Colectivo	26	3,5%

Tabla 3. Enfoque de las noticias.



En la investigación que estoy llevando a cabo, con 730 noticias analizadas, se constata que la mayoría de las piezas son comprensibles para la mayoría de la ciudadanía, concretamente el 95% (694 noticias), utilizando un lenguaje llano y con escasos tecnicismos. Sin embargo, el 5% restante (36 noticias) utilizan una terminología demasiado técnica, con conceptos hidráulicos y financieros difíciles de entender para la mayoría de las personas.


La gestión del agua es una temática que hace necesaria la información del contexto y los antecedentes. Esto nos ayuda a determinar, por citar algunos ejemplos, si las sequías son fenómenos recurrentes, si hay problemas de suministro que son estructurales y recurrentes y si la subida de precios es algo puntual o bien un hecho constante. En este sentido, según Rodríguez Rey et al. (2016:96), *“muchos acontecimientos no se entienden si no se conocen los antecedentes”*.

De las 730 noticias analizadas, gran parte de las informaciones (482, lo que supone un 66%) aportan información del contexto, algo que ayuda a la ciudadanía a comprender mejor las temáticas. Sin embargo, cerca del 34% de las noticias consultadas (248), no aportan ninguna información de este tipo, dificultando la comprensión del tema.

Si analizamos la información de contexto por el tipo de medio, comprobamos que los medios generalistas (tanto escritos como digitales) aportan más información de contexto. El 47,1% de las noticias analizadas en prensa generalista (227) aportan información para conocer los antecedentes del tema, mientras que la prensa comarcal se reduce hasta el 34,2% (165 noticias). Esto se debe a que los medios generalistas escriben con menos frecuencia sobre temas de agua respecto a la prensa local y comarcal, y esto conlleva que se deban explicar los antecedentes para que el lector entienda la información.

Escaso espacio en los medios

Según Díaz Moreno (2016), la mayoría de los medios de comunicación sólo publican informaciones sobre la gestión del agua cuando se registran polémicas o grandes acontecimientos. En una investigación de esta autora se constata que, en situaciones sin grandes controversias, las noticias sobre la gestión del agua son escasas y su presencia en los medios se incrementa cuando hay grandes




polémicas, como por ejemplo el debate sobre el Plan Hidrológico Nacional en 2004 y el trasvase del Ebro. De las 730 noticias analizadas, un 72,3% (528) abordan la temática de la sequía, concretamente del 1 al 31 de marzo de 2008 y del 15 de enero al 15 de febrero de 2018, demostrando que en situaciones de este tipo el número de noticias se incrementa de un modo importante.

En el análisis de noticias de mi investigación se constata que las noticias sobre agua suelen ocupar poco espacio en los medios de comunicación. En lo que respecta al espacio empleado en prensa, un 8,6% de las noticias analizadas (63) dedica una página completa a la noticia, mientras que el 7,5% (55 noticias) destina más de una página a las informaciones. Por el otro lado, de las 730 noticias analizadas, la mayoría de ellas -un 22,1% (162)- dedican un cuarto de página, mientras que el 18,6% (136) acostumbra a ser noticias en formato breve. El 11,9% (87) ocupan media página, mientras que el 12,6% (92) ocupa $\frac{3}{4}$ de página.

Si analizamos estos datos en función de la difusión del medio (prensa generalista o comarcal), no se observan grandes diferencias y observamos que, en los medios con difusión general, cerca del 28% de las noticias (99) ocupan un cuarto de página, unos registros muy similares a la prensa local y comarcal, con el 26% de las noticias analizadas (63) que ocupan este espacio en el periódico. Lo mismo sucede con las informaciones en formato breve (84, lo que supone un 23,7% en la prensa general y 52, lo que supone un 21,5% en la prensa local).

Escasa paridad

De las 730 noticias analizadas hasta la fecha en mi investigación, la mayoría de ellas están firmadas por periodistas hombres, concretamente un total de 209, lo que supone un 28,6% de las informaciones sobre agua. La presencia de mujeres en la firma de noticias sobre agua se reduce a la mitad, concretamente en 105 noticias, lo que supone un 14,3% de las informaciones analizadas. Se observa también que hay muchas noticias que no están firmadas (96, lo que supone el 13,1%) y también varias de ellas en las que aparecen las iniciales o bien las iniciales del nombre y el apellido (95 noticias, lo que supone un 13,5%), sin poder determinar el género del periodista que redacta la noticia. **Tabla 4.**



Autoría de las noticias	Número de noticias	Porcentaje
Periodista hombre	209	28,6%
Periodista mujer	105	14,3%
Iniciales o inicial y apellido	99	13,5%
Sin firma	96	13,1%
Redacción/agencias	70	9,5%
Varios periodistas	52	7,1%
Otros	29	3,9%


Tabla 4. Autoría de las noticias sobre agua (principales categorías)

El mundo del periodismo, a pesar de que se ha ido transformando en los últimos años, sigue estando todavía muy masculinizado (Soria Ibáñez, 2016:150), algo que queda constatado con mi investigación.

Justo equilibrio de fuentes

En relación con la consulta explícita de fuentes de información, el 48,6% de las noticias analizadas exponen la consulta de dos o más fuentes, mientras que el 35,5% de las informaciones sólo mencionan una fuente. Se da el caso que en 15,4% de las noticias analizadas no mencionan explícitamente a ninguna fuente de información. Sólo en un 0,14% de las piezas se recurre al uso de fuentes indeterminadas. Martínez-Fresneda Osorio (2004) destaca que el periodista desarrolla un papel de intermediación en el cual debe informar sobre temas fundamentales y con datos precisos y contrastados, evitando que se deje influir por las partes interesadas.

Si diferenciamos el uso de fuentes entre la prensa general y la comarcal, observamos que las cifras son bastante similares. En los medios escritos con difusión generalista percibimos que en el 47,1% de las informaciones analizadas (167) se mencionan dos o más fuentes, mientras que, en la prensa local y comarcal, este porcentaje se eleva hasta el 48,3% (117 noticias). La diversidad



de fuentes que se mencionan en una noticia son un claro ejemplo de la riqueza de la información (Rodríguez Rey et al., 2015:93).


Sí que observamos diferencias en lo que respecta a noticias publicadas en versión digital, sobre todo en lo que hace referencia a la ausencia de fuentes para elaborar la noticia. Mientras que la prensa generalista, sólo el 2,7% de las piezas analizadas (3) no mencionan ninguna fuente, la cifra crece de manera importante en los medios digitales locales, con más del 19,2% de noticias (5), que no mencionan a ninguna fuente.

Si nos centramos en el tipo de fuente, las más citadas son las de tipo institucional en más del 44% (321 noticias). En esta categoría se incluyen gobiernos (tanto nacionales como autonómicos), empresas públicas, ayuntamientos, entes locales (diputaciones y consejos comarcales), entre otros. Esto evidencia una excesiva dependencia de los circuitos informativos establecidos, provocando que el periodista se aleje de fuentes ciudadanas que pueden aportar otros puntos de vista (Rodríguez Rey et al., 2015:88).

Hablamos de un líquido, pero curiosamente, el 51,1% de las informaciones analizadas (373) no mencionan ninguna unidad para contabilizar el agua. En las noticias que hay mención de unidades de cálculo, la medida más utilizada son los hm^3 (14,9%, lo que suponen 109 noticias), una unidad utilizada para grandes cantidades. Una muestra que las noticias no están enfocadas a la ciudadanía y que a menudo ofrecen datos que son difíciles de comprender para la mayoría de ciudadanos/as. En 99 noticias (13,5%) se utilizan varias unidades de medida.

La publicidad condiciona el contenido

Sobre la publicidad, el 61,6% de las noticias consultadas no comparte espacio con anuncios. Se da esta situación, sobre todo, en la prensa. Sí hay publicidad en el 35,5% de las informaciones, pero ésta no dificulta la lectura ni entorpece su comprensión. En cambio, hay un 2,7% de noticias que disponen de publicidad y que ésta supone una molestia a la hora de leer las noticias. Esta categoría, se da, sobre todo, en medios digitales que incorporan anuncios en medio de la información, provocando dificultades en la lectura.



La publicidad es esencial para garantizar la supervivencia de muchos medios de comunicación. Según Wirtz (2011:75), gran parte de los ingresos de los medios digitales (un 75%) procede de la publicidad, mientras que sólo el 25% viene de las ventas, algo que evidencia la dependencia de los medios en la publicidad.

También se constata la nula diferencia entre las noticias que un medio publica en prensa y su versión digital. Muchos medios, por no decir la mayoría, no aprovechan las ventajas tecnológicas y únicamente se limitan a reflejar la misma información en ambos formatos. Sobre este sentido, hay estudios que constatan que los medios digitales acostumbran a reflejar los mismos contenidos que la prensa convencional (Küng, Picard y Towse, 2008:79). Esta investigación revela que el 70% de los temas más destacados de los medios digitales son idénticos a los publicados en la prensa.

Según Küng, Picard y Towse (2008:82), la aparición de Internet ha servido para aportar una distribución diferente a los contenidos, pero aún no se ha convertido en una plataforma nueva y con características propias y, únicamente, mimetiza las noticias de la prensa. Sobre este aspecto, he observado que muchos medios, sobre todo los digitales, crean nuevas secciones para informar de determinadas noticias (70 noticias, lo que supone el 9,5% del total de la muestra analizada), sin que esto aporte más información o un mejor complemento a la noticia.



Infórmate aquí!



EL PAÍS
CATALUÑA

Barcelona ya bebe agua procedente de la desalinizadora de El Prat

La nueva instalación entrará en funcionamiento ante futuros episodios de sequía

1€

Todo incluido en tu factura

Aporta 60 de los 360 hectómetros cúbicos que consume el área metropolitana

Por menos de

1€

Todo incluido en tu factura

Instalación
Garantía
Asistencia en 3 horas

Añade

Tempo

para vehículos eléctricos y recarga tu vehículo por 0€*

* Ver toda la información en la web




NEWSLETTER

Recibirás las últimas noticias de la industria de agua

SERVICIOS

INDUSTRIA	ADMINISTRACION	EDIFICIO
ECONOMIA	URBANO	INDUSTRIAL
EDUCACION	DEPORTES	ENERGIA
ARTES	OTROS	

LUGAR DE INTERES

Noticia publicada en la versión digital del diario El País el 21 de julio de 2009. La publicidad inmersa en el cuerpo de la noticia dificulta su lectura.



4. Conclusiones


El agua es un elemento indispensable para la vida. Un recurso frágil y cada vez más escaso. El clima mediterráneo que nos afecta y que genera una marcada dualidad entre sequías y lluvias torrenciales, se está volviendo más extremo a causa del cambio climático. Por esta razón, la información sobre el agua debe ser constante, clara y con voluntad divulgadora en los medios de comunicación. Sin embargo, la gestión de este recurso aparece de un modo más importante en los medios de comunicación cuando surgen grandes polémicas como las sequías, el aumento de precios, las privatizaciones o los casos de corrupción.

Si nos centramos en el tratamiento de las noticias sobre la gestión del agua, éstas acostumbran a disponer de poco espacio en los medios, enfocan sobre aspectos deshumanizados (grandes compañías, administraciones públicas) y cuestan de ser identificadas por parte de la ciudadanía, ya sea por no disponer de una sección fija en los medios, carecer de información de contexto o por tener titulares que apuntan, la mayoría de las veces, a sujetos indeterminados.

Otro de los aspectos destacados en mi investigación es la nula diferencia entre prensa y medios digitales, sobre todo en aquellos medios que disponen de los dos soportes. En estos casos se observa que hay una analogía total de las noticias y que no se aprovechan las ventajas tecnológicas para dar una mejor información.

El mundo del periodismo se ha visto precarizado por las crisis económicas vividas en la última década. Esto debilita su papel a la hora de erigirse como fuente de referencia y provoca que mucha gente se informe a través de las redes sociales. También ante esta falta de liderazgo están proliferando de un modo importante las noticias falsas. Esta problemática afecta a las noticias sobre la gestión del agua, pero también al resto de informaciones publicadas por los medios.


Es necesario que los medios especialicen de nuevo sus plantillas, con periodistas formados en diferentes temáticas, y que se haga un mejor enfoque para recuperar la confianza de la ciudadanía. Se produce, pues, una curiosa paradoja, mientras grandes organismos como las Naciones Unidas y la Unión



Europea promulgan la necesidad de acceder a la información con transparencia, los medios de comunicación no pueden seguir este ritmo y se están viendo superados por la emergencia de las noticias falsas.

5. Referencias

- Agència Catalana de l'Aigua (2008). L'aigua a Catalunya. Diagnosi i propostes d'actuació. Barcelona: Biblioteca de Catalunya.
- Díaz Moreno, N. (2016). ¿Cuándo se genera una controversia científica, aumenta su presencia en la prensa local? El caso del agua en Almería. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, nº31, 2016/2, pp.99-117.
- Ferrer Escalona, A. (2002). Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina. Universitat Autònoma de Barcelona. Consultado el 30 de abril de 2020 en <https://www.tdx.cat/handle/10803/4181>
- Küng, L., Picard, R.G., Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publications.
- Martínez-Fresneda Osorio, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid.
- Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J.L., García Gordillo, M del Mar. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial noviembre "Periodismo de información de calidad"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p. 85-100.
- Soria Ibáñez, M del Mar. (2016). Mujeres y hombres en la prensa española. La interpretación periodística de la realidad. *Feminismos*, número 27, junio 2016, p. 147-164.
- Vilaró Rigol, F. (2009). Trenta anys de gestió de l'aigua a Catalunya. *Nota d'economia* 93-94. 1r i 2n quadrimestres 2009, p. 229-240.
- Wirtz, B. W. (2011). *Media and internet management*. Wiesbaden: Gabler Verlag



Ética y marketing de influencia: recomendaciones de los organismos de autorregulación en Europa

Resumen

El marketing de *influencers* constituye una práctica que ha adquirido madurez en los últimos años.

Entre las ventajas que el marketing de *influencers* presenta para los anunciantes destaca la integración de las menciones publicitarias como parte natural de los contenidos creados por estos líderes de opinión, lo que contribuye a que se perciban de forma menos intrusiva y molesta. En este contexto, desde el punto de vista de la protección de los consumidores, es preciso prestar atención al problema de transparencia que puede presentar esta práctica. Con el fin de garantizar que la comunicación comercial sea honesta y veraz, la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), organismo que engloba a los organismos nacionales europeos de autorregulación, publicó en diciembre de 2018 una guía para las buenas prácticas en el marketing de *influencers*. A partir de estas recomendaciones, esta investigación pretende examinar y comparar las normas sobre el marketing de *influencers* implementadas por los organismos nacionales de autorregulación miembros de EASA. En líneas generales, se observa que, los códigos analizados parten de las dos condiciones establecidas por la EASA (2018) para poder calificar como publicitaria la actividad comunicacional desarrollada por los influencers: (1) Control editorial; (2) Compensación o retribución. Sin embargo, se precisa un mayor esfuerzo ejemplificador en la mayoría de los códigos revisados. Un menor número de códigos presta atención a la protección de niños y adolescentes, como emisores (como influencers) y como receptores de la publicidad difundida por los influencers.

Palabras clave: ética, influencers, autorregulación, EASA.

Alejandra Hernández-Ruiz

Universidad de Alicante



1. Introducción


Según el estudio "Global Trust in Advertising" (Nielsen, 2015), las recomendaciones de las personas que conocemos y en las que confiamos (familiares y amigos) constituyen la publicidad más creíble. Más de ocho de cada diez encuestados (83%) da mayor confianza a la experiencia de las personas de nuestro círculo íntimo. Además, dos tercios (66%) manifiestan que confían en las opiniones de los consumidores publicadas online.

El marketing de *influencers* constituye una práctica que ha adquirido madurez en los últimos años. En 2019, el 58% de los profesionales del sector digital ha contratado servicios en redes de *influencers*, lo que supone un incremento de doce puntos porcentuales respecto a 2018. Además, el 84% muestra un alto nivel de satisfacción con las acciones de los *influencers* (IAB, 2019).

El "I Estudio sobre Marketing de *Influencers* en España" (BrandManic, 2018) apunta que las acciones con *influencers* se utilizan, principalmente, para estrategias de branding. Así, el principal objetivo de las campañas con *influencers* reside, en primer lugar, en la captación de nuevas audiencias, seguida de la fidelización de las ya existentes y, en tercer lugar, en el aumento de la comunidad en redes sociales. En este sentido, se precisa que el *influencer* sea creíble y popular para poder ser un buen embajador de marca (IAB-Spain y NPeople, 2017; Vilajoana-Alejandro, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019).

Entre las ventajas que el marketing de *influencers* presenta para los anunciantes, Tato Plaza (2019) subraya la integración de las menciones publicitarias como parte natural de los contenidos creados por estos líderes de opinión, lo que contribuye a que se perciban de forma menos intrusiva y molesta. De hecho, tal y como se recoge en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB (2019), 7 de cada 10 usuarios considera que los *influencers* son creíbles y poco publicitarios.

En este contexto, desde el punto de vista de la protección de los consumidores, es preciso prestar atención al problema de transparencia que puede presentar esta práctica. Así, la integración del mensaje publicitario dentro del contenido generado por los *influencers* podría constituir un supuesto de



publicidad encubierta si impide la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de los consumidores (Tato Plaza, 2019).

Con el fin de garantizar que la comunicación comercial sea honesta y veraz, la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), organismo que engloba a los organismos nacionales europeos de autorregulación, publicó en diciembre de 2018 una guía para las buenas prácticas en el marketing de *influencers*. A partir de estas recomendaciones, esta investigación pretende examinar y comparar las normas sobre el marketing de *influencers* implementadas por los organismos nacionales de autorregulación miembros de EASA.

2. Material y métodos


Las recomendaciones para las buenas prácticas de la EASA tienen como objetivo proporcionar apoyo y asesoramiento a los organismos de autorregulación. En este sentido, EASA publicó en diciembre de 2018 la “EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing”. Pese a que estas recomendaciones no constituyen un código y, por tanto, no son vinculantes, su objetivo es conseguir un alto nivel de coherencia con relación a la aplicación de la autorregulación publicitaria en Europa.

Para examinar las similitudes y las diferencias que pueden existir entre los organismos de autorregulación miembros de la EASA con relación al marketing de influencers, se ha analizado el contenido de los códigos de conducta de los países que, en la actualidad, cuentan con un código de estas características. En el anexo del documento de las recomendaciones de la EASA (2018) se recogen los códigos existentes en la actualidad (a fecha 1 de marzo de 2020). En la tabla 1 se puede observar la relación de países que forman parte de la muestra objeto de estudio (se han descartado de la muestra los códigos en desarrollo, como el caso de España, y los códigos disponibles solo en alemán o sueco).

Tabla 1. Códigos de autorregulación objeto de estudio

País	Código	Enlace
Austria	Part of Ethik-Codex der Werbewirtschaft (section 1.8)	https://bit.ly/2wVAGWx
Bélgica	Belgian Advertising Council Recommendations on Online Influencers	https://bit.ly/2RTUkJO
Francia	Part of Recommendation Communication publicitaire Digitale	https://bit.ly/2VKhjYX
Irlanda	ASAI Guidance Note - Recognisability of marketing communications	https://bit.ly/3cy11KM
Italia	Part of IAP Digital Chart	https://bit.ly/34SwTWj
Rumanía	Part of The Code of Advertising Practice (Ch.1, Art.4)	https://bit.ly/2Kj9xji
Holanda	Part of SRC The Dutch Advertising Code - ADVERTISING CODE SOCIAL MEDIA	https://bit.ly/2yyhu1i
Reino Unido	CAP and CMA's Influencer's Guide to making clear that ads are ads	https://bit.ly/3bqSXXj

Fuente: elaboración propia a partir de la "EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing"




Para realizar este trabajo se ha partido de las recomendaciones extraídas de la publicación de la EASA (2018) respecto al marketing de influencers para observar su adaptación por los países objeto de estudio.

En primer lugar, es preciso señalar las dos condiciones que deben darse, según EASA (2018), para poder identificar como publicidad la actividad desarrollada por un influencer:

- -Control editorial: bajo este término pueden darse dos tipos de situaciones: (1) una más laxa donde el anunciante sugiere el tono, la estructura y la dirección del mensaje y puede solicitar, por ejemplo, la publicación de reseñas positivas o un número específico de publicaciones en alguna red social mencionando o mostrando el producto o servicio promocionado; (2) una más estricta donde el anunciante establece el guion, el escenario o el discurso que debe seguir el influencer y solicita la validación de su contenido antes de su publicación. Para su mejor comprensión, la EASA recomienda a los organismos nacionales de autorregulación, la inclusión de ejemplos ilustrativos de este control sobre la actividad del influencer.
- -Pago: pueden acordarse dos tipos de retribución (1) percepción económica; (2) pago en especie. Al igual que en el punto anterior, se precisa ejemplificar las posibles recompensas obtenidas por la colaboración del influencer con el anunciante.

A partir de aquí, la guía establece los principios que es preciso respetar en el marketing de influencers para llevar a cabo una comunicación honesta, legal, decente y veraz, tal y como recoge el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI, 2018):

- -Identificación: todas las comunicaciones deberán presentarse de tal forma que no se induzca a error acerca de su propósito publicitario. Este principio está en línea con el artículo 7 (Identificación y Transparencia) del Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que establece la necesidad de no disfrazar el propósito comercial de una práctica dando a entender, por ejemplo, que la actividad promocional dirigida a




la venta de un producto responde a un estudio de consumidores o un estudio de mercado.

- -La información sobre la intencionalidad publicitaria debe aparecer de forma instantánea. Dada la diversidad de formatos utilizados por los influencers (imágenes, publicaciones, tweets, vídeos, blogs), plataformas (por ejemplo, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter), contextos, idiomas y audiencias, los organismos nacionales de autorregulación deben tener en consideración los siguientes elementos:
 - Lugar en el que debe emplazarse la información
 - Momento en el que debe mostrarse la información
 - Etiquetas a utilizar, por ejemplo, hashtags, para la identificación de la publicidad.
 - Frases utilizadas para mostrar la naturaleza publicitaria de la actividad del influencer, por ejemplo: “el viaje fue patrocinado por”.
 - Responsabilidad: los organismos nacionales de autorregulación deben establecer las responsabilidades y obligaciones de todas las partes implicadas (anunciantes y/o sus representantes, influencers y/o sus agencias).
 - Sensibilización: dada la importancia creciente del marketing de influencia, los organismos nacionales de autorregulación deben concienciar y guiar a sus miembros acerca de esta práctica con la finalidad de transmitir la importancia de realizar una comunicación responsable.
-

3. Análisis y resultados

Austria -Österreichischer Werberat-

En la sección 1 “Reglas básicas de conducta” del “Ethik-Codex der Werbewirtschaft” se dedica el apartado 1.8 al marketing de influencers. En



concreto, para poder determinar que estamos ante una actividad de estas características, será preciso la concurrencia de los siguientes elementos:

1. El control del anunciante a la comunicación realizada por el influencer.
2. La remuneración económica o en especie a la actividad desarrollada por el influencer.

Para dar a conocer la naturaleza publicitaria del marketing de influencers se precisa la utilización de etiquetas como #Publicidad al inicio de las publicaciones en redes, blogs o sitios web.

Por otra parte, será necesario también atender otra serie de recomendaciones:


- En la publicidad dirigida a niños y adolescentes se debe revelar de forma clara la solicitud de compra para el producto promocionado.
- No deben utilizarse imágenes de personas influyentes que puedan inducir a comportamientos perjudiciales para la salud (por ejemplo, bulimia, anorexia, obesidad).
- Las personas influyentes no deben hacer uso de la violencia psicológica o verbal. Se evitará, por tanto, prácticas como “bromas” que impliquen un desprecio a individuos o grupos.

Bélgica -Jury d’Ethique Publicitaire (JEP)-

En Bélgica el desarrollo de las normas sobre el marketing de influencers pretenden dos objetivos esenciales: (1) proteger a los consumidores; (2) ofrecer seguridad jurídica a los anunciantes y los influencers.

En el código “Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d’influenceurs en ligne”, se establecen tres principios prioritarios que deberán ser contemplados en las recomendaciones sobre el marketing de influencers: identificación, lealtad y transparencia.

A partir de estos principios básicos y en línea con lo apuntado por EASA (2018), se establecen las dos condiciones que deben darse para poder



determinar que la actividad desarrollada por el influencer puede ser calificada como publicidad:

1. El influencer debe recibir una remuneración
2. El anunciante debe tener control sobre la comunicación del influencer

Para clarificar estos dos criterios, el organismo de autorregulación de Bélgica sigue las recomendaciones de EASA (2018) y establece algunos ejemplos:


- -Si el producto se ofrece de forma gratuita, sin esperar ni solicitar una reseña positiva sobre el mismo, significa que la marca no tiene control sobre el contenido a publicar y, por tanto, no se trata de comunicación comercial.
- -Si el influencer recibe de forma gratuita un producto o servicio con la finalidad de realizar una reseña sobre el mismo, pero el anunciante no controla el contenido de dicha comunicación, la actividad desarrollada por el influencer se considera como un punto de vista o juicio personal.

Una vez determinada la naturaleza publicitaria de la actividad desarrollada por el influencer, se recogen dos normas básicas que deberán respetarse en el marketing de influencers:

- Principio de identificación publicitaria: se plantean diversas formas para desvelar, de forma inequívoca, que se trata de comunicación comercial. Una mención expresa y textual sobre la naturaleza publicitaria del mensaje, el contexto en el que el mensaje se inserta o la mención de la marca o logo constituyen elementos que permitirán cumplir con el principio de identificación publicitaria.
- Principio de lealtad en la comunicación comercial: el mensaje no puede inducir a error y no debe incitar a los menores a convencer a sus padres u otros adultos de la compra del producto promocionado.

La guía establece algunas recomendaciones para cumplir con estas dos normas básicas:

- Para desvelar de forma clara la relación con la marca, pueden utilizarse algunas de las palabras siguientes: *publicité*, *annonce*,



sponsoring, promotion, sponsorisé par, en collaboration avec o algunos de los siguientes hashtags: #spon, #pub, #prom, #adv, #sample.

- Es preciso adaptar las palabras en función del idioma del mensaje o del público objetivo: *reclame, advertising, promoted, ad, paid*.
- Dichas palabras deben ser mencionadas de tal modo o en tal lugar que el destinatario pueda comprender directamente la naturaleza del mensaje.
- Un consumidor medio debe percibir con claridad dichas palabras durante una visualización normal del mensaje.


Con relación a la responsabilidad sobre el contenido del mensaje, en la guía se recoge que el influencer es el responsable de las posibles vulneraciones a las recomendaciones del Belgian Advertising Council. Además, las empresas que solicitan los posts publicitarios, las redes sociales, las agencias, las plataformas y otras partes involucradas también pueden ser responsables.

Finalmente, la guía recoge algunos escenarios posibles para clarificar, de nuevo, en qué situaciones podríamos calificar como comunicación comercial la actividad desarrollada por los influencers.

Francia -Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)-

En la guía “Recommandation communication publicitaire digitale v4” se dedica un apartado específico a “Communication d’influenceurs et marques”. En primer lugar, se incide sobre la necesidad de desvelar la existencia de una relación comercial entre el influencer y un anunciante. Para determinar la existencia de tal relación, deberán cumplirse los siguientes criterios:

- Debe existir una contraprestación económica o en especie.
- El anunciante debe controlar los elementos de la comunicación del influencer (discurso, escenario...) y validar su contenido antes de su publicación.

- 
- La actividad desarrollada por el influencer debe estar dirigida a la promoción de un producto o servicio (discurso promocional, presentación verbal o visual con fin promocional...).

Si la comunicación del influencer reúne estas tres condiciones, habrá que prestar atención a la necesidad de identificar tal relación comercial. Para ello, si dicha relación no se advierte de forma clara, habrá que incluir, de forma explícita, una mención que desvele la naturaleza comercial de la recomendación realizada por el influencer.

Irlanda - The Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI) -


En primer lugar, en la “ASAI Guidance Note” se incide en los principios básicos que permiten calificar la comunicación realizada por el influencer como publicitaria. Así, si existe una remuneración y un control del contenido por parte del anunciante, la comunicación desarrollada por el influencer, se considerará publicidad. Por tanto, todas las comunicaciones comerciales deben cumplir con los siguientes principios:

- Identificación
- Veracidad
- Honestidad

En particular, en el caso de las celebrities que son patrocinadas por marcas o reciben el pago de un anunciante para promocionar sus productos, debe quedar evidente que sus posts constituyen publicidad. En este sentido, el contexto o la etiqueta que acompaña al contenido debe evidenciar que se trata de publicidad. Sin embargo, cuando no resulta evidente es preciso que el anunciante utilice etiquetas claras como #ad en un lugar visible.

Italia - Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) –

En la “IAP Digital Chart”, bajo el epígrafe “Endorsement”, se especifica que si existe un acuerdo entre el anunciante y el celebrity/influencer/Blogger para la promoción de un producto o una marca, estaríamos ante publicidad. Por tanto,



ante esta situación, sería preciso cumplir con el artículo 4 “Testimonianze” y el artículo 7 “Identificazione della comunicazione commerciale” del “Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale”. Si no resulta evidente por el contexto la naturaleza publicitaria del mensaje, para desvelar de forma inequívoca la existencia de comunicación comercial, en el caso de Celebrities – Influencers – Bloggers será necesario utilizar al inicio de sus posts y de forma claramente reconocible, las siguientes palabras:

- Pubblicità/Advertising
- Promosso da...brand/Promoted by...brand
- Sponsorizzato da...brand/Sponsored by...brand
- In collaborazione con... brand/ In partnership with the...brand


Además, entre los tres primeros hashtags, se recomienda utilizar alguno de los siguientes términos:

- #Pubblicità/#Advertising
- #Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by the ... brand
- #ad junto a #brand

Si la relación entre el celebrity/influencer/Blogger y el anunciante se limita al envío ocasional de sus productos de forma gratuita o a cambio de una cantidad modesta y, como contrapartida, el celebrity/influencer/Blogger menciona estos productos, los usa o los muestra en sus posts, en estos casos solo será necesario indicar “product sent by the ...brand”.

Por otra parte, en el caso de los vloggers, cuando existe una relación comercial con un anunciante, si no resulta evidente por el contexto la naturaleza publicitaria de la actividad promocional desarrollada será preciso utilizar las siguientes expresiones:

- Colaboración con la marca: al inicio o al final del vlog será preciso incluir “the brand presents...” o “in collaboration with the... brand” o bien realizar una mención verbal por parte del vlogger.
- Product placement: inclusión de una advertencia acerca de la existencia de product placement al inicio y al final del vlog, en pantalla



durante la emisión de los planos promocionales o a través de menciones verbales.

- Promoción de los productos del propio vlogger: inclusión de una mención verbal en el vlog o una indicación en los títulos de crédito al inicio del vlog o en pantalla durante los planos promocionales.
- Remuneración gratuita o modesta: inclusión de una mención verbal durante la introducción del vídeo, por ejemplo, con la expresión “This product was sent to me by the ...brand” y/o un mensaje escrito con la expresión “Product sent by the ...brand”.

Rumanía - Consiliul Roman pentru Publicitate (RAC)-


En el capítulo 1 de “The Code of Advertising Practice”, el artículo 4 presta atención a la comunicación comercial con influencers. En concreto, se contemplan los siguientes principios:

- La responsabilidad sobre la comunicación de los influencers recae sobre los anunciantes.
- Al inicio de cada comunicación se deberá desvelar de forma inequívoca la relación comercial entre anunciante y el influencer.
- Las comunicaciones realizadas por el influencer deben ser veraces.
- La publicidad testimonial realizada por los influencers deberá responder a la verdad

Holanda -Stichting Reclame Code (SRC)-

“The Dutch Advertising Code” incluye un apartado específico dedicado a la publicidad en las redes sociales. En concreto, se presta especial atención a la necesidad de promover la transparencia y revelar, por tanto, la existencia de una relación comercial entre el anunciante y el Blogger/vlogger/influencer.

Por ejemplo, si un consumidor recibe cualquier tipo de compensación para revisar un nuevo producto y escribir acerca de él en su página web/blog es preciso dejar constancia de la existencia de tal relación con la siguiente frase al



final del post: esta impresora/teléfono/Tablet ha sido proporcionado/a de forma gratuita por HP/Apple/Samsung para su prueba.

Del mismo modo, si un vlogger realiza un vídeo sobre un determinado producto o servicio y, en contrapartida, recibe una remuneración económica o en especie, será necesario indicar en el vlog y/o de forma visible en el título o la descripción del vlog la existencia de tal relación.

El código ofrece distintas formas de revelar la existencia de tal relación. Sin ánimo de exhaustividad, se proponen expresiones como:

- He recibido (nombre del producto) de (nombre de la marca)
- (El anunciante/la marca) me envió nombre del (producto).
- He recibido (nombre del producto) de (nombre de la marca) para una reseña
- (El anunciante/la marca) me animó a difundir este post


Para micro-blogs, se ofrecen los siguientes hashtags:

- #spon (sponsored)
- #paid (paid)
- #sample (sample)
- #adv (advertisement) #prom (promoted)

Finalmente, es importante destacar la prohibición relativa a la utilización de los menores de hasta 12 años para actuar como influencers en las redes sociales.

Reino Unido –Advertising Standards Authority (ASA)

En la guía “An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads” se presentan las normas para el marketing de influencers. En primer lugar, en línea con las recomendaciones de la EASA, para poder determinar la naturaleza publicitaria de la actividad desarrollada por el influencer, será preciso observar la presencia de los siguientes elementos:

- 
1. El influencer debe recibir una remuneración (económica o en especie). También puede existir otro tipo de relación “económica” con el anunciante como la actuación como embajador de marca.
 2. El anunciante debe tener control sobre el contenido publicado por el influencer. El control puede implicar desde indicar las palabras o hashtags a utilizar, el tipo de contenidos o acciones a incluir en vídeos o imágenes, el tipo de contenido a crear (vídeos de “unboxing”), el número de veces o fechas concretas en que se debe “postear”, y la posibilidad de aprobar o rechazar el post a publicar.

Para desvelar de forma inequívoca y, de forma obvia, la naturaleza publicitaria de los mensajes del influencer será preciso utilizar una etiqueta (o cualquier otro medio) de forma destacada (sin necesidad, por ejemplo, de hacer click en “ver más”), prominente (el público debe poder percibirla fácilmente), apropiada al canal o medio utilizado y adecuada a los distintos dispositivos electrónicos. En este sentido, se recomienda la utilización de las siguientes etiquetas:

- Ad
- Advert
- Advertising
- Advertisement
- Ad/Advertising/Advertisement Feature

Por otra parte, si existe un pago entre el anunciante y el influencer, pese a la ausencia del control del anunciante sobre la comunicación del influencer, también será preciso identificar que estamos ante contenido promocionado a través de las etiquetas “paid-for”, “Advertisement Feature” o “Advertisement Promotion”.



4. Conclusiones

Este trabajo pretendía realizar una revisión de las normas deontológicas que centran su atención en el marketing de influencers en los organismos de autorregulación miembros de la EASA.

En líneas generales, se observa que los códigos analizados parten de las dos condiciones establecidas por la EASA (2018) para poder calificar como publicitaria la actividad comunicacional desarrollada por los influencers: (1) Control editorial; (2) Compensación o retribución.

Sin embargo, se precisa un mayor esfuerzo ejemplificador en la mayoría de los códigos revisados. Tan solo el código de Bélgica ofrece una profusión de ejemplos que permiten clarificar cuándo estamos ante publicidad y, por tanto, cuándo resultan de aplicación las normas deontológicas analizadas.

Por otra parte, la totalidad de los códigos analizados mencionan las frases, menciones o hashtags que sería preciso utilizar para desvelar la naturaleza publicitaria de la comunicación realizada por los influencers.

Un menor número de códigos, en concreto Austria, Bélgica y Holanda, presta atención a la protección de niños y adolescentes, como emisores (como influencers) y como receptores de la publicidad difundida por los influencers.

Finalmente, es preciso destacar la inclusión de normas de conducta para los influencers en el código de Austria. Así, se contempla la necesidad de evitar el uso de la violencia psicológica o verbal y la realización de ciertas prácticas (tildadas como “bromas”) que puedan implicar un desprecio de individuos o grupos.

Estudios ulteriores deberían centrar su atención sobre el cumplimiento de las normas deontológicas, las responsabilidades derivadas de posibles vulneraciones, así como la percepción del consumidor al respecto.

5. Referencias

- BrandManic (2018): "I Estudio sobre Marketing de Influencers en España".
[https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf, consultado el 21/04/20].
- Cámara de Comercio Internacional (ICC) (2018). "Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC". <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>, consultado el 21/04/20].
- European Advertising Standards Alliance (EASA) (2018). "EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing".
[https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20N%20INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf, consultado el 21/04/20].
- IAB-Spain y NPeople (2017): "I Estudio Content & NativeAdvertising". [<https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/12/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>, consultado el 21/04/20].
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2019). "Estudio anual de redes sociales 2019".
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf, consultado el 21/04/20].
- Nielsen (2015). "Global trust in advertising".
[<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>, consultado el 21/04/20].
- Tato Plaza, Anxo (2019): "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales ('influencers')". *Revista de derecho mercantil*, 311.
- Vilajoana-Alejandre, Sandra, Rom-Rodríguez, Josep y Miotto, Giorgia (2019): "Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10 (2), pp. 115-129.



La página de inicio de YouTube: un escaparate poco transitado

Resumen

En sus tres lustros de existencia, YouTube ha modificado las prácticas culturales de millones de usuarios en cuanto al consumo audiovisual (Burguess y Green, 2009). Como todo producto de la ya veterana Web 2.0, la página de inicio representó primero la principal forma de acceso a los contenidos, aunque no la única. Con la evolución de la plataforma se han consolidado otros canales más dinámicos y eficaces para llegar a un determinado contenido como es la compartición de la *url* específica, su localización a través de buscadores o la incrustación en otras plataformas (*embedded videos*) como vía de publicación directa sin necesidad de navegar por la *home page*. El presente estudio pretende confirmar esta tendencia a partir del análisis del historial de navegación de una muestra de usuarios en un determinado período de tiempo. La hipótesis de la que partimos en esta investigación es que la página de inicio de YouTube es un espacio poco transitado por los usuarios por lo que su función se reduce a una exposición de lo más interesante que determina la imagen de marca y la estrategia empresarial de la plataforma. La metodología seguida es de tipo cuantitativo mediante un protocolo de extracción de datos de los navegadores de los usuarios consistente en la búsqueda y filtrado del historial para determinar los accesos a YouTube, mientras que la selección muestral está compuesta por estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Los principales resultados muestran el carácter casi testimonial de la página de inicio de YouTube en cuanto a su vía de acceso a los contenidos, por lo que este importante elemento de la imagen de marca de la plataforma pierde gran parte de su principal y originaria función: ser la puerta de acceso.

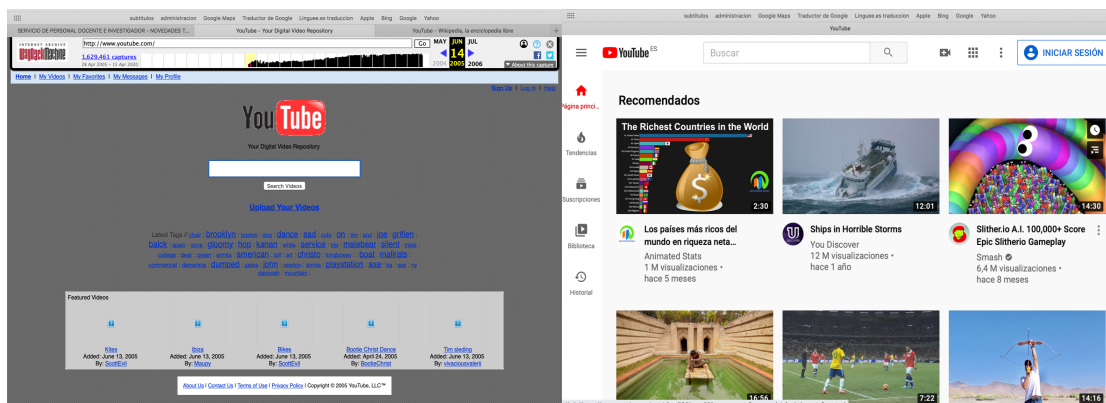
Palabras clave: YouTube, *homepage*, acceso, página de inicio

Antonio Castro-Higueras
Miguel De-Aguilera-Moyano
José-Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga

1. Introducción


YouTube se constituye como la mayor plataforma audiovisual del mundo con una peculiaridad característica de la denominada por Tim O'Reilly (2006) Web 2.0, la colaboración e interacción entre usuarios. La plataforma audiovisual constata la paradoja de los nuevos modelos de negocio, erigiéndose en la principal empresa audiovisual en número de usuarios sin producir un solo minuto de contenidos. Desde su creación en 2005, la segunda mayor plataforma social tras Facebook (Hootsuite, 2020), no ha parado de crecer hasta alcanzar los 2.000 millones de usuarios activos (YouTube, 2020a). Este crecimiento exponencial en el número de usuarios ha ido acompañado por el volumen de material subido a la plataforma, 500 horas cada minuto (Statista, 2020a) y también por el aumento de las reproducciones, que alcanzan los mil millones de horas diarias de visionado en 2020, de las cuales el 70% se realiza a través de dispositivos móviles (YouTube, 2020a). Como se puede observar en la imagen 1, también la complejidad en su interfaz, y por supuesto sus funcionalidades, han evolucionado a lo largo de los años.

Imagen 1. Página de inicio de YouTube en 2005 y 2020



Fuente: www.archive.org y www.youtube.com

Uno de los motivos de este espectacular crecimiento fue la compra por parte de Google en 2006, que “acaba con el carácter disruptivo de la plataforma de vídeo online creada para compartir contenidos audiovisuales de forma gratuita por los usuarios” (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019, p.4),



iniciándose así un recorrido vertiginoso en la búsqueda de la rentabilidad económica (Holland, 2016) a partir de nuevos y variados modelos de negocio (Lobato, 2016; Prado, 2017) que parten de la inicial cultura participativa (Burguess y Green, 2018), pasando por modelos publicitarios como el AVOD (ad-supported vídeo on demand), el pago por visionado como el transaccional vídeo on demand, o las suscripciones en el caso de YouTube Premium.

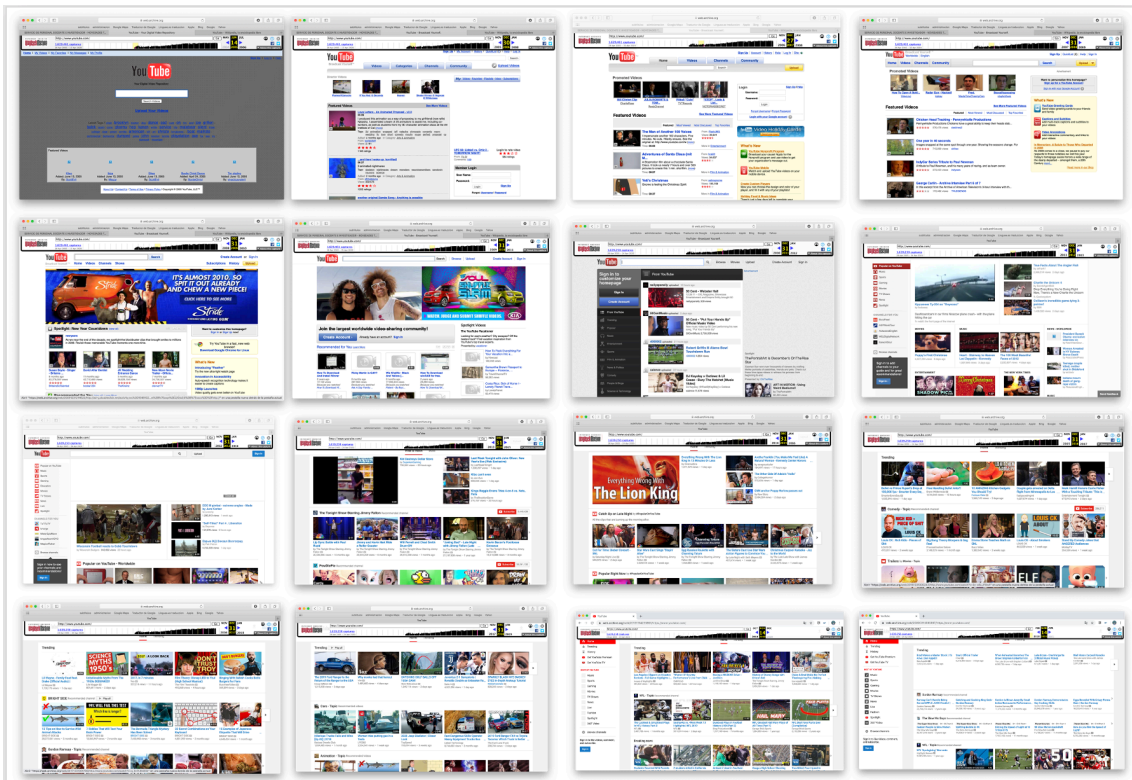
Estos modelos de negocio simultáneos y complementarios entre sí se completan con una acción iniciada en 2011 que ha supuesto una verdadera revolución en la creación de contenidos: el YouTube Partner Program (YouTube, 2020b) que, con la monetización de las reproducciones de los vídeos de los usuarios más aventajados, ha contribuido a la profesionalización de los usuarios cuyo principal exponente es el denominado YouTuber.

Toda esta evolución empresarial ha tenido su repercusión en la página de inicio de la plataforma, identificándose tres etapas diferenciadas, como señalan De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2019). La primera con un predominio de los contenidos generados por los usuarios amateurs y profesionalizados (2005-2011), una segunda en la que los YouTubers y las industrias culturales y creativas (ICC) copan la página de inicio (2012-2015), y una tercera en la que las ICC se consolidan definitivamente (2016-2020)

Esta búsqueda del beneficio económico y las estrategias empresariales que han emanado de ellas han supuesto un cambio en la esencia de la plataforma que pasa del inicial *broadcast yourself* al actual *broadcast whatever* (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

En este contexto podemos destacar el papel de la página de inicio en la evolución de la plataforma, como bien muestran elementos de su estructura y diseño que se han ido implementando en el tiempo. Es el caso de las categorías y su evolución, los vídeos promocionados, destacados, que se están viendo ahora, populares o tendencias, entre otras secciones. También destaca la aparición del canal como contenedor de vídeos, las consecuencias de la personalización como los vídeos o canales recomendados o los canales de generación automática, los llamados temas.

Imagen 2. Evolución de la página de inicio de YouTube (2005-2020)



Fuente: www.archive.org

Esta evolución de la *homepage* contrasta con la paulatina pérdida de importancia de la página de inicio como puerta de acceso a los contenidos, dadas las nuevas formas que se han ido implementando a lo largo del tiempo. En este estudio vamos a demostrar que ese escaparate común que conforma la página de inicio de YouTube no es el principal canal de acceso a sus contenidos, quedando relegada a una mera función representativa, de imagen de marca.

2. Estado de la cuestión

Aunque el nacimiento de internet se sitúa en 1969 coincidiendo con el proyecto estadounidense Arpanet, no es hasta 1973 cuando se configura la primera red de redes a la que se unen la francesa Cyclades y la británica NPL junto a la mencionada Arpanet (Hauben, 2004). Esta inicial idea de interconectar ordenadores con un objetivo comunicacional se concreta a partir del desarrollo del protocolo tcp/ip y el hipertexto. En este contexto nace, en 1993, la World Wide


Web que rápidamente se constituye en la interfaz idónea para el acceso a internet (Licklider, 2002). Los primeros navegadores web como Mosaic (1993) o Netscape (1994) se encontraron con un problema fruto de la rápida proliferación del número de páginas web: la localización de los contenidos. Las iniciales soluciones pasaron por los directorios y los buscadores, cayendo el primero rápidamente en desuso a favor de los buscadores que ofrecían al usuario el enlace directo al contenido mediante hipervínculos además de permitir su localización por palabras clave. Los primeros directorios con funcionalidades de búsqueda, Lycos (1993), Yahoo (1995) y Altavista (1995) dieron paso al minimalista Google (2001), que revolucionaría las búsquedas en la web gracias al ordenamiento de los contenidos por relevancia (Licklider, 2002).

Imagen 3. Páginas de inicio de Lycos, Yahoo y Google



Fuente: www.archive.org

A partir de esta configuración de acceso y navegación en internet que perdura hasta hoy, en paralelo a las más actuales *apps* que permiten un acceso más restringido y específico, las páginas web se estructuran en una página de inicio, que lleva asociada una dirección web o url, y una serie de subpáginas compuestas por texto, imágenes, vídeo, hipervínculos, etc. Debido a la coincidencia de la *url* de la *homepage* y el dominio o dirección web comercial, la página de inicio se convierte de esta manera en la principal forma de acceso. Esta vía fue, y sigue siendo, la entrada natural a los *sites* aunque la existencia de hipervínculos, y el hecho de que cada subpágina tenga su propia url, permite el acceso directo a los contenidos sin necesidad de transitar por la página de inicio, algo que han potenciado los buscadores al ofrecer en sus resultados los hipervínculos de los contenidos concretos.



En este nuevo paradigma, la hipertextualidad y la interactividad, junto a la multimedialidad se convierten en rasgos característicos de la comunicación (Scolari, 2008) que se lleva a cabo entre el usuario y la plataforma intermediada por la interfaz, entendida ésta como la red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen relaciones entre sí (Scolari, 2018). El instrumento técnico en el que se construyen estas relaciones es el HyperText Markup Language (HTML), creado junto a la world wide web en 1991 por Tim Berners-Lee (2000). Este lenguaje basado en marcadores o etiquetas permite una funcionalidad que, junto a los hipervínculos, ha favorecido el acceso directo a los contenidos. Se trata de la inserción o incrustación con la que un contenido ubicado originalmente en una determinada página web se puede integrar en otra. En el caso del material audiovisual, los denominados *embedded videos* permiten su visionado desde otras páginas web sin necesidad de acceder a la plataforma que los aloja.

2.1. Navegando en YouTube

Las interfaces no son transparentes y en el caso de la plataforma fundada en 2005 por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley también se cumple esta ley propuesta por Carlos Scolari (2018). La evolución del modelo de negocio de YouTube y su estrategia empresarial se ha visto reflejada en su página de inicio (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019) y también en su diseño de navegación.

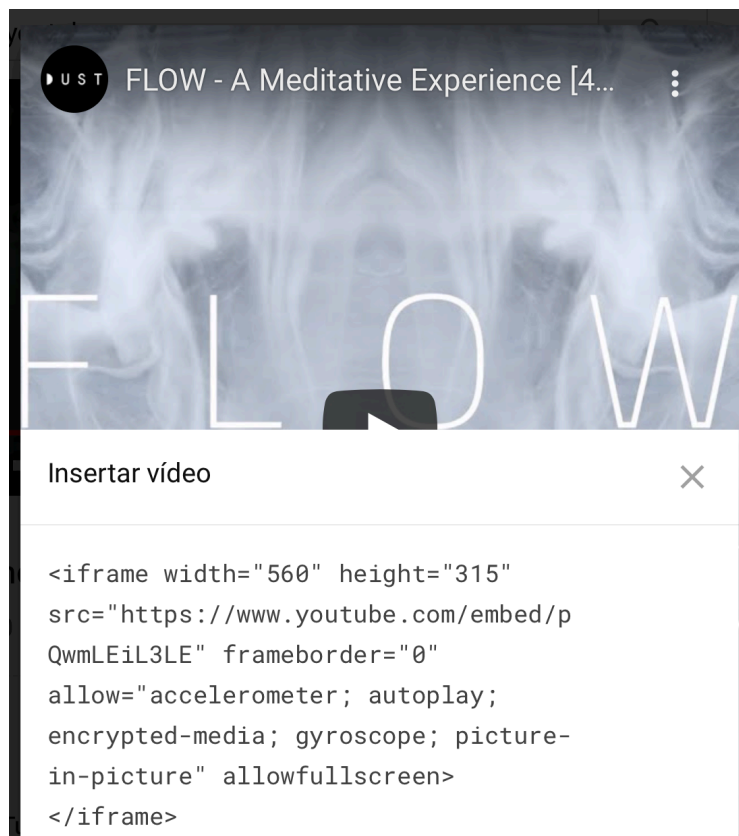
El primer aspecto a destacar es la personalización de los contenidos que viene dada por el registro del usuario que hace desaparecer ese escaparate común que representa la página de inicio, convirtiéndola en un portal personalizado. El logging es utilizado por los algoritmos de la plataforma para ofrecer al usuario una oferta adaptada a través del aprendizaje profundo y las redes neuronales (Covintong, Adams y Sargin, 2016). Al tratarse del logging único de Google, y teniendo en cuenta la posición predominante del gigante tecnológico, de facto, la mayoría de los usuarios acceden a YouTube en su navegador ya logueados.

Este hecho se amplifica dependiendo del dispositivo de acceso, teniendo en cuenta que actualmente la aplicación móvil de YouTube aglutina el 70% de las

reproducciones (YouTube, 2020b) y que el registro en la *app* es prácticamente inevitable.¹

Otra funcionalidad ya mencionada, las inserciones de vídeo, ha experimentado un crecimiento en el contexto de la web 2.0 debido a su frecuente utilización en las redes sociales y en los servicios de mensajería instantánea, como es el caso de WhatsApp que desde su versión 2.18 permite la reproducción de vídeos de YouTube en una ventana flotante sin salir de la conversación (Xatacandroid, 2019). De hecho, la misma plataforma audiovisual favorece esta modalidad de compartición mediante la publicación del código html de cada uno de sus vídeos con la finalidad de insertarla en páginas y servicios de terceros (véase imagen 4). De igual manera pone a disposición de desarrolladores externos sus APIs o pequeños programas de interconexión con la plataforma.

Imagen 4. Captura de pantalla de inserción de vídeo



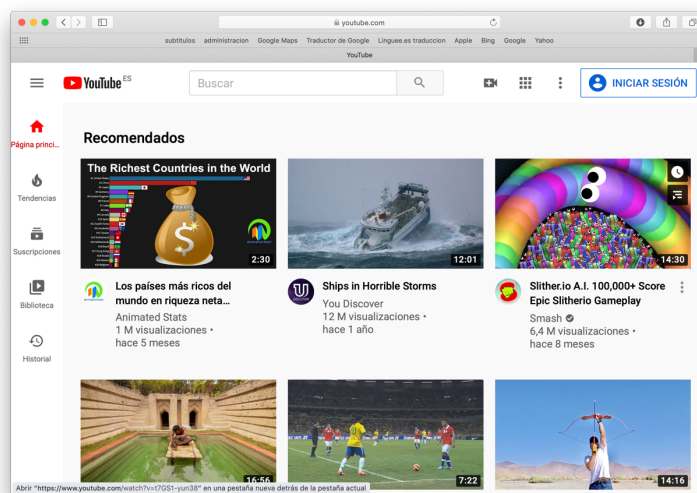
Fuente: YouTube, 2020

¹ Acceder a través de la aplicación sin "loguearse" es una opción avanzada, menos accesible que los accesos con registro.

Con este panorama multiplataforma, multidispositivo y, por tanto, multiacceso, el usuario tiene diversas vías para visionar un mismo contenido audiovisual. En este contexto cabe preguntarse por el papel de la página de inicio de YouTube, si se trata de la puerta de entrada a la plataforma audiovisual o, por el contrario, si se ha convertido en una vía de acceso residual y testimonial con una función simbólica, de imagen de marca.

Desde la primera página de inicio que ofrecía la posibilidad de búsqueda, algo que permanece, junto al registro como usuario y la posibilidad de subir vídeos, o bien emitir en directo mediante *streaming*, el diseño de la *homepage* ha sufrido una evolución continua hasta llegar a la actualidad en la que podemos subir vídeos, crear canales, confeccionar listas de reproducción, suscribirnos a otros canales, detectar tendencias, recibir recomendaciones, etc. (véase imagen 5). Como elemento que perdura en el tiempo, destacar la presencia del buscador interno que continúa ocupando un lugar destacado en la interfaz de la plataforma.

Imagen 5. Página de inicio YouTube (abril 2020)



Fuente: YouTube



3. Objetivos, hipótesis y metodología

El principal objetivo del estudio es conocer la forma de acceso a los contenidos de YouTube por parte de los usuarios, concretamente, si acceden o no a través de la página de inicio de la plataforma. Teniendo en cuenta el amplio objeto de estudio nos vemos obligados a realizar una acotación o reducción de la selección muestral. Para ello seleccionamos una muestra representativa, según criterios de la investigación, compuesta por los alumnos de la asignatura Técnica y Edición Multiplataforma del Grado en Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Entendemos que esta muestra, a pesar de ser no probabilística, es representativa teniendo en cuenta el segmento de edad del alumnado, en su mayoría comprendido entre 20 y 21 años, siendo este rango, concretamente el de 15 a 25 años, el que en mayor porcentaje accede a YouTube con un 81%² (Statista, 2020b).


A nivel temporal también se limita la muestra al periodo de una semana, en concreto a la semana previa a la realización de la consulta. De esta manera obtenemos una población de 72 individuos compuesta por los estudiantes de la mencionada materia de tercer curso que recibieron la invitación de los investigadores a través de un mensaje interno en el campus virtual y, dentro de esta, una muestra definitiva compuesta por 45 alumnos que finalmente participaron enviando sus capturas de pantalla.

Las orientaciones dadas para la extracción de datos fueron claras solicitándose al alumnado capturas de pantalla del historial de búsquedas, una vez filtrado con el objetivo de que solo aparecieran accesos a YouTube.

La hipótesis de la que partimos es que la página de inicio de YouTube se ha convertido en una vía de acceso a los contenidos de carácter residual.

Por su parte, la metodología seguida es de tipo cuantitativa. En el diseño de la investigación, no experimental, operacionalizamos las dos variables: por un lado el acceso al contenido, ya sea a través de la página de inicio o mediante acceso directo y, en segundo lugar, los usuarios que más actividad de

² Datos de acceso a YouTube en el tercer trimestre de 2019 en Estados Unidos



visualización presentan. La codificación se realiza manualmente a partir de la *url* de cada una de las entradas del historial de búsqueda. Una vez obtenidos los datos codificados se realiza la explotación estadística, consistente en la obtención del promedio de cada uno de los resultados de las variables. De esta manera se podrá validar o refutar la hipótesis de la investigación.

4. Resultados

En la presente investigación hemos realizado dos análisis diferenciados. El primero analiza las entradas de los 45 historiales y cuantifica las *urls* o direcciones web de la página de inicio (www.youtube.com) y el resto de *urls* que remiten directamente a vídeos. Como se puede ver en la tabla adjunta, la media de accesos a YouTube es de 52,76, correspondiendo 3,76 a la página de inicio de YouTube que representa un 7,12% del total de accesos. Queda constatado que la inmensa mayoría de los accesos a la plataforma se realizan de forma directa a los contenidos audiovisuales.

Tabla 1. Accesos a YouTube por sujetos de la muestra, tipos y porcentajes (absolutos)

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 1	25	4	21	16,00	84,00
Sujeto 2	60	3	57	5,00	95,00
Sujeto 3	25	6	19	24,00	76,00
Sujeto 4	33	2	31	6,06	93,94
Sujeto 5	108	13	95	12,04	87,96
Sujeto 6	22	1	21	4,55	95,45
Sujeto 7	14	2	12	14,29	85,71
Sujeto 8	71	5	66	7,04	92,96
Sujeto 9	89	8	81	8,99	91,01
Sujeto 10	28	1	27	3,57	289,29
Sujeto 11	99	8	91	8,08	91,92
Sujeto 12	19	3	16	15,79	84,21
Sujeto 13	20	0	20	0,00	100,00
Sujeto 14	149	8	141	5,37	94,63
Sujeto 15	65	10	55	15,38	84,62
Sujeto 16	12	2	10	16,67	83,33
Sujeto 17	19	3	16	15,79	84,21
Sujeto 18	89	7	82	7,87	92,13
Sujeto 19	62	2	60	3,23	96,77
Sujeto 20	72	3	69	4,17	95,83
Sujeto 21	71	11	60	15,49	84,51
Sujeto 22	40	1	39	2,50	97,50
Sujeto 23	148	2	146	1,35	98,65
Sujeto 24	15	1	14	6,67	93,33
Sujeto 25	13	1	12	7,69	92,31
Sujeto 26	11	4	7	36,36	63,64
Sujeto 27	68	11	57	16,18	83,82
Sujeto 28	78	5	73	6,41	93,59
Sujeto 29	10	1	9	10,00	90,00
Sujeto 30	11	2	9	18,18	81,82
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 32	26	3	23	11,54	88,46
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	60	1	59	1,67	98,33
Sujeto 35	24	1	23	4,17	95,83
Sujeto 36	81	6	75	7,41	92,59
Sujeto 37	25	1	24	4,00	96,00
Sujeto 38	50	6	44	12,00	88,00
Sujeto 39	16	2	14	12,50	87,50
Sujeto 40	235	1	234	0,43	99,57
Sujeto 41	9	1	8	11,11	88,89
Sujeto 42	231	1	230	0,43	99,57
Sujeto 43	18	1	17	5,56	94,44
Sujeto 44	52	1	51	1,92	98,08
Sujeto 45	39	1	38	2,56	97,44
MEDIA	52,76	3,76	49,00	7,12	92,88

Fuente: YouTube, 2020

El segundo análisis viene determinado por el sesgo que presentan los historiales de navegación, según el navegador utilizado. En algunas de las capturas aportadas no aparecen las fechas. Por este motivo decidimos eliminar de la muestra las 7 capturas que presentaban este rasgo.

Por otro lado, existe la posibilidad de que algunos visionados se realicen a partir de un primer acceso a través de la página de inicio de YouTube. Por ello hemos considerado que las entradas realizadas el mismo día tras un acceso a través de la página de inicio no se consideren y, por tanto, no se contabilicen. A pesar de la corrección realizada, los datos siguen siendo significativos, como se puede ver en la tabla 2. La media de accesos a la plataforma se sitúa en 26,68,

de los cuales 3,95 corresponden a accesos directos a la página de inicio, representando un 14,79% del total.

Tabla 2. Accesos a YouTube por sujetos de la muestra, tipos y porcentajes (relativos)

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 1	22	4	18	18,18	81,82
Sujeto 2	42	3	39	7,14	92,86
Sujeto 3	9	6	3	66,67	33,33
Sujeto 4	21	2	19	9,52	90,48
Sujeto 5	50	13	37	26,00	74,00
Sujeto 6	19	1	18	5,26	94,74
Sujeto 7	7	2	5	28,57	71,43
Sujeto 8	26	5	21	19,23	80,77
Sujeto 9	29	8	21	27,59	72,41
Sujeto 10	16	1	15	6,25	131,25
Sujeto 11	58	8	50	13,79	86,21
Sujeto 12	13	3	10	23,08	76,92
Sujeto 13	20	0	20	0,00	100,00
Sujeto 14	55	8	47	14,55	85,45
Sujeto 15	15	10	5	66,67	33,33
Sujeto 16	7	2	5	28,57	71,43
Sujeto 17	15	3	12	20,00	80,00
Sujeto 18	56	7	49	12,50	87,50
Sujeto 19	5	2	3	40,00	60,00
Sujeto 20	44	3	41	6,82	93,18
Sujeto 21	25	11	14	44,00	56,00
Sujeto 22	43	1	42	2,33	97,67
Sujeto 23	14	2	12	14,29	85,71
Sujeto 24	11	1	10	9,09	90,91
Sujeto 25	12	1	11	8,33	91,67
Sujeto 26	5	4	1	80,00	20,00
Sujeto 27	46	11	35	23,91	76,09
Sujeto 28	39	5	34	12,82	87,18
Sujeto 29	8	1	7	12,50	87,50
Sujeto 30	9	2	7	22,22	77,78
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 32	14	3	11	21,43	78,57
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	46	1	45	2,17	97,83
Sujeto 35	19	1	18	5,26	94,74
Sujeto 36	40	6	34	15,00	85,00
Sujeto 37	21	1	20	4,76	95,24
Sujeto 38	42	6	36	14,29	85,71
MEDIA	26,68	3,95	22,74	14,79	85,21

Fuente: YouTube, 2020

Si ponemos el foco en los usuarios más activos, por encima de la media de accesos del cuadro anterior (26,68), observamos que el porcentaje de las entradas directas a los vídeos sube casi dos puntos (véase tabla 3). Este hecho podría explicarse por el mayor grado de experiencia de esos usuarios en el uso de la plataforma. Estos serían más efectivos a la hora de localizar los contenidos buscados.

Tabla 3. Resultados de los sujetos más activos en cuanto al número de visualizaciones

SUJETO	Total nº accesos	Nº accesos página inicio	Nº accesos directos	% accesos página inicio	% accesos directos
Sujeto 2	42	3	39	7,14	92,86
Sujeto 5	50	13	37	26,00	74,00
Sujeto 9	29	8	21	27,59	72,41
Sujeto 11	58	8	50	13,79	86,21
Sujeto 14	55	8	47	14,55	85,45
Sujeto 18	56	7	49	12,50	87,50
Sujeto 20	44	3	41	6,82	93,18
Sujeto 22	43	1	42	2,33	97,67
Sujeto 27	46	11	35	23,91	76,09
Sujeto 28	39	5	34	12,82	87,18
Sujeto 31	57	1	56	1,75	98,25
Sujeto 33	34	1	33	2,94	97,06
Sujeto 34	46	1	45	2,17	97,83
Sujeto 36	40	6	34	15,00	85,00
Sujeto 38	42	6	36	14,29	85,71
MEDIA	45,40	5,47	39,93	12,04	87,96


Fuente: YouTube, 2020

5. Conclusiones

El presente estudio ha abordado la forma de acceso de un grupo de estudiantes universitarios a los contenidos de la plataforma audiovisual YouTube. Durante el análisis hemos podido comprobar que, en general, son usuarios activos, con un alto número de visionados realizados durante el periodo analizado, y que principalmente acceden de forma directa a los contenidos, sin pasar por la página de inicio. Esta conducta se acentúa en el grupo de usuarios más destacados, en cuanto a su nivel de interacción con la plataforma, mostrando de esta manera una tendencia ascendente en este hábito de navegación.

Se puede afirmar, por tanto, que el análisis realizado confirma la hipótesis planteada: La página de inicio de YouTube se ha convertido en una vía de acceso a los contenidos de carácter residual. Este hecho reduce la importancia de originaria función de la página de inicio, constituirse como la puerta de entrada de la plataforma, poniendo el foco en otras funciones como la representación de la imagen de marca y, también, de la estrategia de producto y empresarial de la compañía, como se ha demostrado en otras investigaciones (De Aguilera, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019).

Profundizar en el conocimiento de estos usos complementarios de la página de inicio de YouTube es una línea de interés para los investigadores así como la profundización en el estudio de los comportamientos de navegación de los




usuarios mediante técnicas cualitativas, como las entrevistas en profundidad, que permitan comprender mejor la evolución de la plataforma en cuanto a su interacción con el usuario. Pero estas propuestas exceden el ámbito de este estudio por lo que quedan planteadas para posteriores investigaciones.

Volviendo al trabajo realizado, es preciso reconocer las limitaciones encontradas durante el análisis. Por un lado, la muestra representa a un colectivo muy determinado por lo que convendría ampliarla tanto en número como en tipo de usuario. Por otro lado, mencionar el diferente uso de navegadores, dispositivos, etc. que han dificultado la homogeneización de los datos recolectados. Por último, cabe señalar que todos los datos obtenidos se refieren al historial de navegación web, es decir, no se han tenido en cuenta los accesos a la plataforma a través de las apps de los dispositivos móviles. Teniendo en cuenta que esta vía de acceso es la más utilizada por los usuarios, resta cierta representatividad a los resultados obtenidos.

De cualquier manera, queda constatado que la página de inicio de YouTube se ha convertido en un “escaparate” poco transitado en el que cabe preguntarse si en un futuro llegará a desaparecer.

6. Referencias

- Burgess, Jean. y Green, Joshua. (2009): YouTube: online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.
- Berners-Lee, T. (2000): Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Madrid: Siglo Veintiuno de España.
- Covintong, Paul, Adams, Jay y Sargin, Emre (2016): Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. Presentado en el congreso 10th ACM Conference on Recommender Systems. 15-19 septiembre de 2016 (Boston, EE.UU.)
- De-Aguilera-Moyano, Miguel, Castro-Higueras, Antonio, Pérez-Rufí, José-Patricio (2018): “Entre broadcast yourself y broadcast whatever: La página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial”. El profesional de la información, v. 28, n. 2, e280206
- Hauben, Ronda (2004): “The Internet: On its International Origins and Collaborative Vision”. En www.ais.org/~jrh/acn/ACn12-2.a03.txt
- Holland, Margaret (2016): “How YouTube developed into a successful platform for user-generated content”. Elon journal of undergraduate research in communications, v. 7, n. 1, pp. 52-59.
- Hootsuite (2020): “Informe We are social. Digital 2020” En <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Licklider, Joseph. C. R. (2002): Historia de Internet. Boston.



Lobato, Ramón (2016): "The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 22, n. 4, pp. 348-360.

O'Reilly, Tim (2006): "Web 2.0: Stuck on a Name or Hooked on Value?" *Dr. Dobb's Journal*, 31(7), 10.

Prado, Emili. (2017): "El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español". En Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa

Statista (2020a): "Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019". En <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>

Statista (2020b): "Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group". En <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Youtube (2020a): "Cifras sobre YouTube". En <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

Youtube (2020b): "Programa Partners YouTube". En <https://www.youtube.com/intl/es/creators/partner-managers/>

Xatakandroid (2019): "El modo Picture in Picture llega a WhatsApp". En <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/modo-picture-in-picture-llega-a-whatsapp-para-android-podemos-ver-videos-dejar-chatear>



Comunicación, arte y migración: la construcción colectiva del multimedia *Inveniam Locum*

Resumen

La migración porta en muchas ocasiones rótulos de ilegalidad, lo que conduce a verla como una problemática y no como parte de un fenómeno social que ha atravesado a la humanidad desde siempre. Varios medios masivos de información e incluso los social media revictimizan y criminalizan éxodos que posteriormente se establecen en la opinión pública generando percepciones deformadas frente al acto de migrar.

Bajo este panorama se concibió el multimedia *Inveniam Locum*, adscrito al proyecto macro denominado *Creatividades amateurs 360°* cuyo principal objetivo es contribuir a la reflexión a través de narrativas diversas de temas que si bien pueden contar con un cubrimiento mediático, muchas veces se quedan limitados a fríos empaques y formatos noticiosos que entorpecen la obturación libre del espectador, además de no despertar demasiados lazos emocionales con los relatos que se alojan más allá del constructo noticioso. *Inveniam Locum* aborda la migración partiendo desde el valor del relato, desde un punto de enunciación que invita a ser partícipe de la historia de una forma sensorialmente más significativa.

La metodología, desde una mirada cualitativa, fue un proceso inductivo en donde se llevó cabo una construcción colectiva de jóvenes estudiantes de Comunicación Social - Periodismo, quienes se encargaron de indagar, proponer y construir historias migratorias en múltiples plataformas (audio, video, fotografía), teniendo como uno de sus principales ejes la concepción de ambientes inmersivos fundamentados en fotografía 360°. La inspiración narrativa y visual de las historias se soporta en la potencia del rapto de la imagen a partir de su digitalización en el tiempo reciente, donde hoy es posible inspirarse en lienzos de arte clásico y resignificarlos a contextos completamente alejados de sus circunstancias de elaboración. Como resultado, *Inveniam Locum* recopila trece relatos que abordan diferentes peligros, incertidumbres y circunstancias que dejan entrever la multidimensionalidad de la migración.

Palabras clave: Realidad Virtual, Arte digital, creatividades amateurs, Migración

Laura Melina Martínez

Sergio Alvarado

Corporación Universitaria Minuto de Dios



1. Introducción

La migración es una acción de adaptación inherente al ser humano que data de su versión más beta, generalmente movida por un deseo de huir de peligros y para tener acceso a mejores oportunidades (Donato & Massey, 2016, p. 7). No obstante, las herencias del sistema mundo moderno que dieron origen a la agudización de las relaciones centro-periferia han construido un panorama donde no solamente no se es libre para transitar entre fronteras, sino que además algunas latitudes se tornan “más atractivas” dado que registran una mayor e incesante acumulación de capital (Wallerstein, 2005). “En el actual contexto (...), las migraciones internacionales son en gran parte resultado de las fuertes desigualdades en términos de desarrollo y poder entre unos países y otros, enmarcándose de este modo en las relaciones Norte-Sur” (Zuñiga, 2005, p. 7).

Ahora bien, el rol de los medios masivos de información, los medios alternativos, además del emergente *social media* como agenciador de opinión pública, juegan un papel fundamental a la hora de construir imaginarios frente a la migración, sus motivaciones, las geografías de procedencia y las diferencias culturales de quienes muchas veces se rotulan como amenazas o víctimas según sea el enfoque del medio. Fue a partir de allí que se forjó el proyecto Creatividades Amateurs 360°, el cual concentra sus esfuerzos en construir flujos comunicativos a través de producciones transmediales construidas de forma colectiva abordando temas diversos que, si bien pueden estar en la agenda mediática, muchas veces se encuentran también bajo un *framing* de negativismo que anula una visión mucho más holística del fenómeno. En este caso, el texto se centrará en describir la experiencia investigativa emanada de Creatividades Amateurs 360° que se denominó *Inveniam Locum*, que traduce del latín encontrar un lugar, justo a razón de la incesante búsqueda de los migrantes de alcanzar un bienestar hallando más allá de múltiples fronteras condiciones más dignas para los suyos.




2. Marco teórico

La migración como fenómeno social implica comprender cuando menos dos puntos de enunciación: la información y la narración, la primera la percutora dominante por excelencia a razón de su inmediatez y volatilidad, además de su articulación contundente con las tecnologías recientes. La segunda, algo más rezagada, en tanto que narrar parece tener menos legitimidad dada la subjetividad que aflora por sus poros y su noción más relacionada a un ritual de conservación, a un momento más íntimo y si se quiere más emotivo. Ambas hacen parte del paisaje comunicativo contemporáneo y llevadas a buen puerto podrían contribuir a la construcción de opinión menos malversadas o maniqueístas.

Entender las implicaciones de los medios contemporáneos en el cubrimiento del acontecer migrante alrededor del mundo implica asumir también sus condicionantes de funcionamiento, los cuales están atravesados por una producción de información con fines de lucro lo que implica que muchas veces se dejen llevar por un negativismo mediático que parece ser un relato mucho más atractivo para las audiencias, de allí que “los medios de comunicación hacen eco de estos discursos retroalimentando los temores de la sociedad (Rizik, 2019, p. 301).

La cobertura mediática también puede eliminar metafóricamente a los migrantes del resto de la población utilizando un lenguaje deshumanizante. Un significativo ejemplo de ello consiste en el uso de metáforas para presentar la migración como una forma de desastre natural (con frecuencia, una inundación) (OIM, 2018, p. 220)

No se trata entonces de crear dicotomías frente a la migración, más bien se trata de abordar el fenómeno desde una variedad de cuestiones, narrativas y puntos de vista diferentes (OIM, 2018). Ya argumentaba Walter Benjamin (2008), décadas atrás, acerca del valor de la narración, acto que hace alusión a una forma artesanal de la comunicación, la cual invita a sumergirse, a implicarse con el comunicante para conocer más allá del hecho en sí. Para así encontrarse con un conjunto de huellas que el alfarero (narrador) ha dejado plasmadas en la superficie de esa vasija (relato). No importa pues si lo narrado ha sido vivido en



carne propia o no por quien lo cuenta, importa más la relación auténtica y original que haga aquel *storyteller* para dar vida a un relato que se antoja inagotable a diferencia de lo que sucede con la afanosa búsqueda de la confirmación que porta el acto informativo.


Es allí donde el arte (gran revulsivo de la narración) ha encontrado en la explosión mediática nuevas condiciones para interactuar y generar producciones híbridas.

No se puede hablar en una pureza de géneros, ya que hay una convergencia de formas y significados de la literatura para el cine, de la música para el cine o la literatura, del cine o la literatura para los juegos electrónicos y así sucesivamente (Gonçalves, 2015, p. 185)

Un nuevo existir del arte, un nuevo habitar de la imagen en definitiva es la cristalización del surrealismo, del movimiento dadá de otros tiempos, donde lo cotidiano se reconcilia con la exclusividad del arte tradicional para dar pie no solamente a movimientos de arte digital sino además para impulsar el rapto de la imagen por parte de la ciudadanía, para crear memes, para abrir un estado de emergencia social donde pese a existir repetición e imitación se dinamizan las creatividades que obedecen a un régimen narrativo, de la experiencia, de la resignificación sin temor a alterar incluso imágenes inmaculadas (Potau de la Muela, 2010; Martín-Prada, 2015; Alvarado, 2017).

También se trata de un momento de convergencia mediática sin precedentes. Se trata de un momento donde las emociones, las aspiraciones, e incluso las privacidades cada vez más difusas circulan por circuitos en red de calado global. Tal como señala Jenkins (2008) “la convergencia no sólo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. (...) También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios” (p.27)

Es en este escenario donde las narrativas transmedia han encontrado su lugar para consolidarse como, quizás, una de las más poderosas rutas para promover marcas, ideas, pero más importante, para legitimar discursos depositados en historias que transitan como un anillo de moebius en fronteras difusas de ficción y realidad (Alvarado, 2019). Las narrativas de este tipo obedecen a “un tipo de



relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p.46). En consonancia con lo afirmado por Corona Rodríguez (2016), hablar de de las narrativas transmedia implica una mirada más allá de las disposiciones tecnológicas y novedades instrumentales para realizar, más bien, una comprensión más enfocada en las personas y en sus vínculos afectivos y racionales que detonan la participación (p. 36).

3. Metodología


Inveniam Locum como consecuencia de productos transmedia previos realizados en el marco del proyecto *Creatividades Amateurs 360*¹, ya contaba con una ruta metodológica base que a partir de las necesidades específicas de la temática y de los creadores² fue sufriendo algunos ajustes sin desviarse en todo caso del objetivo principal: reconstruir narrativamente el acontecer migrante alejándose del lenguaje informativo tradicional.

Fundamentación de los participantes. El primer momento se centró en la reflexión de conceptos bisagra a través de talleres que mezclaron la lectura de textos, los debates y ejercicios de creación gráfica donde los estudiantes exploraron las implicaciones socioculturales de las tecnologías recientes, el fenómeno cibercultural como el dinamizador de las inteligencias colectivas acuñadas por Lévy (2007), los movimientos de arte digital y su implicación con las ciudadanías, además de la exploración y problematización de las narrativas transmedia como eje de la estructuración de historias multiplataformas.

Indagación del relato a formular. A partir de un rastreo de la agenda mediática se eligieron siete circuitos migrantes alrededor del mundo: la migración venezolana a otras latitudes latinoamericanas, la ruta centroamericana rumbo a Estados Unidos, ruta de oriente medio (migrantes sirios, iraquíes e iraníes), ruta

¹ Los transmedia construidos pueden ser explorados en <https://roundme.com/@creatividadesamateurs/tours>

² Estudiantes de la asignatura Comunicación y participación en medios digitales del programa de Comunicación - Social Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.




de África oriental rumbo a Italia, ruta de África centro occidente rumbo a España y Francia, la migración rohingya en el sur de Asia y el caso del Sahara Occidental.

Con las rutas elegidas y asignadas se conformaron equipos creativos donde se formularon propuestas preliminares a partir de la indagación en agenda mediática, informes internacionales e historias de vida disponibles según fuera el caso. De allí, los grupos crearon o adaptaron una historia que tuviese en cuenta un diseño de personajes, una delimitación de las geografías y un establecimiento inicial de la parte de la historia a contar. Además, el proceso fue acompañado de workshops de arte digital en los cuales se invitaba a los participantes a escudriñar pinturas de arte e inspirar su *story board* a partir de allí, más allá de las circunstancias de elaboración o significado original de la obra. Las propuestas posteriormente eran traducidas en presentaciones orales donde de forma colectiva los participantes elegían las historias que resultaban más atractivas, viables y prometedoras de realizar en múltiples plataformas.

Etapas de formulación y creación narrativa de los relatos. Con las historias elegidas, se inició un proceso de construcción en un primer momento del relato principal, el cual fue se tradujo en un audiovisual de alrededor de dos minutos. Allí se tomaban las primeras decisiones de elipsis a crear y cómo las otras plataformas contribuirían de alguna manera a llenar algunos de los vacíos narrativos que intencionalmente se dejaban en el video. En ese orden de ideas, se produjeron fotografías convencionales, textos breves (pie de fotos, sinopsis, etc.), piezas sonoras y finalmente una composición fotográfica con la tecnología 360°. Todo esto desembocó en un proceso de integración en la plataforma Roundme.com donde a partir de las fotos 360° se invita al usuario a hacer recorridos inmersivos por diversos ambientes que además contienen multimedialmente varios fragmentos de la historia.

Exposición y análisis de la experiencia. Posterior a todo el proceso de producción, *Inveniam Locum* tuvo como fase final un escenario de exposición en el que piezas impresas (fotografías y sinopsis de cada uno de los relatos) fueron dispuestas con el fin de invitar a los visitantes a encontrarse con un detonante para adentrarse en uno o más de los relatos migrantes. Códigos QR acompañaron las piezas impresas con el fin de ofrecer distintos itinerarios de




navegación narrativa a libre elección de los visitantes de la muestra. Adicionalmente luego de todo el trayecto de la investigación se culminó con una etapa de análisis de la experiencia en términos estéticos y narrativos, donde sus creadores sopesaron la claridad de los relatos, los aspectos distintivos de las historias, pero también las categorías en común de las historias de migración.

4. Resultados

La cristalización del proyecto dejó como resultado un multimedia amalgamado en la plataforma Roundme.com que alberga diecinueve pantallas 360°, a través de las cuales se recorren composiciones visuales (fotografías e imagen en movimiento) y sonoras de diferente índole (sonidos ambiente, voces testimoniales, paisajes sonoros, etc.) que dan forma a trece relatos correspondientes a las siete rutas migratorias establecidas desde el principio del proyecto. Si bien cada historia cuenta con un abordaje propio, el común denominador del fenómeno migratorio permitió establecer puntos de encuentro más allá de las diferencias geográficas y socioculturales.

Los recursos empleados por los creadores que participaron en la concepción de *Inveniam Locum* se concentraron en su mayoría en una recurrencia en la puesta en escena de diversas situaciones que enfrentan los migrantes: el desarraigo, la incertidumbre ante los peligros de la ruta y las motivaciones que los empujan a tomar el riesgo de emprender camino bajo la ilegalidad. También existieron algunas otras producciones narrativas mucho más abstractas en las que se juegan con metáforas y analogías diversas para representar la dureza de la migración ilegal en el tiempo reciente, al punto de relacionarlas con la naturaleza o con aconteceres violentos próximos a los contextos de los creadores.

El arte como referente visual o como revulsivo para las historias está presente en términos generales, no obstante, la puesta en escena recae en algunos casos en clichés que responden a la idea de la migración desde los medios y no a un intento mayor de desmarcación de los metarelatos agenciados por los medios. Son justamente las apuestas más experimentales las que portan con mayor



fuerza el anclaje con el arte, contribuyendo de forma decisiva a una construcción más profunda de algunos de los personajes o trozos de la historia.


Referirse a lo experimental significa tomar muchos más riesgos, optar por formas menos convencionales de contar una historia, justamente para que no se trate de una narrativa lineal y clásica. Es un acto creativo que estuvo presente en algunas historias donde incluso se logra en el espectador despertar una mayor conexión con los personajes y las historias. Aquí ya no importa la nacionalidad del otro, importa más entender y sentir las motivaciones de su migración, los miedos, los retos y anhelos de quienes se juegan la vida a diario en pasos fronterizos alrededor del mundo.

Es de resaltar el rol de la mujer en varios de los relatos, donde se pueden encontrar puntos de encuentro entre mujeres venezolanas migrando por latinoamérica, mujeres rohingya jugándose la vida en Bangladesh como resilientes y cabezas de hogar o la lucha de una mujer saharauí para proteger a su hijo en el Sahara Occidental. La mujer pese a tener muchos más riesgos contra su integridad en muchas de las rutas migratorias, también se erigen como piedras angulares de resistencia, de empeño, de amor por los suyos, lo que también deja en evidencia un interés por muchos de los creadores de complejizar el fenómeno más allá de las circunstancias más evidentes.

5. Conclusiones

La migración es un tema en la agenda mediática presente de forma explícita o implícita, lo que la hace estar vigente en la opinión pública y que suele tomar más relevancia como un tema álgido en contiendas electorales. Dada su importancia, esto implica entender la necesidad de acercarse desde múltiples miradas al fenómeno para verlo como tal y no como una satanizada problemática producto de la organización centro-periferia consolidada en las últimas décadas.

En consecuencia, realizar construcciones colectivas de narrativas multimedia, transmedia o en definitiva no lineales, es un escenario para explorar maneras de narrar de una manera distinta, que permita enriquecer el paisaje mediático frente al tema, que permita como en este caso, invitar a futuros comunicadores sociales




a que pongan a prueba su creatividad y su habilidad para implicarse en el relato, implicarse para humanizar la migración, para mitigar incluso desde allí, los juicios apresurados o generalizados frente a personas que se mueven de una geografía a otra.

Más allá de las bondades instrumentales contemporáneas, se trata también de reflexionar los medios y las tecnologías, para comprender un momento donde la ciudadanía ha retomado el protagonismo, donde se tienen condiciones excepcionales de acceso a discursos e imágenes como no se había tenido en otro momento. Son potenciales escenarios de participación de los cuales se puede sacar provecho bajo la inteligencia colectiva, bajo la idea de entrar en contacto con el otro, de comprenderlo, de resignificar la imagen e imprimirle otros sentidos, otros sentires.

6. Referencias

- Alvarado, S. (2017): "Resignificaciones y resistencias en tiempos del net art". En J. Herrero y M. Trenta (Coords.): El fin de un modelo de política. En: Cuadernos Artesanos de Comunicación, #129. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 139-157. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_li-bro/005_Alvarado.pdf]
- Martín Prada, Juan (2015): "Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales". Madrid: AKAL/Arte contemporáneo.
- Donato, Katharine & Massey, Douglas. S. (2016): "Twenty-First-Century Globalization and Illegal Migration". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 666(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0002716216653563>
- Wallerstein, Immanuel. (2005): "Análisis de sistemas-mundo. Una introducción". Madrid: Siglo XXI.
- Potau de la Muela, Luis Miguel (2010): "Dadá y el valor artístico de la obra de arte en el siglo XXI". Plumilla educativa, 7(1), pp. 49-60. <https://doi.org/10.30554/plumillaedu.7.532.2010>
- Corona Rodríguez, José Manuel (2016): "¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas". Icono 14, volumen (14), pp. 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Scolari, Carlos (2013): "Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan". Barcelona: Grupo Planeta,.
- Zuñiga, Nieves (2005): "Introducción. Por una visión global de las migraciones". En N. Zuñiga (ed.): La migración un camino entre el desarrollo y la cooperación. Madrid: Centro de Investigación para la Paz (CIP-FUHEM), pp. 7-11.
- Alvarado, Sergio (2018): "Creatividades amateurs 360: yo sobreviví. Resignificaciones de relatos del conflicto armado colombiano", Revista Escribanía, 16 (21), pp. 57-69. Recuperado de [<http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/2814>]
- Organización Internacional para las Migraciones (2018): "Informe sobre las migraciones en el mundo 2018". Ginebra: OIM. Recuperado de [https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2018_sp.pdf]



Rizik, Jorge (2019): "La migración en los medios de comunicación". Revista Anales, (16), pp. 301-313.

Jenkins, Henry (2008): "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.

Gonçalves, Franciely (2015): "Narrativas Migrantes: Espacio del Híbrido en las Artes". Espéculo, (54), pp. 184-193. Recuperado de [http://webs.ucm.es/info/especulo/Narrar_en_la_era_digital_Especulo_54_UCM_2015.pdf]

Benjamin, Walter (2008): "El Narrador". Pablo Oyarzún (trad.). Santiago de Chile: Ediciones Metales Pesados.

Alvarado, Sergio (2019): "Transmedia storytelling: tracking collective intelligences in contemporary times of experiential marketing". Contemporary Management Practices, (X), pp. 48 - 52.

Lévy, Pierre (2007): "Cibercultura: Informe al consejo de Europa". Barcelona: Anthropos.



Las redes sociales como instrumento de comunicación entre los profesores universitarios españoles

Abstract:

El principal objetivo de la presente investigación es analizar los motivos por los que los profesores universitarios españoles emplean las redes sociales, ya sea por cuestiones relacionadas con sus tareas docentes o con sus labores investigadoras. Al mismo tiempo, se aborda su percepción sobre estas herramientas y, en particular los principales obstáculos e inconvenientes que encuentran a la hora de utilizarlas.

La metodología seguida se basa en la realización de entrevistas en profundidad a 16 profesores universitarios seleccionados en función de su disciplina (Ciencias Exactas y Experimentales, Ciencias Sociales y Humanidades), de las etapas de su carrera profesional, de la intensidad de su uso de redes sociales y de su género. En las entrevistas se investiga acerca de su uso y percepción tanto de redes sociales genéricas (Facebook, Twitter) como profesionales (LinkedIn) y específicamente académicas (ResearchGate, Academia.edu).

Como ventajas percibidas destacan: el acceso inmediato a grandes cantidades de información, la obtención de mayor visibilidad y el contacto más estrecho con alumnos, ex alumnos y con la sociedad en general. Como desventajas sobresalen la saturación de información, la desvinculación del mundo académico, los problemas que pueden surgir en relación con la privacidad y la ausencia de formación específica.

Los resultados del estudio confirman algunas de las conclusiones obtenidas en otros trabajos previos sobre esta materia, pero también arrojan algunas novedades, entre las que destaca el hecho de que estas redes sociales se emplean como herramienta de gestión de contenidos y para identificar a expertos en un tema. Se destaca la potencialidad de estas herramientas para la movilidad virtual. También se subraya la necesidad de adoptar estrategias para construir una identidad personal distinta en cada red social concreta.

Palabras clave: redes sociales, profesores de universidad, docencia, investigación

Erika Fernández-Gómez

Jesús Díaz-Campo

Facultad de Empresa y Comunicación

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)



1. Introducción

Las redes sociales son uno de los elementos más característicos de la Web 2.0 y que han afectado a diferentes ámbitos de la sociedad.

Así, también se han expandido al campo de la educación superior (Milošević et al., 2015). De modo que, un mayor número de académicos participa en entornos como Facebook o Twitter (Mas Bleda, Thelwall, Kousha y Aguillo, 2013). La formación del profesorado en competencia mediática sigue siendo un reto educativo a nivel mundial en la medida en que las exigencias formativas del siglo XXI suponen una transformación de la enseñanza tradicional (Ortiz-Colón et al., 2019).


Por otro lado, el personal académico también está presente en redes sociales digitales científicas como Academia.edu o ResearchGate (Volpentesta y Felicetti, 2012). Estas últimas, suponen un punto de encuentro para los investigadores y un instrumento muy útil orden para la promoción del conocimiento. Sin embargo, a pesar del desarrollo que las redes sociales experimentan en todo el mundo, el número de universidades y sus profesores que las emplean todavía no se ha generalizado (González-Díaz, Iglesias-García y Codina, 2015).

La hipótesis de partida es que los académicos conciben las redes sociales como un instrumento muy útil y práctico, pero del que todavía no conocen o no saben explotar todo su potencial. Por eso, con esta investigación se persigue conocer el uso que hacen los profesores universitarios españoles de las redes sociales generalistas (Twitter y Facebook), profesionales (LinkedIn) y académicas (ResearchGate y Academia.edu).

2. Estado de la cuestión

2.1 Ventajas e inconvenientes de las redes sociales


Las redes sociales se han constituido como herramientas útiles en la educación superior no solo para el aprendizaje informal (Erjavec, 2013) y para



fomentar una actitud positiva hacia los docentes (Gómez, Roses y Farias, 2012), sino también para facilitar el éxito académico formal (Torres Díaz et al., 2016).

Podemos identificar cuatro grandes motivos por los que los académicos utilizan estos vehículos como parte de su actividad docente e investigadora (Gruzd y Goertzen, 2012): socialización, colaboración, difusión de información y consulta de información.

1. Socialización. Las redes sociales permiten establecer nuevos contactos de una manera relativamente sencilla y efectiva (Grabowicz et al., 2012). No solo se utilizan estas redes para generar nuevos contactos, sino también para reforzar lazos ya existentes con otros investigadores (Calvi y Cassella, 2013). Así, Ross et al., (2011) señalan que el uso de redes sociales permite a los usuarios sentirse parte de una comunidad y compartir ideas. Por otro lado, las redes sociales constituyen una herramienta básica para la construcción de la imagen online y reputación personal (Harris y Rae, 2011), una estrategia cada vez más habitual entre los académicos (Weller, 2011). Como parte de esta estrategia los académicos utilizan las redes sociales como un portfolio en el que exponer sus intereses, áreas de especialidad y resultados de investigación (Segado-Boj 2015).
2. Colaboración. Las redes sociales son especialmente adecuadas para promover la comunicación y colaboración entre investigadores (Nentwich y König, 2014). Permiten desde la creación colaborativa de contenidos o la programación de reuniones (Nández y Borrego, 2013; Rowlands et al., 2011) hasta comprobar y comparar ideas y borradores antes de enviar la versión definitiva de un artículo a una revista (Darling et al., 2013).
3. Difusión de información. Las redes sociales se han convertido en una herramienta para la promoción de los resultados de investigación (Nicholas et al., 2014) que ayuda a alcanzar a una audiencia más amplia (Torres-Salinas y Delgado-Cózar, 2009). En el caso concreto de las redes sociales académicas, permiten alojar a modo de repositorio los resultados de investigación de los científicos, mejorando y aumentando así su visibilidad (Thelwall y Kousha, 2015).
4. Consulta de información. No obstante, la posibilidad de consultar y actualizar información es la principal ventaja señalada respecto al uso de redes sociales (Bonetta, 2009) y también la práctica más habitual (Campos-Freire y Rúas-Araújo, 2016). Aunque las redes permiten una relación bidireccional o multidireccional, el




uso que los científicos hacen de estos vehículos parece ser todavía predominantemente unidireccional y de consulta (Gruzd y Goertzen, 2012).

Frente a las ventajas expuestas en el anterior epígrafe, numerosos académicos prefieren no utilizar las redes sociales (Wilkinson y Weitkamp, 2013). Entre los principales inconvenientes se pueden destacar los siguientes:

1. Desinformación. Los investigadores tienden a desconfiar de la posible baja calidad de la información que circula en estas redes. El aumento de información en estos canales despierta recelos hacia la fiabilidad de los datos o la identidad de los autores (Grosseck y Holotescu, 2011).
2. Falta de tiempo. Por otro lado, los académicos también tienden a entender que estos medios sociales se convierten en otro factor que consume tiempo de su jornada que deberían invertir en labores docentes, investigadoras y burocráticas. En este mismo sentido, la ausencia de un reconocimiento académico del esfuerzo invertido en participar y aportar a estas redes se convierte en otro escollo que dificulta su generalización (Acord y Hartley, 2012).
3. Aprendizaje. Otro de los frenos que dificultan la aceptación de las tecnologías web 2.0 y de las redes sociales es la posible complejidad técnica de uso de estas herramientas y la dificultad a la que pueden enfrentarse usuarios menos experimentados (Rowlands et al., 2011).
4. Privacidad. Relacionado con el punto anterior, se deben añadir además motivos relacionados con la privacidad (Fan, Radford y Fabian, 2016; Singh y Gill, 2015). Dentro de estos se encuentran cuestiones relacionadas con la suplantación de identidad (Gruzd, Stave y Wilk, 2012). De modo similar, también se ha señalado el temor al robo de ideas (Zhu y Procter, 2015).

2.2 El estudio de las redes sociales

Pese a que los académicos se encuentran dispersos a través de numerosas redes en lugar de concentrarse en una o dos (Nentwich y König, 2014), la mayor



parte de investigaciones llevadas a cabo sobre se ha centrado en el estudio de una única red social como, Facebook (Roblyer et al., 2010; Chakraborty, 2012), Twitter (Veletsianos, 2012; Guzmán, Del Moral y González, 2013 entre otros), Academia.edu (Thelwall y Kousha, 2014) o ResearchGate (Volpentesta y Felicetti, 2012).


Cada red social tiene sus dinámicas propias y diferentes (Ross et al., 2009) lo que provoca diferentes preferencias o usos de acuerdo a distintos rasgos de personalidad de sus respectivos usuarios (por ejemplo, Hughes et al., 2012). De hecho, resulta cada vez más frecuente que, dentro de una estrategia para manejar las múltiples facetas de la identidad digital, los académicos sean cada vez más conscientes de las distintas audiencias a las que se dirigen en cada plataforma (Kieslinger, 2015).

LinkedIn ha sido abordada en varios estudios (Bar-Ilan et al., 2012; Calvi y Cassella, 2013) como la red social con mayor índice de uso profesional entre los académicos, pero cuyos usos concretos y motivaciones de empleo no han sido investigados.

De modo que, esta investigación amplía el estudio sobre redes sociales y académicos para comparar las distintas percepciones que los profesores de universidades españolas tienen de las redes sociales genéricas y de las académicas, así como de las ventajas concretas e inconvenientes que perciben. Se podrá comprobar de este modo si, tal y como algunos estudios habían sugerido (Gruzd, Staves y Wilk, 2012), el desarrollo e implantación de redes sociales específicas dirigidas a los académicos podía aumentar la implicación de los investigadores en estos medios sociales.

3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es conocer el uso que hacen los profesores universitarios españoles de diferentes perfiles, edades y áreas de conocimiento de las redes sociales, tanto generalistas (Twitter o Facebook), como profesionales (LinkedIn) o académicas (ResearchGate y Academia.edu).



Se trata de dar respuesta al objetivo general a través de cuatro objetivos específicos:

1. Averiguar qué elementos y aspectos concretos de cada una de las redes sociales mencionadas resultan especialmente útiles para los docentes y de cuáles obtienen un mayor rendimiento.
2. Definir qué elementos y aspectos concretos de cada red social son considerados como negativos y, en su caso, perjudiciales, por parte de los docentes españoles.
3. Comprender cómo se utilizan las redes sociales como herramienta docente.
4. Identificar los usos de las redes sociales como recurso investigador.


4. Metodología

Este estudio incluye una muestra transversal formada por académicos procedentes de Humanidades, Ciencias Sociales y Ciencias Naturales y Experimentales.

Desde el punto de vista metodológico, la encuesta es la herramienta más empleada para conocer el uso que la academia hace de las redes sociales (Ponte y Simon, 2011; Rowlands et al., 2011; Arcila, Piñuel y Calderín 2013). No obstante, se ha optado por el empleo de un método cualitativo, entrevistas en profundidad semiestructuradas, dado que permite profundizar en el impacto que las redes sociales están provocando en el trabajo académico (Al-Aufi y Fulton, 2015) y evitar asunciones *a priori* acerca de las motivaciones de los usuarios (Pai y Arnott, 2013).

Para el diseño de la muestra se han seguido cuatro criterios tipológicos que, según la bibliografía existente, provocan diferencias en la percepción o empleo de las redes sociales.

1. La edad. Los profesores universitarios más jóvenes tienden a emplear estas herramientas TIC de manera más intensiva (Barjak, 2006). Por



ello, se han seleccionado tres grandes bloques: menores de 35 años, de 36 a 55 y mayores de 55.

2. La posición académica. Se ha considerado un factor influyente el uso de estos recursos (Almoussa, 2011). Los académicos más jóvenes aún se encuentran construyendo su red y su imagen profesional, con lo que su uso de redes sociales es más frecuente e intenso que el de sus colegas más veteranos (Gruzd, Staves y Wilk, 2012). Se ha distinguido entre aquellos que ocupan un puesto de Profesor Catedrático, quienes ocupan una plaza de Titular y quienes ocupan una plaza de Contratado Doctor o alguna categoría inferior.
3. La intensidad de uso. Es otro factor que incluye como novedad este con la finalidad de encontrar potenciales diferencias al respecto entre los usos académicos. La intensidad de uso –medida, por ejemplo, en el tiempo que invierte cada usuario en una red social determinada– también afecta a la utilización y percepción que se tiene sobre una plataforma concreta. Esto ha sido especialmente destacado en estudios sobre hábitos de privacidad, que señalan que la importancia y la preocupación al respecto varía entre usuarios y no usuarios de Facebook y otras redes sociales (Chang y Weo, 2014; Lewis, Kaufman y Christakis, 2008). Para ello, a la hora de seleccionar a la muestra de entrevistados, se ha diferenciado entre uso alto o bajo de redes sociales. Se ha entendido por uso alto de redes sociales cuando un usuario posee cuenta activa en una red académica y una red generalista y las usa habitualmente. Por el contrario, se ha considerado como usuario con frecuencia baja a aquel que no posee una cuenta en redes sociales, o bien solo posee una cuenta en redes sociales académicas (ResearchGate o Academia.Edu), o por último si posee una cuenta en redes sociales genéricas pero la mantiene inactiva.
4. La disciplina académica. El último criterio aplicado ha sido la disciplina académica a la que está vinculada el usuario, dado que cada una de ellas cuenta con sus propios hábitos y patrones de comunicación entre sus especialistas (Cherney et al., 2013). Dentro

de estos patrones propios de cada campo de conocimiento se incluye la adopción y el uso de medios digitales y sociales (Holmberg y Thelwall, 2014; Ortega, 2015). En este sentido, parece que los científicos ligados a las ciencias puras y experimentales muestran una mayor tendencia a incorporar estas nuevas plataformas que sus colegas en Humanidades y Ciencias Sociales (Arcila, Piñuel y Calderín, 2013). Por ello se ha diferenciado entre el campo de las Ciencias Naturales, Experimentales e Ingenierías, las Ciencias Sociales y las Humanidades.


La muestra final está compuesta por un total de 16 profesores a los que se ha entrevistado presencialmente o bien, mediante videoconferencia, entre septiembre de 2014 y julio de 2015. La muestra supera los límites habituales en estudios que emplean esta metodología (seis sujetos en el caso de Boschy Currin (2015)). En la Tabla 1 se puede consultar los perfiles.

Tabla 1. Composición de la muestra

Área	Edad	Acreditación	Intensidad de uso	Disciplina	Género
Ciencias Naturales, Exactas e Ingeniería	Menor de 35	Primera acreditación	Alta	Arquitectura	Masculino
	Menor de 35	Primera acreditación	Baja	Veterinaria	Masculino
	De 35 a 55	Titular	Alta	Ingeniería agrícola	Masculino
	De 35 a 55	Titular	Baja	Astronomía y astrofísica	Masculino
	56 o más	Catedrático	Alta	Informática	Masculino

	56 o más	Catedrático	Baja	Medicina	Masculino
Ciencias Sociales	Menor de 35	Primera acreditación	Alta	Marketing	Femenino
	Menor de 35	Primera acreditación	Baja	Trabajo Social	Masculino
	De 35 a 55	Titular	Alta	Comunicación	Masculino
	De 35 a 55	Titular	Baja	Derecho	Masculino
	56 o más	Catedrático	Alta	Documentación	Femenino
	56 o más	Catedrático	Baja	Sociología	Masculino
Humanidades	Menor de 35	Primera acreditación	Alta	Arqueología	Masculino
	Menor de 35	Primera acreditación	Baja	Historia del arte	Femenino
	De 35 a 55	Titular	Alta	Filosofía	Masculino
	De 35 a 55	Titular	Baja	Historia	Masculino
	56 o más	Catedrático	Alta	Literatura	Masculino
	56 o más	Catedrático	Baja	Historia del arte	Femenino

Fuente: elaboración propia



Los 16 profesores entrevistados proceden de 14 universidades españolas distintas. Tres profesores proceden de la misma universidad, aunque cada uno de ellos corresponde a áreas de investigación diferentes. Esta universidad se sitúa entre las tres mayores universidades españolas por número de profesores, lo que justifica en parte su presencia por triplicado en la muestra. No se ha especificado la universidad de la que procede cada entrevistado por respeto a su anonimato.


Para dar respuesta a los objetivos planteados, la entrevista se ha estructurado del siguiente modo. En el primer bloque de la entrevista se plantea una batería de preguntas para conocer la opinión genérica del entrevistado sobre las redes sociales en general. A continuación, se pregunta al entrevistado acerca de su opinión general sobre cada una de las redes sociales consideradas en el estudio. En cada bloque se preguntan los motivos por los que se abrió una cuenta en esta red social en concreta, así como los principales usos que les da. Posteriormente se pregunta de manera detallada si utiliza cada una de estas plataformas como herramientas de consulta, de publicación de información o de relación social. Si la respuesta es positiva se pregunta por el modo en que lo hace y si es negativa, los motivos por los que no lo hace.

5. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en las entrevistas atendiendo a los bloques en los que las preguntas se han organizado.

5.1 Percepción general de las redes sociales

En general, los docentes conciben las redes sociales como un instrumento de comunicación con amplias posibilidades pero del que todavía no saben aprovechar al máximo todo su potencial. De hecho, varios de ellos prefieren otros instrumentos como el correo electrónico, el campus virtual o cualquier otro tipo de plataforma de la que disponga la universidad. Entre sus ventajas, destaca principalmente el hecho de facilitar el contacto con investigadores que residen a gran distancia geográfica.



Asimismo, valoran la gran cantidad de información disponible y que se pueda acceder a ella de forma casi instantánea y mucho más rápido que con otros métodos tradicionales. Junto a esta característica, destacan la calidad de esa información, ya que ha sido filtrada y juzgada por otros expertos y personas a la que consideran fiables en sus respectivos ámbitos.

Hay otra dimensión de las redes sociales que les interesa de manera especial: la posibilidad de establecer un contacto directo con el alumno, para resolver dudas, compartir recursos y crear una especie de tutoría permanente.


Mientras, los principales inconvenientes que señalan tienen que ver con la privacidad, la seguridad, la despersonalización y el anonimato. Algunos de ellos se refieren, en menor medida, a la falta de filtros de parte de la información que se encuentra en las redes sociales, si bien otros piensan que eso no supone ninguna novedad exclusiva de estas plataformas

El desconocimiento y la falta de tiempo son otros dos factores que, en opinión de los profesores, juegan un papel importante en las redes sociales y que en algunos casos les llevan a prescindir de su uso, por lo que demandan que las universidades les proporcionen formación especializada en este campo, ya que existe una sensación bastante generalizada de que no le están sacando todo el partido posible.

5.1.1. Redes genéricas

Facebook

Los docentes entrevistados usan estas redes de manera personal y establecen contactos con alejados en muchos casos del mundo académico, como familiares o amigos. La única excepción es la creación de grupos privados con investigadores afines. Esta dualidad entre el ámbito personal y profesional polariza las opiniones sobre Facebook. Estas se dividen entre los que piensan que su uso se debe circunscribir al ámbito más personal y quienes, por el contrario, opinan que posee un gran potencial en el mundo académico.



Entre los primeros, las reticencias provienen sobre todo de la gestión de la privacidad. Se percibe que el uso de esta red puede poner en peligro, o exponer en demasía, la esfera privada de los académicos y provocar una pérdida de control sobre la propia información personal.

Por el contrario, profesores que adoptan Facebook en sus tareas docentes o investigadores destacan que el hecho de ser una red social multitudinaria y abierta se convierte en una ventaja a la hora de que los alumnos entreguen sus trabajos, de compartir información con ellos u otros investigadores, de clasificar contenidos de interés, o de difundir un blog o una página web en la que se alojen los resultados de investigaciones.


Twitter

Algo similar sucede con Twitter, un medio social respecto al cual las opiniones también se dividen. Aquellos que no apuestan por su uso señalan el tiempo que se necesita consumir y el «bombardeo» de notificaciones que conlleva como dos de sus mayores inconvenientes.

En el otro lado de la balanza, si hay una característica que se valora de Twitter por encima de todas las demás es su inmediatez, el hecho de poner conocer de forma rápida lo que está sucediendo, tanto en el mundo en general como en el campo de conocimiento propio en particular. En ese sentido, la contemplan como una primera vía de comunicación a partir de la cual ampliar los datos yendo al enlace o fuente específica que se ofrece en la plataforma.

5.1.2 Redes profesionales. LinkedIn

LinkedIn es la red social menos utilizada por los investigadores entrevistados, lo que obedece a un motivo muy concreto: la mayoría de ellos la concibe como una herramienta útil en el ámbito profesional, pero no en el académico. Consideran que es muy interesante a la hora de buscar empleo en el mundo de la empresa, pero no en una universidad y echan en falta que, al igual que les llegan notificaciones con ofertas de empleo, las puedan recibir también de investigación.



No obstante, hay dos utilidades concretas que los profesores encuentran en LinkedIn. Por un lado, mantener el contacto con antiguos alumnos, quienes a veces les piden recomendaciones para conseguir un puesto de trabajo. Por otro, seguir a personas e instituciones de su mismo ámbito de conocimiento, para poder tener un conocimiento actualizado de lo que sucede en su entorno.

5.1.3 Redes académicas. ResearchGate y Academia.Edu

La opinión que los profesores tienen sobre las redes sociales académicas (ResearchGate y Academia.Edu) es, en general, más positiva que sobre las redes genéricas. El hecho de que estén mucho más orientadas a ese ámbito concreto es una de las características más valoradas. Asimismo, los investigadores usan este tipo de redes en dos direcciones: por un lado, para consultar los trabajos de otros investigadores, y, por otro, para divulgar y promocionar los suyos propios.

En el primer caso, como herramienta de consulta, aprecian mucho la facilidad para acceder a los trabajos de cualquier autor y consideran una gran ventaja el poder consultar comunicaciones presentadas a congresos, capítulos de libros u otro tipo de documentos que no son muy accesibles por otros medios. Además, piensan que son especialmente útiles para formarse un primer panorama de los investigadores más relevantes en cualquier área de conocimiento concreta y, a partir de ahí, seguir el perfil del autor o autores concretos y de los temas específicos que más les interesen.

Mientras, como herramienta de divulgación, el uso no está tan generalizado pero varios profesores reconocen que no se debe a falta de interés sino a falta de tiempo. Echan en falta que sean las propias redes las que incorporen automáticamente la producción científica de cada autor, como hace por ejemplo Google Scholar, aunque destacan que es algo que poco a poco van implementando.

Entre los inconvenientes hacia este tipo de redes, señalan que el hecho de que otros profesores marquen que una publicación que acaba de ser subida al perfil «les gusta» les recuerda a una especie de versión profesional de Facebook. Asimismo, algunos de los entrevistados piensan que, como sucede en las redes sociales en general, existe cierta desconfianza y no se habla con

fluidez, por lo que consideran que aunque son útiles para buscar información, hay mecanismos más fiables.

La Tabla 2 recoge las ventajas e inconvenientes recogidos de cada red social (tabla 2).

Tabla 2. Ventajas e inconvenientes percibidos en cada red social			
		Ventajas	Inconvenientes
Genéricas	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Creación de grupos investigadores afines Llegar a más alumnos Compartir información Visibilidad de webs y blogs propios 	<ul style="list-style-type: none"> Combinación uso personal con profesional Privacidad
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Inmediatez Acceso a más información 	<ul style="list-style-type: none"> Dedicación (tiempo) Saturación de notificaciones
Profesionales	Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> Contacto con antiguos alumnos Seguimiento de contactos afines Acceso a publicaciones no disponibles Conocimiento de expertos en un campo 	<ul style="list-style-type: none"> Sin utilidad académica Sin ofertas de empleo en la Universidad
Académicas	ResearchGate y Academia.edu	<ul style="list-style-type: none"> Especialización Consulta de trabajos Divulgación y promoción de resultados propios 	<ul style="list-style-type: none"> Fiabilidad de la información publicada

Fuente: elaboración propia



5.2 Uso docente de las redes sociales

Respecto a las redes sociales como herramienta docente, la mayor parte de los profesores entrevistados consideran que resultan especialmente útiles como vía de comunicación con el alumno por su carácter inmediato. También valoran, entre otros aspectos, que hagan posible mantener *feedback* con los estudiantes, compartir todo tipo de materiales -relacionados o no con las asignaturas impartidas-, responder dudas sobre las clases y las actividades y publicar mensajes de última hora.

En este sentido, buena parte de los profesores entrevistados reconocen que necesitan más práctica y formación en el uso de las redes sociales, para poder aprovecharlas al máximo, tal y como hacen sus alumnos, diferenciando claramente sus perfiles personales y profesionales.

Por otro lado, algunos profesores destacan la utilidad de las redes sociales para mantener el contacto con antiguos alumnos, a través de Twitter, Facebook y LinkedIn, principalmente, y como plataforma de comunicación con otras universidades y estudiantes extranjeros.

En cuanto a los inconvenientes del uso docente de las redes sociales, sobresalen dos: la limitación del tiempo, puesto que el alumno a veces no entiende que el profesor no puede estar disponible las 24 horas del día a través de estas plataformas, y la falta de definición de su uso en el marco docente.

A continuación se desarrollan las características del uso docente e investigador de las redes sociales (tabla 3).

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes percibidos desde el punto de vista docente e investigador

	Docencia	Investigación
Ventajas	<p>Inmediatez y retroalimentación de la comunicación</p> <p>Compartir distintos recursos</p> <p>Canal más cercano para el alumno</p> <p>Contacto con la comunidad universitaria</p>	<p>Contacto con expertos en el ámbito afín</p> <p>Publicación y difusión de los resultados</p>
Inconvenientes	<p>Exigencia de disponibilidad constante</p> <p>Falta de formación</p>	<p>Falta de rigor del medio (publicación en revistas)</p> <p>Falta de formación</p>

Fuente: elaboración propia

5.3 Uso de las redes sociales como recurso investigador

En lo que se refiere a la utilización de las redes sociales como una herramienta más en el trabajo del investigador, existen opiniones enfrentadas. Algunos de los entrevistados sí que consideran que son útiles para publicar sus resultados de investigación, como ya se ha comentado, así como para acceder y consultar trabajos de terceros.

En cambio, otros investigadores opinan que las redes sociales no son el espacio adecuado para publicar sus estudios científicos debido a la falta de rigor y control de estas. Algunos entrevistados consideran que los blogs y las webs personales sí que son un espacio adecuado para alojar los resultados de sus investigaciones ya que ahí ellos tienen el control absoluto de lo que se publica. Se aprecia un temor a ceder el control del material intelectual propio.




6. Conclusiones, limitaciones y prospectiva

Gran parte de los resultados obtenidos sobre motivación positiva y negativa en el uso de las redes sociales coincide con lo apuntado en investigaciones anteriores, lo que refuerza la validez de los hallazgos. Se apuntalan de este modo los principales frenos y motivadores detectados. No obstante, el estudio aporta nuevos matices y percepciones de estas herramientas.

El temor a la baja calidad de la información publicada en redes sociales es una idea recurrente en las entrevistas realizadas. No obstante, esta investigación ha descubierto que las redes sociales (académicas o no) se empiezan a utilizar para descubrir nuevos documentos y también para filtrar información en un área de conocimiento. En primer lugar, las redes sociales –sobre todo las académicas- brindan la posibilidad de acceder a materiales distintos a los artículos como capítulos de libro, que presentan menor accesibilidad.

Las redes sociales –en general- se emplean tanto para estar informado de novedades como para descubrir documentos gracias al trabajo gregario de multitud de expertos. Los entrevistados no solo destacan la inmediatez y la rapidez con la que se puede acceder a esta información. También indican la capacidad de estas redes como mecanismo para filtrar información útil de la irrelevante. Por tanto, puede asegurarse que los académicos van dejando atrás su recelo de la información que circula en redes sociales y las están utilizando como una herramienta de gestión de contenidos.

Como expansión de esta utilidad, las redes también son utilizadas como un *Quién es quién* o repertorio de expertos en un área determinada para conocer sus investigaciones o suscribirse a sus publicaciones. Las redes sociales no solo se emplean para descubrir trabajos sino también para descubrir y establecer contacto con los autores de esos trabajos. Esta conclusión coincide con la de Alonzo (2019) en su estudio sobre el uso de Facebook y establece un paralelismo con el trabajo de Veletsianos y Kimmons (2016), quienes comprobaron que en Twitter era la actividad en la propia red y no el estatus o capital social anterior los que proporcionaban más seguidores y mayor repercusión.



Una de las principales novedades de este trabajo procede del estudio de LinkedIn por parte de académicos. Aunque los usuarios entrevistados no han mostrado especial interés por involucrarse en esta plataforma, los usos y utilidades percibidas podrían aprovecharse para replicarse y aplicarse a otras redes sociales académicas o en otras comunidades *online*.


En este sentido destaca la comparación que uno de los sujetos realiza respecto a las notificaciones de ofertas de empleo de LinkedIn con la posibilidad de recibir ofertas de investigación. Los desarrolladores podrían aplicar esta funcionalidad en redes destinadas a conjuntos de investigadores para sumarse a proyectos, trabajos de investigación, etc. Tal y como actualmente podemos encontrar ofertas de empleo en ResearchGate.

Del mismo modo, otro de los usos concretos de LinkedIn consistía en mantener el contacto con antiguos alumnos. Cabría también la posibilidad de plantear comunidades que integrasen esta función –redes sociales de antiguos alumnos–.

Es destacable también, por otro lado, que se mencione como elemento negativo que las redes sociales académicas comparten características con las generalistas. La posibilidad de marcar publicaciones como favoritas no es comparada con la posibilidad de crear una lista de lectura (como permiten aplicaciones como Google Scholar), sino con la «frivolidad» de una red como Facebook.

Otra aportación destacada del estudio es que los académicos empiezan a ser conscientes de gestionar su identidad *online* de manera relevante en las distintas redes sociales en las que participan. Destacan la necesidad de crear y gestionar distintos perfiles para realzar o matizar distintas facetas de la identidad *online* de los profesores.

Entre los inconvenientes hacia este tipo de redes, señalan que el hecho de que otros profesores marquen que una publicación que acaba de ser subida al perfil «les gusta» les recuerda a una especie de versión profesional de Facebook. Esta preferencia por aspectos más «serios» y «formales» podría explicar por su lado el valor que se concede a aspectos que las redes



académicas han adoptado de entornos como LinkedIn, en concreto la ausencia de menciones a las aptitudes o a las ofertas de trabajo.

Respecto a los frenos, el estudio aporta luz acerca de la ausencia de institucionalización de las redes sociales. El hecho de que no se utilicen por asociaciones de referencia parece ser interpretado como un desprecio o un menoscabo que merma la calidad o la repercusión de estas redes.

En cuanto a las limitaciones del estudio todos los entrevistados pertenecen a una misma realidad social y cultural homogénea, dado que todos ellos son de nacionalidad española. Es posible que estas diferencias y otras coyunturas puedan arrojar diferentes perspectivas o valoraciones en otros escenarios nacionales.


La propia naturaleza cualitativa de la metodología empleada provoca que los frenos y ventajas señaladas no puedan ser medidos en términos de extensión o frecuencia, por lo que esta investigación puede ser el punto de partida de futuros trabajos que aborden esta cuestión mediante encuestas o análisis de contenido de las redes de estos académicos.

Esta investigación también señala que los académicos empiezan a ser conscientes de la necesidad de emplear distintas estrategias y patrones de uso en las distintas redes en las que se implican. Próximas investigaciones deberían profundizar en este aspecto para identificar cómo se lleva a cabo esta diferenciación de las distintas identidades online de los científicos.

El estudio también ha arrojado la posibilidad de utilizar las redes sociales para experiencias de colaboración internacional o incluso de movilidad virtual. Estudios exploratorios o de caso en este sentido podrían resultar de interés a la hora de expresar las posibilidades que se brindan en este sentido.

7. Referencias

Acord, S. K. y Harley, D. (2012). Credit, time, and personality: The human challenges to sharing scholarly work using Web 2.0. *New Media & Society* 15 (3): 379–387. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812465140>



Al-Aufi, A. y Fulton, C. (2015). Impact of social networking tools on scholarly communication: a cross-institutional study. *The Electronic Library* 33 (2): 224–241. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-05-2013-0093>

Almoussa, O. (2011). Users' classification and usage-pattern identification in academic social networks. *IEEE Jordan conference on applied electrical engineering and computing technologies AEECT*: 1–6. <http://dx.doi.org/10.1109/AEECT.2011.6132525>

Alonzo, A. B. (2019). The importance of the features and functionalities of facebook as a social network site. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 8 (6), 577-587.

Arcila, C, Piñuel, J.L. y Calderín, M. (2013). La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. *Comunicar* 40, 111–118. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>

Bar-Ilan, J., Haustein, S., Peters, I., Priem, J., Shema, H. y Terliesner, J. (2012). Beyond citations: Scholars' visibility on the social Web. Accepted to 17th International Conference on Science and Technology Indicators: 1–14 <https://goo.gl/RhNTaU>

Barjak, F. (2006). The role of the Internet in informal scholarly communication. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57 (10): 1350–1367. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.20454>

Bonetta, L. (2009) Should You Be Tweeting? *Cell* 139 (3): 452–453. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cell.2009.10.017>

Bosch, T., & Currin, B. (2015). Usos y gratificaciones de los ordenadores en personas mayores en Sudáfrica. <https://goo.gl/WoCYxN>

Campos-Freire, F. y Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 25 (3), 1699-2407. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>

Calvi, L. y Cassella, M. (2013). Scholarship 2.0: Analyzing scholars' use of Web 2.0 tools in research and teaching activity. *Liber Quarterly* 23 (2), 110–133. <http://doi.org/10.18352/lq.8108>

Chang, C. W. y Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 30, 79–86. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.059>

Chakraborty, N. (2012). Activities and Reasons for Using Social Networking Sites by Research Scholars in NEHU: A Study on Facebook and ResearchGate. 8th Convention PLANNER-2012: 19–27 <https://goo.gl/LxLkaO>

Cherney, A., Head, B., Boreham, P., Povey, J., y Ferguson, M. (2013). Research Utilization in the Social Sciences: A Comparison of Five Academic Disciplines in Australia. *Science Communication*, 35 (6): 780–809. <http://dx.doi.org/10.1177/1075547013491398>


Darling, E. S., Shiffman, D., Côté, I. M., y Drew, J. A. (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. *Ideas in Ecology & Evolution* 6 (1). <https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.16v1>

Erjavec, K. (2013). Aprendizaje informal a través de Facebook entre alumnos eslovenos. *Comunicar*, 21(41), 117-126. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-11>

Fan, S., Radford, J. y Fabian, D. (2016). A mixed-method research to investigate the adoption of mobile devices and Web2.0 technologies among medical students and educators. *BMC medical informatics and decision making*, 16 (1), 1. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0283-6>

Gómez, M., Roses, S. y Farias, P (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138 <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>

González-Díaz C, Iglesias García M. y Codina L (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de la Información* 24 (5), 640-647. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>



Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M. y Eguluz, V. M. (2012). Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media. *PloS one*, 7 (1), e29358. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0029358>

Gruzd, A., Staves, K. y Wilk, A. (2012). Connected Scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior* 28 (6): 2340–2350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>

Gruzd, A., y Goertzen, M. (2013). Wired Academia: Why Social Science Scholars Are Using Social Media. 46th Hawaii International Conference on System Sciences. (3332–3341)

Guzman Duque, A. P., del Moral Pérez, M. E., González-Ladrón-de-Guevara, F. y Gil Gómez, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. Impact of Twitter on communication and institutional promotion of universities. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* (43), 139-153. <https://goo.gl/yby2SK>

Harris, L., y Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy* 32 (5), 14–21. <http://dx.doi.org/10.1108/02756661111165435>

Holmberg, K. y Thelwall, M. (2014). Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. *Scientometrics* 101 (2), 1027–1042. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1229-3>

Holotescu, C. y Grosseck, G. (2011). Academic research in 140 characters or less. In Conference proceedings of eLearning and Software for Education (eLSE) (No. 02, pp. 84-94). Universitatea Nationala de Aparare Carol I. <https://goo.gl/MIlfE9>

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., y Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 561–569. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>

Kieslinger, B. (2015). Academic peer pressure in social media: Experiences from the heavy, the targeted and the restricted user. *First Monday* 20 (6). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i6.5854>

Lewis, K., Kaufman, J., y Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(1), 79–100. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>

Mas Bleda, A., Thelwall, M., Kousha, K. y Aguillo, I. (2013). European highly cited scientists' presence in the social web. In 14th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference (ISSI 2013) (pp. 98-109). <https://goo.gl/UOPv72>

Milošević, I., Živković, D., Arsić, S. y Manasijević, D. (2015). Facebook as virtual classroom—Social networking in learning and teaching among Serbian students. *Telematics and Informatics*, 32 (4), 576-585. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.003>

Nández, G. y Borrego, Á. (2013). Use of social networks for academic purposes: a case study. *The Electronic Library* 31(6), 781–791. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-03-2012-0031>


Nentwich, M. y König, R. (2014). Academia Goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm. In Bartling, S. & Friesike, S, (eds) *Opening Science*. (pp. 107-124). Springer International Publishing.

Nicholas, D., Watkinson, A., Volentine, R., Allard, S., Levine, K., Tenopir, C. y Herman, E. (2014). Trust and Authority in Scholarly Communications in the Light of the Digital Transition: setting the scene for a major study. *Learned Publishing*, 27 (2), 121-134. <http://dx.doi.org/10.1087/20140206>

Ortega, J.L. (2015). Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review* 39 (4), 520-536 <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0093>

Ortiz-Colón, A. M^a; Ortega-Tudela, J. M^a y Román García, S. (2019). Percepciones del profesorado ante la alfabetización mediática. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25 (1), pp. 11-20.

Pai, P. y Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior* 29: 1039-1053. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>



Ponte, D. y Simon, J. (2011). Scholarly Communication 2.0: Exploring Researchers' Opinions on Web 2.0 for Scientific Knowledge Creation, Evaluation and Dissemination. *Serials Review* 37 (3), 149–156.

Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J. y Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and Higher Education* 13 (3): 134–140.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2010.03.002>

Ross, C., Terras, M., Warwick, C., y Welsh, A. (2011). Enabled Backchannel: Conference Twitter Use by Digital Humanists. *Journal of documentation* 67(2): 214–237.
<http://dx.doi.org/10.1108/00220411111109449>

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. y Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behaviour* 25 (2): 578–586. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>

Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. y Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing* 24(3), 183–195.
(<http://dx.doi.org/10.1087/20110306>)

Segado-Boj, F., Chaparro Domínguez, M. y Castillo Rodríguez, M. (2015). Use of Twitter among Spanish communication-area faculty: Research, teaching and visibility. *First Monday*, 20 (6). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i6.5602>

Singh, K. P. y Gill, M. S. (2015). Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India. *The Electronic Library*, 33 (1), 19-34. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-12-2012-0165>

Thelwall, M. y Kousha, K. (2014). Academia.edu: social network or academic network? *Journal of the Association for Information Science and Technology* 65 (4): 721–731. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23038>

Thelwall, M. y Kousha, K. (2015). ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring Scholarship? *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66 (5): 876–889. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23236>

Torres-Díaz, J. C., Duarte, J. M., Gómez-Alvarado, H. F., Marín-Gutiérrez, I. y Segarra-Faggioni, V. (2016). Usos de Internet y éxito académico en estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24 (48), 61-70. <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-06>

Torres-Salinas, D., y Delgado-López-Cózar, E. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información* 18 (5): 534–539. (<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.sep.07>)

Veletsianos, G. (2012). Higher education scholar's participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning* 28(4): 336–349. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2729.2011.00449.x>


Volpentesta, A. y Felicetti, A. M. (2012). Representing and Mapping Research Competencies within a Scientific Community. *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management: Annual Review* 12: 85–100.

Veletsianos, G., y Kimmons, R. (2016). Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter?. *The Internet and Higher Education*, 30, 1-10.

Weller, M. (2011). *The digital scholar: How Technology is Transforming Academic Practice*. London: Bloomsbury.

Wilkinson, C. y Weitkamp, E. (2013). A case study in serendipity: environmental researchers use of traditional and social media for dissemination. *PloS one*, 8(12), e84339.
<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0084339>

Zhu, Y. y Procter, R. (2015). Use of blogs, Twitter and Facebook by UK PhD Students for Scholarly Communication. *Observatorio (OBS*)* 9 (2): 29–46.
<http://dx.doi.org/10.7458/obs922015842>



Una renovación de la creación participativa: *crowdsourcing* audiovisual y representación de la diversidad / A renewal of participatory cultural creation: *crowdsourcing* in audiovisual production and representation of diversity

Resumen

El modelo de participación propio del *crowdsourcing* audiovisual dialoga con precedentes fílmicos de creación colaborativa de carácter social y comunitario, como son el proyecto The Fogo Island Process (Colin Low, 1967) o películas militantes como O todos o ninguno (Colectivo Cine de Clase, 1976). A través de procesos habilitados por la conexión a la red, el audiovisual contemporáneo recupera así espacios de creación con un potencial inédito en la construcción de un discurso para la diversidad.

La presente investigación evalúa el *crowdsourcing* audiovisual como tipología participativa de carácter social tras considerar que se ha producido un proceso de resignificación tanto de la lógica de esta práctica colaborativa como de la multitud participante. Con ello, perseguimos constatar la capacidad del *crowdsourcing* para, en determinadas formulaciones, generar una representación plural.


La metodología empleada se fundamenta en un análisis de casos recientes (Question Bridge: Black Males, 2008-2017; The G Word: Transforming gender norms, one story at a time, 2015; En la brecha, 2018) para evaluar la renovación de la creación audiovisual participativa social y, sobre todo, en qué términos se produciría: sus carencias o sus potencialidades en relación a los procesos de participación.

La investigación permite concluir una continuidad en esta creación colaborativa de carácter social en los casos que son objeto de estudio, pese a que el enfoque comunitario queda en ocasiones reducido por diseños comunicativos que parten de la individualidad y no implementan suficientemente procesos dialógicos que fortalezcan la acción colectiva y la construcción de lo común. El estudio de casos ha permitido apuntar además a una serie de categorías que, de habilitarse en este tipo de iniciativas, incrementarían la perspectiva social del *crowdsourcing* audiovisual.

Palabras clave: participación social, diversidad cultural, *crowdsourcing*, comunidad.

Abstract

The model of participation that defines audiovisual *crowdsourcing* shares similarities with previous films characterised by a collaborative production and a social dimension, such as *The*



Fogo Island Process (Colin Low, 1967) or *O todos o ninguno* (Colectivo Cine de Clase, 1976). Through the Internet, contemporary audiovisual practice can recover previous spaces of social creation with a new potential to build a discourse for diversity.

This research evaluates crowdsourcing in the audiovisual field as a social and participatory expression, after considering that a shift of meaning has taken place, which concerns both the logic of collaborative practice and the participant crowd. Thus, this article examines the ability of crowdsourcing to create diverse representation in some of its particular formulations.

The methodology is based on a comparative analysis of recent cases (*Question Bridge: Black Males*, 2008-2017; *The G Word: Transforming gender norms, one story at a time*, 2015; *En la brecha*, 2018) in order to evaluate the renewal of participatory film creation and, above all, how it is produced: its weaknesses and its strengths in relation to participation processes.

As a conclusion, the research shows a continuity between the previous collaborative films and the contemporary study cases, although the community perspective is sometimes limited due to communicative designs that are based on individual approaches and do not sufficiently introduce dialogue processes that strengthen collective action and the building of the common. The analysis of cases has also allowed us to indicate a number of categories that could increase the social perspective of communication in crowdsourced audiovisual projects.

Keywords: social participation, cultural diversity, crowdsourcing, communities.

Juanjo Balaguer
Universidad de Granada




1. Introducción: “Crowdsourcing is not old”

En *Crowdsourcing* (2013), Daren C. Brabham trata de aportar luz a un fenómeno que ha tenido múltiples definiciones e interpretaciones, y que ha sido investigado desde diversas disciplinas. Tacha de equívocos o confusiones, para ello, la adscripción del término a algunas actividades productivas y culturales que no contendrían todos aquellos requisitos que, en su definición, integrarían el concepto. Y, entre ese listado de actividades, se encuentran una serie de prácticas producidas mucho tiempo atrás que habrían sido definidas como una suerte de *crowdsourcing* primitivo. Frente a lo que se ha escrito en esos textos, Brabham sentencia: “crowdsourcing is not old” (p. 9).

Aunque no lo sea, porque la lógica de internet, su inmediatez y conectividad parecen hacerlo ajeno a cualquier precedente, al menos cuando no se habla solo de *crowdsourcing*, sino de *crowdsourcing* audiovisual, se encuentran semejanzas con experiencias previas a la era digital. Ahora acoge una vía innovadora, propia de la sociedad red y característica de la cultura participativa, pero en ocasiones también ofrece elementos afines a aquellas experiencias, como una cierta ruptura con la jerarquía que fragua las producciones creativas o la concesión de un papel activo para la audiencia.

El avance de la participación en la producción creativa ha sido continuo desde mucho antes de la era digital, y no solo en audiovisual. Tras señalar algunos casos tempranos en la década de 1920, Bishop (2006) fija los años 60 como el momento en que se comenzaron a generalizar una serie de propuestas artísticas centradas en una participación social que, además, encontrarían continuidad en el arte actual. Como expresión más reciente de esta tendencia participativa destaca el arte relacional, definido por Bourriaud (1998), quien entendería el arte como un espacio en el que, mediante la interacción de la comunidad, se producirían relaciones sociales singulares, intercambios alternativos a los que se producen convencionalmente en la sociedad.

Si el elemento relacional serviría para cuestionar los roles tradicionales de la institución artística (Massó Castilla, 2010) así como para alterar la recepción de la obra por parte del público, también la creación participativa en el ámbito cinematográfico trataba de cuestionar la relación pasiva de la audiencia con el




objeto fílmico. Un ejemplo significativo es la noción de film-acto, que proviene del cine militante y se entiende como instrumento para transformar a la audiencia en protagonista de la exhibición, para convertirla en militante de un determinado proceso político (Mestman, 2009).

Más cercanas a la práctica que se produce a través del *crowdsourcing* audiovisual, encontramos las iniciativas fílmicas en las que los participantes no eran el público, sino los sujetos representados, que construían la obra junto con el equipo autoral y técnico de la misma. Algunos casos relevantes, que han sido objeto de estudio recientemente (Villanueva Baselga, 2015; Mirizio, 2017) e incluso relacionados con nuevos modos de producción participativos de la era digital (Rose, 2017), son: la serie de documentales *Fogo Process*, dirigida por Colin Low entre 1966 y 1969; el mediometraje *O todos o ninguno* (1976) del Colectivo Cine de Clase; y el proyecto de la BBC *Video Nation* (1993-2000). Quizás partidarios de la idea de que el valor político de una obra depende de las relaciones de producción que genera, según Walter Benjamin (1934), tanto la mirada institucional del primer proyecto, el sentido militante del segundo y la perspectiva desde la televisión del último, dieron lugar a un proceso colaborativo que tendía a la horizontalidad y se nutría de un relato creado por consenso.

Otra característica frecuente de este tipo de creación fílmica es su oposición a un sistema mediático que invisibiliza a determinados colectivos. Para comprender en su totalidad el fenómeno de la participación en los distintos ámbitos de la producción cultural, especialmente en el audiovisual, conviene tener en consideración la búsqueda histórica de un modelo mediático más democrático que eliminara la desigualdad tanto en las condiciones de acceso como de producción de la comunicación, lo que favorecería su diversidad (Cordero Sánchez, 2019).

Ya en la era digital, la revolución que se produjo en el ámbito de la comunicación habría dado lugar a experiencias conducentes a modelos participativos más accesibles, nutridos además por la cultura de código abierto (Cordero-Sánchez y Alberich-Pascual, 2015). Esto habría originado también la emergencia del *crowdsourcing* como herramienta colaborativa dirigida a la comunidad, impulsada por una convocatoria masiva y basada en la conexión de la sociedad red.




Todas las prácticas citadas tuvieron una pretensión de incidencia social. Casi la totalidad de ellas, y todas las pertenecientes al ámbito fílmico, tuvieron una voluntad de representación alternativa. La indagación en la experiencia colectiva, la apropiación del medio creativo o informativo, así como la activación del sujeto, cuestiones que son evidentes en el caso del cine militante o en los medios alternativos que buscan la participación, se proponen también en el mencionado arte participativo: “The newly-emancipated subjects of participation will find themselves able to determine their own social and political reality” (Bishop, 2006, p. 12).

¿Puede el *crowdsourcing* audiovisual servir como proceso para una creación cultural que reúna esas características? Sobre todo, si renueva esa participación creativa, ¿de qué manera lo haría? ¿Con qué nuevos condicionantes? La tecnología ha cambiado, la forma de participar también. La comunicación en red se caracteriza por su fragmentariedad, globalidad, asincronismo y apertura. Mientras que estas características no son aplicables a algunas de esas modalidades participativas en la era digital, por ejemplo, aquellas en las que se seleccione a los participantes, sí lo son en el caso del *crowdsourcing*. Todo esto tiene implicaciones que afectan a la participación.

El presente trabajo parte de la hipótesis de que la técnica de *crowdsourcing* audiovisual permite esa renovación de la creación participativa en los términos propuestos en esta introducción, es decir, con representación de la diversidad y perspectiva comunitaria. Pero, para ello, la investigación trata además de caracterizar la participación que se da en el *crowdsourcing* audiovisual, con un análisis que permite establecer qué elementos de fortaleza o de debilidad encontraría esa renovación, lo que constituye una cuestión necesaria para potenciar su capacidad de repercusión social.

2. Metodología

La presente investigación emplea una metodología cualitativa en el análisis de su objeto de estudio: el *crowdsourcing* audiovisual como fenómeno de creación participativa con perspectiva social. Para ello, se ha comenzado con




una revisión bibliográfica sobre prácticas participativas que sirven como referencia para entender la dinámica social que puede generar la producción cultural colaborativa. La revisión ha continuado con el concepto de *crowdsourcing*, tanto en general como en su aplicación específica al ámbito audiovisual.

Este desarrollo permite establecer una serie de continuidades que, como veremos más adelante, sitúan a ese *crowdsourcing* audiovisual en la frontera entre una concepción originaria —como mecanismo para la resolución de problemas a menudo de índole empresarial—, y esta vertiente audiovisual que, con finalidad representacional, mostraría una tendencia de renovación de esa cultura de la creación social participativa.

La revisión ha proseguido con una serie de investigaciones que nos han permitido evaluar al sujeto participante del *crowdsourcing* audiovisual ya que, como han indicado Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz (2017) en una investigación sobre este fenómeno, es importante poner especial atención a la comunidad participante. En el análisis de la creación participativa, sobre todo si esta tiene perspectiva social, es fundamental definir las características de la multitud participante, que tiene capacidad para modular la participación así como influencia en el discurso que se obtiene de ella.

Tras esta revisión, que nos permite definir y acotar el objeto de estudio, se ha procedido a realizar un análisis para determinar si se puede considerar esa renovación y, en caso afirmativo, los términos en que se produce. Para ello, se ha seleccionado un corpus de casos recientes que emplean la técnica de *crowdsourcing* audiovisual. Como la creación participativa que nos sirve de referencia tenía una perspectiva social que fundamentaba la participación, de la que su renovación no podría prescindir, las obras escogidas reúnen además las siguientes características: detectan un conflicto social que afecta especialmente a un determinado colectivo; hacen una llamada a individuos que pertenecen a ese colectivo; se basan en que sus testimonios servirán para abrir nuevos espacios de acción y representación para afrontar ese conflicto. Los casos de estudio son los siguientes webdoc: *Question Bridge: Black Males* (2008-2017); *The G Word: Transforming gender norms, one story at a time* (2015); y *En la brecha* (2018).




Después del proceso de selección, se han establecido unas variables que nos servirán para proceder en el análisis. Dado que el carácter participativo es el elemento crucial de estas prácticas, lo que genera relaciones distintivas entre cada uno de los agentes implicados en el proceso, las variables se centrarán en el aspecto relacional de la comunicación. Así, estas son:

- a) La relación entre el equipo de producción y la comunidad, lo que nos permitirá determinar si existe una situación de equilibrio entre ambos y si la comunidad tiene suficiente influencia en el discurso. De no ser así, la representación plural quedaría limitada.
- b) La relación entre los miembros de la comunidad, lo que nos permitirá indagar en la perspectiva comunitaria.

Tras el análisis se identificarán elementos que nos permitan señalar las carencias y potencias del *crowdsourcing* audiovisual, lo cual será elemental para hacer una prospección de este método de creación colaborativa en relación con su repercusión social.

3. Crowdsourcing audiovisual: de la resolución de problemas a la representación de la diversidad

Aunque el *crowdsourcing*, en su aplicación audiovisual, puede encontrar una identificación con prácticas participativas fílmicas, su concepción originaria no está estrechamente relacionada con esta vocación de representación. Con frecuencia, el *crowdsourcing* ha estado vinculado con la resolución de problemas desde una perspectiva empresarial: desde el propio título del libro de Jeff Howe (2008), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, hasta muchos de los ejemplos sobre los que versa su artículo en WIRED (2006), en el que comenzó a emplear el término, tales como iStockphoto o Amazon Mechanical Turk. Casi planteado como una vía para el ahorro de costes en comparación con otras formas de gestión del trabajo empresarial como la externalización, en ese artículo Howe (2006) expresaba que “labor isn’t always free, but it costs a lot less than paying traditional employees. It’s not outsourcing; it’s crowdsourcing”.




En la investigación que aportó una definición integrada de este concepto, Estellés-Arolas y González-Ladrón-de-Guevara (2012) realizaron un análisis minucioso de las definiciones que ya se habían dado. Indican que, efectivamente, el agente promotor del proyecto era identificado por la mayoría de autores como una empresa, dando un papel menor a organizaciones públicas o profesionales creativos, por ejemplo. También una de las tendencias mayoritarias expresaba como beneficio la resolución de problemas, en muchos casos también para empresas. Por último, para la comunidad participante casi todos mencionaban la obtención de capital como recompensa.

Cuando el *crowdsourcing* trasciende al ámbito de la producción audiovisual, las definiciones dadas adolecen de una serie de límites que obligarían a ampliar el concepto (Roig et al., 2017). Una redefinición en este sentido serviría para incluir esta otra finalidad de algunas iniciativas audiovisuales, esto es, una aplicación creativa que permite la construcción polifónica de una narrativa. Cambia así el foco desde el equipo de producción a la multitud, que adquiere mayor relevancia. En ocasiones, su participación es lo que sustenta la obra, no ya en cuanto a la superación de un obstáculo puntual para continuar después con un proceso productivo convencional, sino en términos de la generación de un discurso presente durante todo el proyecto.

No se puede obviar que no todas las iniciativas de *crowdsourcing* tienen las mismas características ni proponen siempre el mismo grado de participación. Ocurre igual con el *crowdsourcing* audiovisual (McIntosh, 2016). Si bien el equipo de producción suele apelar al valor de la comunidad conectada, en un sentido que reivindica su creatividad y el beneficio de la colaboración entre usuarios, no hay siempre un fin representacional o de empoderamiento por parte de quien participa.

Por este motivo, existiría una tensión entre el *crowdsourcing* como vía para mejorar la rentabilidad de una determinada iniciativa y el *crowdsourcing* como método para una comunicación plural. Como advierte Dovey (2014), el equipo responsable de un proyecto podría recurrir al *crowdsourcing* más por su capacidad de convocatoria que por una intención de democratizar el proceso productivo.




En el objeto de estudio de esta investigación, es decir, las iniciativas que tienen una evidente voluntad de pluralismo, se habría cambiado la lógica del *crowdsourcing*. Estas se habrían convertido en herederas de las prácticas participativas antes mencionadas. Cabe destacar que ya se ha señalado el potencial de la creación colaborativa para procesos de cambio social (Moreno Zambrano y Gifreu Castells, 2016), mediante un análisis que contenía algunas iniciativas que emplearon la técnica de *crowdsourcing*. Según la investigación, que incluía los resultados obtenidos por cada proyecto, los que incorporaban *crowdsourcing* condujeron a la “creación de nodos de activismo”, “sensibilización en la opinión pública” o “empoderamiento ciudadano” (p. 162-163).

El *crowdsourcing* se convierte así en una herramienta para la representación de la diversidad de distintos colectivos gracias a mecanismos de creación más horizontales. En este sentido, se afronta un conflicto social a través de la apertura de nuevos espacios de representación, por lo que su finalidad se aleja de la resolución de problemas de índole empresarial. Por otro lado, esta apuesta por una mejora de la convivencia constituiría el principal beneficio de la comunidad conectada. En este tipo de *crowdsourcing* encontraríamos una cierta equivalencia entre los objetivos del equipo de producción y de la comunidad, ya que también el primero buscaría con su proyecto incentivar un discurso plural para tratar de materializar un efecto social positivo.

4. No es “crowd”, es “multitude”: resignificación del concepto de crowdsourcing en el ámbito de la producción audiovisual

El *crowdsourcing* transforma su sentido tras el giro desde una lógica funcional a otra representacional. Consideramos así una resignificación del concepto que no se identificaría tanto con la noción de “crowd” como con la de “multitude” expresada en los términos de Hardt y Negri (2004).

La multitud, definida por su contraste con el concepto de pueblo, que es unitario, está conformada por múltiples identidades, atravesada por diferencias y singularidades. Esa pluralidad no impide que esté unida sino, al contrario, facilita la identificación de objetivos comunes. Por tanto, es una red inclusiva y




abierta, capaz de dirigir acciones de manera coherente y, al mismo tiempo, de mantener diferencias ya sea en relación con la cultura, los modos de vida, el nivel socioeconómico, las expectativas vitales, las diferencias de género o de orientación sexual. Propone así un modo de vida en común, igualitario.

Como señalan esos autores, la multitud debe ser distinguida de otros términos que también abarcan lo colectivo y que se significan de la siguiente manera: “the crowd, the masses, and the mob (...) since the different individuals or groups that make up the crowd are incoherent and recognize no common shared elements, their collection of differences remains inert” (p. 100). Frente a la diferencia inoperante de “crowd”, encontraríamos la diversidad práctica de la multitud.

En *Gramática de la multitud* (2003), Paolo Virno explica que esta incide además en una existencia social que, mediante su acción colectiva, hace persistir su pluralidad en el espacio público, favoreciendo los saberes y modos de vida comunitarios, y sin asumir un movimiento centrípeto, una convergencia hacia una posición homogénea, como ocurriría con la noción de pueblo. La multitud es afín a mecanismos no representativos de gestión de lo común. En su diversidad incontestable, la multitud se representa a sí misma.

Por ello, la evolución del *crowdsourcing* hacia una tarea de representación de la diversidad, que en general implica además una autorrepresentación, vincularía esta práctica audiovisual con la noción de multitud. Internet ya fue señalado por Hardt y Negri (2004) como un modelo para la multitud, porque la comunicación digital se produce desde múltiples nodos cuya conexión no es óbice para que se mantengan diferentes, y también por su apertura, que facilita la incorporación de nuevas relaciones. Además, algunas prácticas audiovisuales fundadas en la colectividad han sido relacionadas previamente con este concepto (Alberich-Pascual y Sedeño-Valdellós, 2019), e incluso la propia técnica de *crowdsourcing* en su aplicación a determinadas tareas (Crampton, 2009).

Frente a una aplicación del *crowdsourcing* de carácter más bien instrumental, habría que distinguir esta serie de iniciativas audiovisuales en la red que se elaboran desde una voluntad de crear en común. La articulación de muchos de estos proyectos va desde lo general a lo particular, como queda reflejado en su interfaz. Se trata, en cualquier caso, de dar una visión global del colectivo, que participa siguiendo un objetivo común. Pero en cada una de las partes que




forman ese marco general se encuentran testimonios individuales que expresan su singularidad en contraste con las demás contribuciones. A diferencia de un discurso audiovisual clásico, donde el montaje dirigiría el sentido del discurso, la fragmentariedad de esta estructura, que es además propia de la comunicación digital, facilitaría la construcción del relato por parte de la multitud, sin intermediación u orden preestablecido que difume su presencia. Se tendería así a acortar el espacio que separa al equipo de producción de la comunidad, lo que ha sido reseñado como necesario para conseguir una colaboración efectiva (Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012).

5. Estudio de casos

Con el siguiente análisis determinaremos si los casos propuestos de *crowdsourcing* audiovisual reúnen una serie de elementos que permitan considerar una renovación de la creación participativa y, si esto resulta positivo, servirá también para definir el carácter de la misma. Como se adelantó en la metodología, las variables a analizar son la relación entre el equipo productor y la comunidad, por un lado, y la relación entre los miembros de la comunidad, por otro.

Question Bridge: Black Males es el caso más temprano pero se continuó actualizando su contenido hasta 2017. Definido como proyecto transmedia, parte de la propuesta de un diálogo entre hombres negros de diversas edades y recorridos vitales con la finalidad de redefinir su identidad en el contexto de Estados Unidos, según se expone en su sitio web¹. Allí se explica también que esta diversidad no suele ser mostrada en los medios de comunicación, lo que lo presenta como una alternativa a los relatos mediáticos convencionales. Su empleo del *crowdsourcing* constituye solo una parte de un proyecto que comenzó muchos años antes y que tuvo otras expresiones, como una instalación exhibida en más de treinta museos. A través de aquel, pretendían ampliar la conversación y facilitar la participación alrededor del país.

¹ Consultado en: <http://questionbridge.com/>



The G Word: Transforming gender norms, one story at a time se presenta como una plataforma para la exploración de los límites de los roles de género². A través de las historias individuales, pretende construir un discurso colectivo que pueda fracturar la percepción normativa en relación con cada individuo en función de la imposición de género.

En la brecha es un webdoc español que aborda la cuestión de la brecha salarial entre hombres y mujeres a través de la narración en primera persona de siete mujeres —una técnico de sonido, una chef, una entrenadora de fútbol, una estibadora, una mecánica de automoción, la CEO de un equipo de eSports y una cirujana— que cuentan su día a día, marcado por la discriminación sufrida en su profesión. A partir de esto, se ofrece un espacio para una conversación abierta a la participación de todas las mujeres, de cualquier profesión, gracias a la colaboración mediante *crowdsourcing*³.

5.1. Relación entre el equipo productor y la comunidad


Todas las iniciativas tienen dos aspectos en común. Por un lado, la proposición de un tema por parte del equipo de producción que sirve para articular el proyecto. Por otro lado, todos están dirigidos a un determinado colectivo. En relación a este segundo punto, si bien en el momento de registro en *Question Bridge* se puede dejar de seleccionar una casilla habilitada que dice “I consider myself a black male”, se entiende que esto tiene un carácter más identitario que material. En cualquier caso, se enfatiza la diversidad del colectivo y se reivindican las singularidades de cada miembro, como veremos más adelante.

Además de esto, encontramos algunos elementos que dirigen la experiencia de los usuarios o contextualizan sus posibles respuestas, como son los temas predefinidos, los textos descriptivos, las etiquetas o una dinámica determinada que estructura la conversación de una manera diferente.

Tanto el webdoc español como *The G World* cuentan con esos temas predefinidos. En el primer caso, las historias de las usuarias deberán estar

² Consultado en: <https://us.breakthrough.tv/thegword/>

³ Consultado en: <http://lab.rtve.es/webdocs/brecha/home/>



relacionadas con alguno de los siete eje temáticos incluidos: micromachismos, salario, liderazgo, barreras, acoso, maternidad o referentes. En *The G World*, los asuntos a elegir son: *our bodies*, *our childhoods*, *our families*, *our jobs*, *our relationships* o *our school days*. En esta iniciativa, hay que seleccionar además de otro listado de temas más concretos, que también están predefinidos, aunque se da la opción de añadir tres temas propios.


Question Bridge es diferente porque no se realiza una selección de tema, pero su dinámica también configura la aportación de los usuarios ya que deben subir una pregunta para que otros respondan, o bien una respuesta sobre una pregunta previa, por lo que el tema también estaría predefinido, aunque partiría en este caso de otros usuarios.

En relación a los textos descriptivos, insertos en los sitios web, estos tratan de configurar la experiencia de la comunidad al reivindicar la perspectiva colectiva, al mismo tiempo que inciden en la singularidad de cada participante. Algunas afirmaciones que pueden verse en los sitios web de *Question Bridge* y *The G World*, no así en el webdoc español, son claro ejemplo de ello: “we created it to stimulate connections (...) but we also wanted to show the diversity of thought, character and identity”; “‘Blackness’ ceases to be a simple, monochromatic concept”; “we can all be our most authentic selves, valued equally, and safe in our relationships and communities”; “our individual stories combine to tell one big story”; “individually and together, we are so much more”.

Por último, en *Question Bridge* la comunidad cuenta con una serie de etiquetas de identidad que, si bien no han de condicionar su mensaje, sí funcionan como los textos descriptivos en tanto que refuerzan la identidad singular de los usuarios aun estando dentro del colectivo. *The G World* no cuenta con esta funcionalidad, pero sí permite elegir al usuario el pronombre con el que se identifique, en coherencia con el tema propuesto. El webdoc español tampoco presenta ninguna funcionalidad de este tipo.

5.2 Relación entre los miembros de la comunidad

Analizamos en este apartado la capacidad de la iniciativa para crear un vínculo entre los usuarios, lo que permitirá evaluar la puesta en práctica de una



perspectiva comunitaria. Con el estudio de los casos, se han detectado dos modalidades de acción: un enfoque testimonial y un enfoque dialógico.


Así, tanto *En la brecha* como *The G World* presentan el primer enfoque, ya que la participación consiste en el relato de una historia personal, lo que refuerza elementos colectivos pero siempre de una manera individualizada. Apenas se produce un intercambio o debate que pueda originar una comunicación efectiva.

Por el contrario, la dinámica de preguntas y respuestas en *Question Bridge*, ya mencionada antes, permite la apertura de un diálogo. Cada participante registra una pregunta o responde a otros usuarios, por lo que cada nueva articulación de un mensaje establece un vínculo con otro previo, ya sea aportando otro enfoque, o bien afirmando o contradiciendo lo dicho, pero en definitiva estableciendo una relación con el otro.

Además de esto, se han considerado otras formas de interacción que también pueden ayudar a generar ese enfoque comunitario, aunque en menor medida. *The G World* presenta mecanismos de interacción con los otros y con sus historias, como son una serie de iconos debajo de cada testimonio que se utilizan para registrar las reacciones. Por otro lado, cada aportación se conecta con las de otros usuarios, lo que sirve para relacionar experiencias e incrementar su orientación colectiva. *En la brecha* no incorpora nada parecido a esto, más allá de la posibilidad de compartir en redes sociales. No habilita por tanto una vía de comunicación interna entre usuarios participantes.

6. Resultados

El análisis de la relación entre equipo productor y comunidad determina que existe un equilibrio entre el primero y la segunda. El equipo condiciona la comunicación, porque establece el tema de la conversación y además influye en la contribución de los usuarios mediante textos descriptivos, etiquetas y dinámicas de participación. Pero todo esto sirve como punto de referencia común que cohesiona los testimonios, facilita la experiencia colectiva y no impide ni dificulta la participación. Esta sigue siendo abierta. Además, los textos



descriptivos y las etiquetas inciden positivamente en la singularidad de los participantes, lo que redundaría en la perspectiva plural de las iniciativas.

Asimismo, aunque la comunidad no decide el marco en que se desarrolla la comunicación, su relevancia en la construcción del discurso es plena, porque este se forma mayoritariamente a través de sus aportaciones. No tiene tanta presencia, en este sentido, un discurso unitario, sino una multitud de relatos que se retroalimentan. Por todo ello, la capacidad de representación diversa no queda frustrada.

Por otro lado, del análisis de la relación entre los miembros de la comunidad se deducen dos enfoques, uno dialógico y otro testimonial, lo que establece una diferencia relevante entre casos. La perspectiva dialógica facilita una creación en comunidad que no se daría de manera tan intensa en la testimonial. En esta no se produce un proceso de diálogo, necesario para la construcción de una comunicación efectiva. Aunque se reivindica la experiencia colectiva, en el *crowdsourcing* audiovisual se parte de una expresión desde la individualidad, lo que dificulta la conformación de un espacio efectivo de debate e intercambio. Cabría pensar que, por ello, se erosiona el sentido de crear en colectividad, que podemos esperar de la multitud. Determinadas acciones, como las que muestra el diseño de *Question Bridge*, pueden ayudar a solventar esta carencia.

Si detallamos el carácter de cada uno de los casos estudiados, cuya comparación ha sido útil para definir aptitudes y carencias del *crowdsourcing* audiovisual, encontramos que *En la brecha* no implementa ciertos instrumentos que mejorarían su perspectiva comunitaria, así como otros que ayudarían a incrementar el sentimiento colectivo. *Question Bridge* y *The G World* encontrarían más similitudes aunque, como se ha señalado, el primero profundiza más en un intercambio que resultaría positivo para la construcción de la comunidad y para la acción colectiva.




7. Conclusiones: construir lo común

La práctica de *crowdsourcing* audiovisual que estructura iniciativas como las aquí estudiadas muestra una continuidad en relación con casos previos de producción cultural participativa de carácter social. Se dan las condiciones para una renovación de este tipo de creación colectiva ya que, como ha evidenciado nuestro análisis, hereda algunas de sus características constitutivas como una tendencia a la horizontalidad en el proceso productivo o la representación plural. Esto se consigue gracias a un cierto equilibrio entre el equipo productor y la comunidad, así como a la relevancia de la segunda en la comunicación resultante, que queda marcada por la diversidad. Todos los casos estudiados reivindican además la experiencia colectiva y ofrecen un espacio para una construcción desde lo común. Tras nuestro análisis concluimos, no obstante, que se tendría que fortalecer la perspectiva comunitaria.

Más allá de este resultado, esta investigación se proponía una caracterización de esa renovación. Para ello, se ha realizado un análisis cuyas conclusiones señalan y limitan las carencias, al tiempo que puede potenciar las cualidades de los procesos participativos, lo que optimizaría su enfoque social. Renovar implica una continuidad, pero también un cierto cambio. Así pues, se destacan algunas conclusiones que permiten caracterizar esta renovación.

El análisis ha permitido advertir que el *crowdsourcing* audiovisual no solo renueva el proceso participativo, sino también al sujeto participante. A diferencia de formatos participativos previos, el *crowdsourcing* favorece la multiplicación masiva de los testimonios así como que se mantenga la individualidad de cada usuario, porque las contribuciones no pasan por procesos creativos posteriores que las reformulen. Esto ressignifica al colectivo que participa que, aunque esté unido a la comunidad por un sentimiento de pertenencia, ahora es heterogéneo: proviene de espacios, modos de vida, culturas, identidades y niveles socioeconómicos muy diversos. Se constituye así una multitud que no puede ser unificada, lo que no es solo fruto del proceso tecnológico o de características de la comunicación digital, como la apertura, la globalidad o el asincronismo. Siendo condición de posibilidad para este cambio sustancial en la creación participativa, tecnología y comunicación digital se suman además a un discurso, también



necesario y presente en cada uno de los proyectos, que se basa en la reivindicación de las múltiples singularidades de cada individuo. Decía Negri (2006) que la construcción de lo común se da siempre a través del reconocimiento del otro. Frente a una unificación desde arriba, que tiende a uniformar a los miembros del colectivo para perseguir un objetivo común, el autor habla de las “singularidades cooperantes” (p. 172) que forman la multitud y que habitan en un espacio compartido en el que se producirían interrelaciones constantes. La investigación ha reflejado que no hay voluntad de crear un discurso único. Por el contrario, el análisis de las iniciativas muestra una reivindicación de ese crear en común desde la singularidad de cada participante.


Esto tiene varias consecuencias. Por un lado, la coexistencia de relatos diversos, lo que favorece la pluralidad. Pero, por otro lado, esta heterogeneidad requiere de una mayor apertura de procesos de diálogo e intercambio para la construcción de lo común, sin que esto signifique una homogeneización de la comunicación. En cambio, la investigación ha concluido que la perspectiva comunitaria está debilitada por una carencia de espacios de diálogo. Aunque la pluralidad quede asegurada, se requiere de un intercambio permanente que sobrepase el testimonio personal y se traduzca en la creación de vínculos entre los miembros de la comunidad. Así, aunque esta renovación mantiene la vocación social y la representación diversa, sería positivo incidir en la perspectiva comunitaria para que esta no quede atenuada. Se ha indicado, asimismo, cómo uno de los casos de estudio muestra un diseño distintivo que limita esta carencia mediante una definición dialógica del proceso de *crowdsourcing*, así como otro tipo de acciones que también favorecen la interacción entre usuarios.

8. Referencias

Alberich-Pascual, Jordi y Sedeño-Valdellós, Ana (2019): “Videoactivismo online y problematización del concepto de autoría. El anonimato en el colectivo audiovisual Malagustán”. Revista Signa, 28, pp. 353-371.

Benjamin, Walter (1934): El autor como productor. México: Editorial Itaca.

Bishop, Claire (2006): “Introduction. Viewers as Producers”. En C. Bishop (ed.). Participation. Documents of Contemporary Art. London/Cambridge: Whitechapel /The MIT Press, pp. 10-18.



Bourriaud, Nicolas (1998): "Relational Aesthetics". En C. Bishop (ed.): *Participation. Documents of Contemporary Art*. London/Cambridge: Whitechapel /The MIT Press, pp. 160-172.

Brabham, Daren C. (2013): *Crowdsourcing*. Massachusetts: The MIT Press Essential Knowledge Series.

Cordero-Sánchez, Ildelfonso y Alberich-Pascual, Jordi (2015): "Revisión de usos sociales y formas de ejercer la política a través de los nuevos medios". *El profesional de la información*, 24(6), pp. 811-818.

Cordero Sánchez, Ildelfonso (2019): "Empoderamiento comunicacional y soberanía tecnológica en el movimiento de protesta como desafío y alternativa al modelo de capitalismo cognitivo". En F. Sierra Caballero y J. Alberich Pascual (eds.): *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes*. Granada: Editorial Universidad de Granada, pp. 367-381.

Crampton, Jeremy W. (2009): "Cartography: maps 2.0". *Progress in Human Geograph*, 33(1), pp. 91-100.

Dovey, Jon (2014): "Documentary Ecologies: Collaboration and Exploitation". En K. Nash, C. Hight y C. Summerhayes (eds.): *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses*. London: Palgrave Macmillan, pp. 11-33.

Estellés-Arolas, Enrique y González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012): "Towards an integrated crowdsourcing definition". *Journal of Information Science*, 38(2), pp. 189-200.

Hardt, Michael y Negri, Antonio (2004): *Multitude: war and democracy in the Age of Empire*. New York: The Penguin Press.

Howe, Jeff (2006): "The Rise of Crowdsourcing". En WIRED
[<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, consultado el 10/04/2020]

Howe, Jeff (2008): *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.

Massó Castilla, Jordi (2010): "De la 'estética relacional' a la 'estética del disenso': dos visiones filosóficas de las nuevas formas de interactividad en el arte". Presentado en el XLVII Congreso de Filosofía Joven: *Filosofía y crisis a comienzos del s. XXI*. 28-30 de abril de 2010 (Universidad de Murcia).

McIntosh, Heather (2016): "Producing the Crowdsourced Documentary: The Implications of Storytelling and Technology". En D. Marcus, y S. Kara (eds.): *Contemporary Documentary*. New York: Routledge, pp. 57-72.

Mestman, Mariano (2009): "La exhibición del cine militante. Teoría y práctica en el Grupo Cine Liberación". En S. Sel (ed.): *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), pp. 123-139.


Mirizio, Annalisa (2017): "El anacronismo visual en el cine militante de Helena Lumbreras. Notas a propósito de la influencia de Pasolini y Zavattini". *Journal of Spanish Cultural Studies*, 18(4), pp. 425-441.

Moreno Zambrano, Valentina y Gifreu Castells, Arnau (2016): "Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social". *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 15, pp. 153-169.

Negri, Antonio (2006): "La constitución de lo común". *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 23, pp. 171-178.

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi y Leibovitz, Talia (2012): "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Revista Icono14*, 10(1), pp. 25-40.

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi y Leibovitz, Talia (2017): "Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico". *El profesional de la información*, 26(2), pp. 238-248.



Rose, Mandy (2017): "Not media about, but media with: co-creation for activism". En J. Aston; S. Gaudenzi y M. Rose (eds.): I-docs. The Evolving Practices of Interactive Documentary. London/New York: Columbia University Press, pp. 49-66.

Villanueva Baselga, Sergio (2015): "Prácticas colaborativas en el documental contemporáneo: propuesta de análisis y revisión del modo participativo en la Teoría del Documental". L'Atalante, 20, pp. 116-123.

Virno, Paolo (2003): Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas. Madrid: Traficantes de Sueños.



Análisis lexicométrico y lexicográfico de los titulares de noticias de sucesos en la prensa digital española (2010-2017)”


Resumen

El análisis del léxico ofrece información sobre el tratamiento de las publicaciones de los medios de comunicación y permite comparar de manera cuantitativa y cualitativa los titulares de las noticias de sucesos. El objetivo de este estudio es obtener información acerca de este tratamiento informativo que han ofrecido los medios digitales españoles durante el periodo 2010-2017 para las principales causas externas de accidentes: suicidio, caídas accidentales, ahogamientos y accidentes de tráfico. La hipótesis principal plantea que los medios de comunicación digitales españoles aplican un tratamiento léxico diferente en los titulares de noticias de sucesos según las causas de accidente. Se han seleccionado seis periódicos generalistas digitales españoles: los diarios inmigrantes digitales *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com* y los diarios nativos digitales *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. Posteriormente, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo, recogiendo a través de *Mynewsonline* una muestra representativa de piezas periodísticas relacionadas con el objeto de estudio. Utilizando el programa informático *Iramuteq* se han analizado los textos de los titulares. Los resultados indican que se utiliza un mayor número de palabras en los titulares de accidentes de tráfico, se eligen unidades léxicas de menor capacidad descriptiva y no se consigue sintetizar el mensaje de las noticias tanto como lo hacen otros titulares de noticias sobre otras causas de accidente. Por otro lado, el hecho de utilizar en los titulares de noticias sobre ahogamientos la palabra “año” en mayor medida que para otras causas hace pensar que el carácter estacional de este tipo de accidentes invita a la comparación estadística con años anteriores.

Palabras clave: léxico, titulares, sucesos, prensa digital.

Abstract

The lexical analysis offers information on the treatment of media publications and allows quantitative and qualitative comparisons of the news headlines. The objective of this study is to obtain information about this informative treatment offered by the Spanish digital media during the period 2010-2017 for the main external causes of accidents: suicide, accidental falls, drowning and traffic accidents. The main hypothesis states that the Spanish digital media apply a different lexical treatment in the news headlines of events according to the causes of accident. Six Spanish digital generalist newspapers have been selected: the digital immigrant newspapers *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* and *lavanguardia.com* and the digital native newspapers *elconfidencial.com* and *20minutos.es*. Subsequently, a quantitative content analysis has been carried out, collecting through *Mynewsonline* a representative sample of journalistic pieces related to the object of study.



Using the Iramuteq software, the headline texts have been analyzed. The results indicate that a greater number of words are used in the headlines of traffic accidents, lexical units of less descriptive capacity are chosen and it is not possible to synthesize the message of the news as much as other headlines of news about other causes of accident do. On the other hand, the fact of using the word “year” in the headlines of news about drowning to a greater extent than for other causes suggests that the seasonal nature of this type of accident invites statistical comparison with previous years.

Keywords: lexicon, headlines, events, digital press.

Javier Olivar-Julián

Universidad Internacional de La Rioja, España



1. Introducción:


Las principales causas externas de muerte en España entre 2010 y 2017 han sido los suicidios, las caídas accidentales, los ahogamientos y los accidentes de tráfico (por orden de mortalidad). Estos datos han sido facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018) y se contraponen con la cobertura informativa aplicada por los medios de comunicación, que ofrecen una mayor atención a los accidentes de tráfico frente al resto de causas que individualmente representan una mayor mortalidad (Rodríguez Cárcela, 2011).

Existen muchos estudios que analizan los titulares de noticias para investigar diferentes asuntos, como por ejemplo, el nivel de sensacionalismo (Uzuegbunam, 2016; Kilgo y Sinta, 2016; Medina, 2014), las influencias ideológicas (López-Sáez y Martínez-Rubio, 2005), la funcionalidad frente al concepto (García Orosa y López García, 2015), el uso de fuentes (Díaz y Mellado, 2017) e incluso el tratamiento informativo sobre una crisis de salud pública (Costa-Sánchez, 2015). Como novedad, este estudio analiza el número y el tipo de palabras empleadas por los medios de comunicación digitales españoles en sus titulares sobre noticias referidas a las cuatro principales causas de muerte externas en España descritas anteriormente. Para ello, esta investigación analiza una selección de piezas periodísticas desde 2010 a 2017 (ambos años incluidos) publicadas en los medios de comunicación inmigrantes y nativos digitales españoles de mayor audiencia (*elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *20 minutos.es*).

Se considera que los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo podrán ser utilizados para futuros estudios en otras áreas de investigación y para tratar de construir nuevos conocimientos científicos en el desarrollo de la comunicación social.

1.1 Hipótesis iniciales:

Se plantea que existe por parte de los medios de comunicación digitales españoles un tratamiento informativo diferente en la utilización de palabras en los titulares de noticias de sucesos según la causa que los origina (accidentes de tráfico, suicidios, caídas accidentales y ahogamientos) y que la evolución de



la prensa digital en dicho tratamiento se ha mantenido a lo largo de los últimos ocho años.

Hipótesis 1 (H1): La utilización del léxico en los titulares de noticias sobre accidentes por causas externas que publican los medios digitales y las versiones digitales de medios tradicionales es diferente según la causa que origina la noticia.

Hipótesis 2 (H2): Los medios digitales y las versiones digitales de medios tradicionales publican un mayor número de palabras en los titulares de noticias sobre accidentes de tráfico que en el resto de causas.

Hipótesis 3 (H3): Los medios digitales y las versiones digitales de medios tradicionales publican en los titulares sobre accidentes de tráfico palabras más superficiales que en noticias sobre el resto de causas.

Hipótesis 4 (H4): Durante el periodo 2010-2017 los medios digitales y las versiones digitales de medios tradicionales han mantenido el tratamiento planteado en las hipótesis H1, H2 y H3.

2. Metodología de investigación:

2.1. Determinación de la muestra

Como unidad de análisis se ha tomado la pieza periodística publicada por los diarios digitales seleccionados y que esté relacionada con las causas de siniestralidad contempladas en el intervalo de estudio desde 2010 hasta 2017 (ambos años incluidos).

Para determinar la muestra se ha tenido en cuenta tanto a los diarios inmigrantes como a los nativos digitales, considerando que una combinación de ambos medios podría recoger con mayor fidelidad una muestra general de los diarios digitales. Los diarios inmigrantes digitales son aquellos que han realizado una “adaptación de los periódicos tradicionales a los nuevos medios digitales y su interfaz” (Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, y García-González, 2016). Los nativos digitales, por otra parte, son aquellos que han nacido directamente en el

ámbito digital, aunque en algún caso este nacimiento haya podido producirse al mismo tiempo también de manera impresa.

Se ha seguido unos criterios de importancia y popularidad para estos medios de comunicación (número de visitas/mes y número de usuarios únicos) y para ello se han elegido los diarios más representativos. Entre los inmigrantes digitales, *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com* y dentro de los diarios nativos digitales *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. Se ha estudiado la audiencia de estos diarios, comenzando por los inmigrantes digitales (ver gráfico 1).

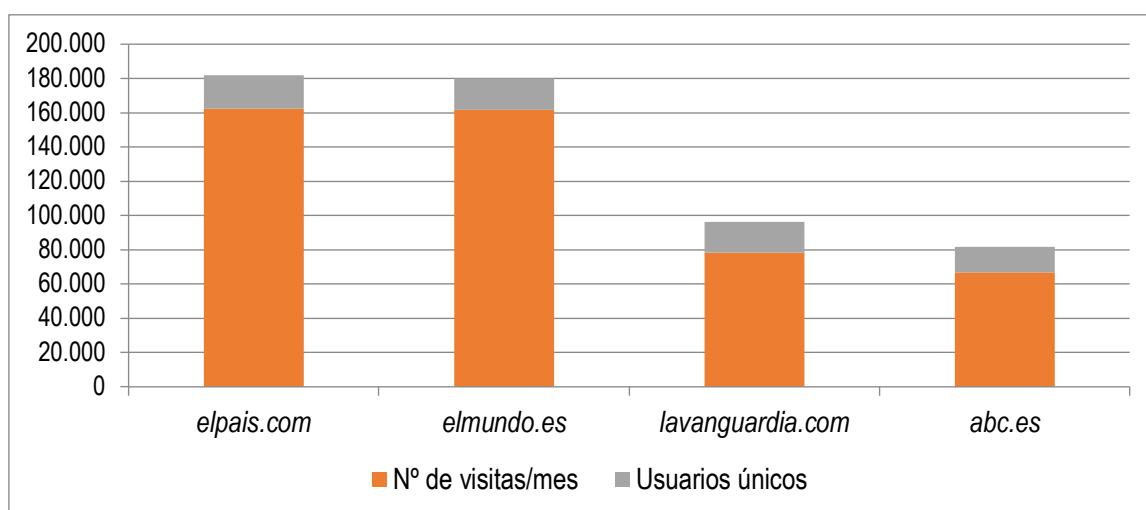


Gráfico 1. Análisis de audiencia en medios inmigrantes digitales.

Fuente: Elaboración propia según datos de Estudio General de Medios y *ComScore*, 2017.

También se ha realizado un análisis análogo para verificar la audiencia de los diarios nativos digitales. Sobre el gráfico 2 puede observarse los índices de audiencia de este tipo de diarios.

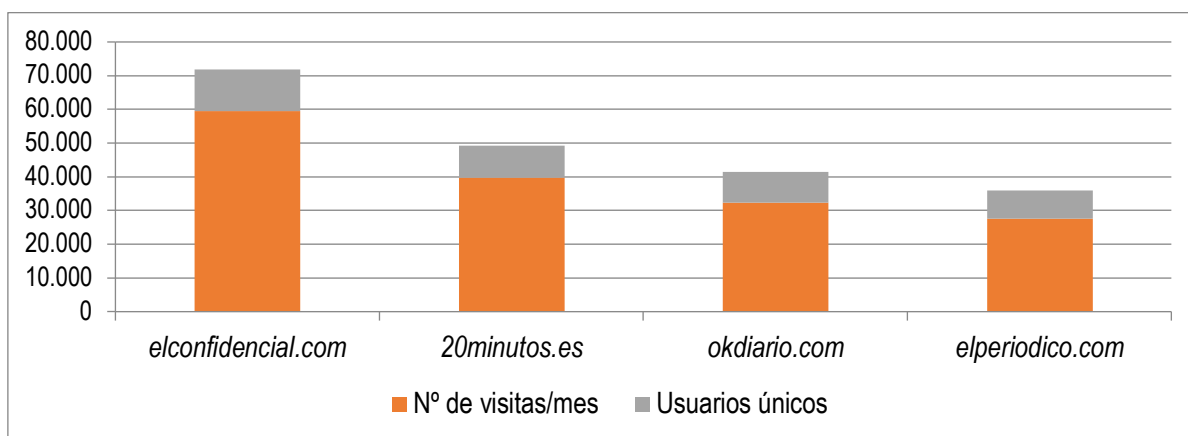


Gráfico 2. Análisis de audiencia en medios nativos digitales. **Fuente:** Elaboración propia según datos de *ComScore*, 2017.

Estos índices de audiencia y lectores recogidos en los gráficos anteriores han sido obtenidos a través del Estudio General de Medios (EGM), la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y una compañía de investigación de marketing por internet (*ComScore*). Son todas ellas organizaciones que disponen de datos sobre la cobertura de medios offline y online y además son con frecuencia un patrón habitual de suministro de datos para estudios nacionales (Galletero Campos y Saiz Echezarreta, 2018; Rodríguez, 2018), e internacionales (Potvin Kent y Pauzé, 2018).

Otros estudios complementarios también sustentan este mismo enfoque de relevancia en audiencias de diarios digitales (Guallar, Abadal y Codina, 2012).

Una vez obtenida esta muestra, se llevó a cabo un pre-estudio (contemplando dos meses por año) para tratar de comprobar la funcionalidad de la misma. En este proceso se realizó una búsqueda de noticias a través de *Google*, aunque para el estudio definitivo se decidió utilizar la hemeroteca de noticias *Mynewsonline* con el objetivo de obtener una muestra lo más completa y rigurosa posible (en el capítulo 2.4. se explica con mayor detalle el proceso metodológico utilizado para el desarrollo de esta herramienta).



2.2. Criterios de inclusión / exclusión:

Para poder disponer de un mayor rigor en la descripción de los criterios de inclusión / exclusión sobre las piezas periodísticas a observar en este estudio, se han seguido las recomendaciones indicadas en otras investigaciones (Zimmermann, Aebi, Kolb, Shaw, y Elger, 2019).

Para proceder con el mayor grado de homogeneidad en el proceso de codificación se seleccionaron únicamente noticias relacionadas con accidentes de tráfico, ahogamientos, caídas accidentales y suicidios en el intervalo de estudio (2010-2017). Para ello, se dieron por válidas aquellas noticias con o sin víctimas, publicadas por los medios de comunicación de la muestra que pudieran relacionarse con sucesos ocurridos en cualquier lugar del mundo. También se aceptaron aquellas piezas periodísticas que tuvieran carácter de suceso actual, considerando esta circunstancia relativa al tiempo presente pero también a un pasado inmediato, cuando la noticia se refiere a un suceso que está ocurriendo o que justo acaba de ocurrir. Por tanto, se han incluido noticias de acontecimientos que han tenido lugar dentro del mismo día de publicación o del día inmediato anterior.

Quedan por tanto fuera del estudio todas aquellas piezas periodísticas que no estén relacionadas con una (o varias) características definidas anteriormente.

Cuando se han encontrado varias piezas de una misma noticia durante el mismo día, hallando actualizaciones de la información sobre un mismo suceso, se tomó en cuenta exclusivamente la última pieza periodística publicada por ese medio durante ese día, considerando que esa última actualización era la más completa de todas las informaciones publicadas anteriormente. Por ejemplo, la noticia inicial de “Un muerto y un herido grave en un accidente de tráfico en Reus”, se acabó actualizando con una noticia posterior: “Una pareja de ancianos fallece en un accidente de tráfico en Reus”

(<http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=217322613-4-2016>).

No se tomaron en consideración las noticias relativas a atentados suicidas, ya que podrían haber desvirtuado el sentido del tratamiento informativo planteado en este estudio, ya que este tipo de sucesos parecen estar más próximos al círculo político del terrorismo que al del suceso del suicidio como noticia.

2.3. Código de análisis y variables

Se ha procedido a crear una ficha de recogida de datos con variables clasificadas en diferentes bloques de categorías (ver tabla 1):

Tabla 1. Cuadro de variables con detalle según bloques de categorías.


Bloques de categorías	Variable	Detalle	Categoría	Medida	Referencia
Aspectos de localización	Fecha de la noticia		Cualitativa	dd/mm/aa	
	URL de detalle	La obtenida a través de <i>Mynewsonline</i>	Cualitativa	Textual	
	URL activa	Con hipervínculo	Cualitativa	Textual	
Fuentes	Medio	<i>elpais.com, elmundo.es, lavanguardia.com, abc.es, elconfidencial.com, 20minutos.es</i>	Cualitativa	Categórica	(Muñiz-Zúñiga, V., y Fonseca-Valido, 2017) (Díaz y Mellado, 2017)
	Tipo de medio	Inmigrante digital o nativo digital	Cualitativa	Categórica	
	Detalle	Titular de la noticia	Cualitativa	Textual	
	Tipo de accidente	Accidente de tráfico, ahogamiento, caída de altura o suicidio	Cualitativa	Categórica	
Contenido	Número de palabras	Se contabiliza el número de palabras que conforma el titular de la noticia	Cuantitativa	Número	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

2.4. Muestra

Los datos se han obtenido de la hemeroteca profesional *Mynewsonline*, una plataforma digital de prensa moderna de España que ofrece la recuperación de cualquier noticia publicada desde 1996 (en prensa digital desde 2010).

Mynewsonline dispone de amplia información sobre la prensa española y ha sido utilizada en diversos estudios por otros trabajos científicos relacionados con la recopilación de noticias (Repiso y Chaparro Domínguez, 2018; Garcia-Gil y Cortiñas-Rovira, 2018). Se ha buscado una uniformidad en la manera de obtener los datos de noticias de la muestra, para asegurar un estudio estadístico de los registros obtenidos homogéneo, completo y fiable.




Sobre los datos relativos a 2008 y 2009 no se ha encontrado disponibilidad en la hemeroteca *Mynewsonline*, y no se han podido obtener registros de otra manera que no fuera el procedimiento utilizado para los *pretest* (buscador *Google* aplicando palabras clave dentro de un intervalo determinado). Por ello, y con la firme determinación de no contaminar la muestra, se eliminaron estos dos años quedando el alcance del estudio determinado desde el año 2010 hasta el 2017 (ambos incluidos).

Una vez dentro de la página web del recuperador de noticias *Mynewsonline*, se procedió a seleccionar las claves de búsqueda: “hemeroteca” > “buscador avanzado”. Dentro de esta sección se completaron los campos de la siguiente manera:

- Con todas las palabras: “tráfico” / “ahogamiento” / “caída” / “suicidio” (con cada una de ellas de manera individual).
- Con algunas de las palabras: “accidente” (únicamente en el caso de tráfico).
- La frase exacta: (en blanco).
- Sin las palabras: (en blanco).
- Fecha: desde: enero 2010, hasta: diciembre 2017.
- Posición: Todo el artículo.
- Sección: Todas.
- Edición: Todas.
- Autor: Todos.
- Medio/periódico: *elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *20 minutos.es*
- Relevancia: 100% (A mayor porcentaje, mayor exigencia en la coincidencia de los resultados).

El resultado de aplicar estos condicionantes fue la obtención de 46.987 piezas periodísticas.



Al comprobar el volumen de datos obtenido, éste se consideró inabordable para un estudio individual. Se decidió por tanto adoptar un muestreo de semana construida (Hester y Dougall, 2007), una metodología científica utilizada habitualmente en el campo de la Comunicación, (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).


Para poder generar la construcción de estas semanas se utilizó el generador de números aleatorios *Random* (<https://www.random.org/integer-sets/>). Se introdujeron 7 sets de 10 números enteros aleatorios únicos en cada conjunto, tomados dentro del rango [1, 52]. Los números enteros de cada conjunto se ordenaron de manera ascendente según el orden siguiente: lunes (Set 1), martes (Set 2), miércoles (Set 3), jueves (Set 4), viernes (Set 5), sábado (Set 6) y domingo (Set 7). En cada set señalado se indican las semanas del año, desde la 1 a la 52. En resumen, se eligieron 70 días por año (700 días en total), para conseguir un tamaño muestral más pequeño, manejable y adecuado para este estudio. Así se consiguió reducir el volumen de noticias inicial manteniendo la representatividad de la muestra.

2.5. Metodología para el estudio lexicométrico de los titulares

Se ha realizado un análisis multidimensional sobre la muestra, que recoge un total de 4.733 noticias relativas a los seis medios de comunicación seleccionados desde el año 2010 al 2017, utilizando el programa informático Iramuteq (versión 0.7 alpha2), un interfaz de R (R 3.6.1) desarrollado por el profesor Pierre Ratinaud, del laboratorio de investigación Lerass (Universidad de Toulouse).

Utilizando la hoja de cálculo Excel se han seleccionado los titulares de todas las noticias clasificados por cada una de las causas de accidente. Se han adaptado al formato requerido por el programa Iramuteq (`**** *Variable_X`), se han volcado sobre OpenOffice guardando los archivos .txt codificados en UTF-8. De esta manera, se han podido tratar estadísticamente obteniendo diferentes resultados según el análisis aplicado:

- Análisis estadístico de los textos (lexicografía básica): Se identifican las Unidades de Contexto Iniciales (UCI) dentro de las Unidades de Contexto Elementales (UCE). Se calculan el número de palabras, su frecuencia y el número de hápax (palabras que solo aparecen una



vez en el análisis del texto). Se simplifica el análisis de las palabras en base a sus raíces (lematización) eliminando el género, el número y su conjugación. Ofrece una visualización de las formas y las diferencia entre activas (verbos, nombres comunes y adjetivos) y suplementarias (resto).

- Nube de palabras: Organiza las palabras de manera gráfica según su índice de frecuencia.
- Análisis de Similitud (ADS): Se identifican coocurrencias entre palabras según sus conexiones con el texto (estructura gráfica en forma de árbol). Esto ayuda a ver con mayor claridad los núcleos semánticos que representan las formas activas (máximas y afines) y la intensidad de los vínculos entre ellas.

3. Resultados


3.1. Análisis Estadístico

En relación con el análisis estadístico de los textos, podemos observar en la siguiente tabla la frecuencia de las diez formas activas más repetidas en los titulares de noticias por cada causa (tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de las diez palabras más utilizadas en los titulares de noticias según causa.

Suicidio			Caídas		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
suicidar	6	verbo	herir	17	verbo
dos	6	nombre	caída	12	nombre
bonzo	6	nombre	caer	10	verbo
suicidio	5	nombre	grave	8	adjetivo
quemar	5	verbo	dos	8	nombre
morir	5	verbo	ciclista	8	nombre
hijo	5	nombre	sufrir	6	verbo
parlamento	4	nombre	joven	6	nombre
muerto	4	adjetivo	accidente	6	nombre
policía	3	nombre	resultar	5	verbo

Ahogamientos			Tráfico		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
año	152	nombre	accidente	2186	nombre
ahogar	143	verbo	herir	1586	verbo
playa	132	nombre	tráfico	1252	nombre
hombre	128	nombre	dos	1229	nombre
morir	100	verbo	fallecer	963	verbo
fallecer	91	verbo	herida	686	nombre



ahogamiento	91	nombre	año	628	nombre
piscina	79	nombre	grave	586	adjetivo
niño	63	nombre	persona	526	nombre
mujer	62	nombre	vehículo	517	nombre

Fuente: Elaboración propia, 2019.

De manera gráfica, se pueden observar las diferentes frecuencias de toda la serie de palabras para cada causa de accidentes sobre el gráfico 3, donde se presentan los logaritmos de formas activas en el eje de abscisas y los logaritmos de frecuencias en el eje de ordenadas. En todos los casos se observa un ligero escalón a mitad de tabla y una mayor continuidad de la serie en base al número de palabras de cada corpus.

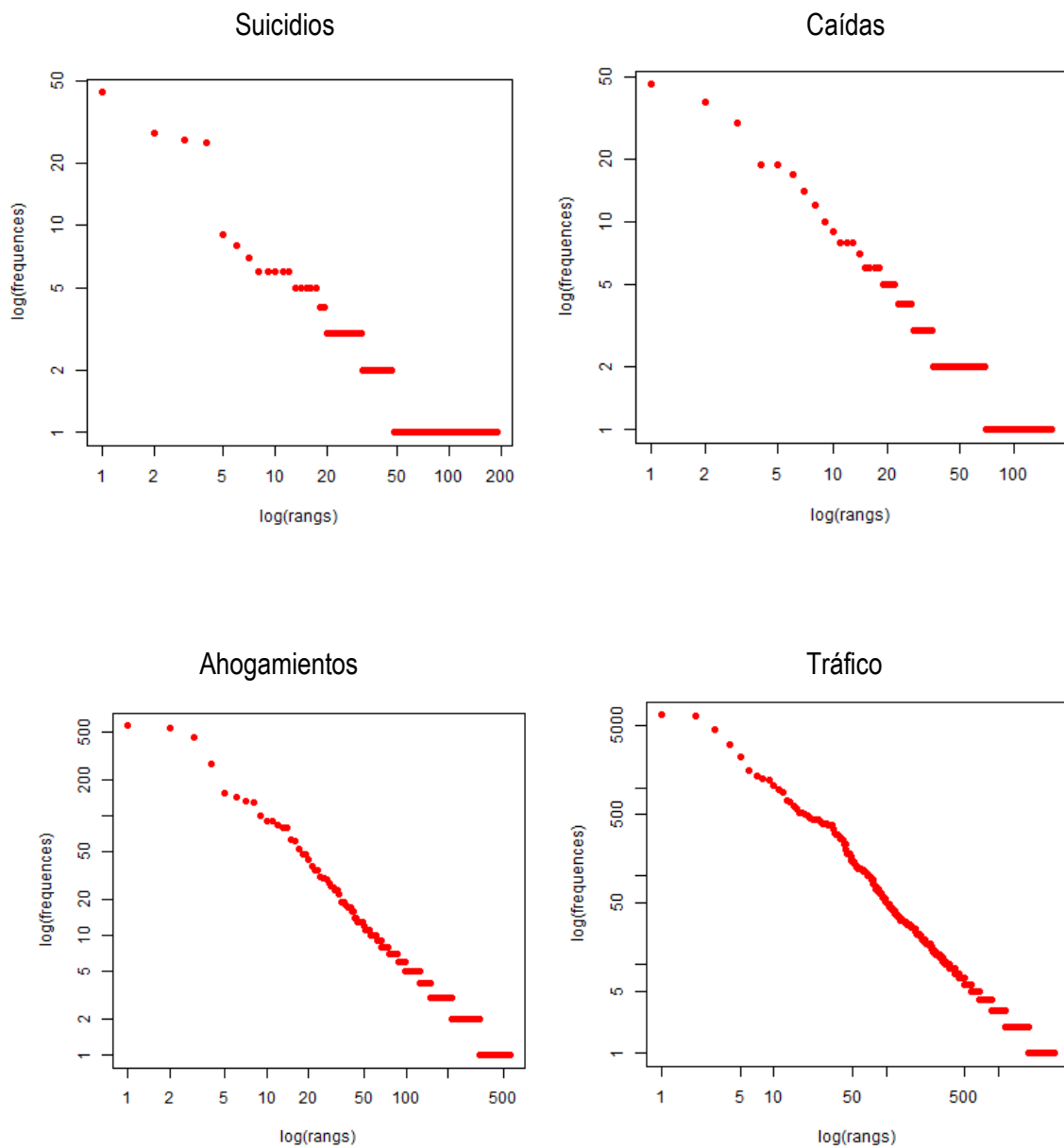


Gráfico 3. Frecuencias de palabras en titulares de noticias según causa.

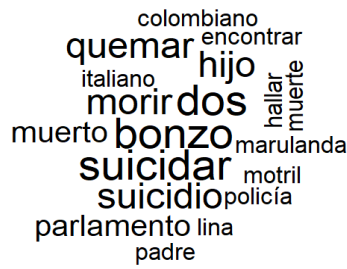
Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.2. Nube de palabras

Según el índice de frecuencia, a continuación se adjuntan los gráficos para todas las causas de accidentes del estudio (ver gráfico 4).



Suicidios



Caídas



Ahogamientos



Tráfico



Gráfico 4. Nubes de palabras más utilizadas en titulares de noticias según causa. Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.3. Análisis de similitud

Las concurrencias entre las formas activas más presentes y sus conexiones con el texto del titular de la noticia crean una estructura en forma de árbol donde se observan los núcleos semánticos de mayor actividad para cada una de las causas de accidente estudiadas. Se ha programado este cálculo en Iramuteq en formato de halo y por comunidades. En el caso de noticias sobre suicidios destaca una desestructura frente al resto de causas de accidentes (ver gráfico 5).

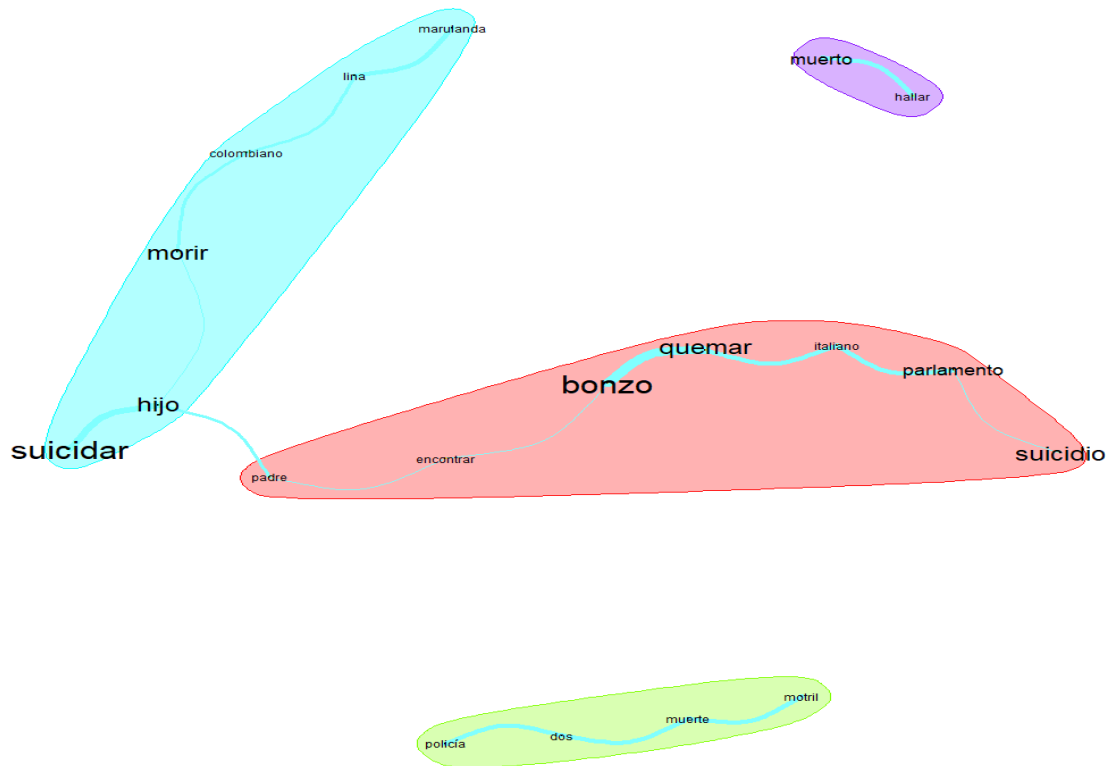


Gráfico 5. Mapa de concurrencias de palabras más frecuentes en titulares de noticias de suicidios. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Para el caso de caídas accidentales se aprecia una estructura más armada que en el caso anterior (ver gráfico 6).

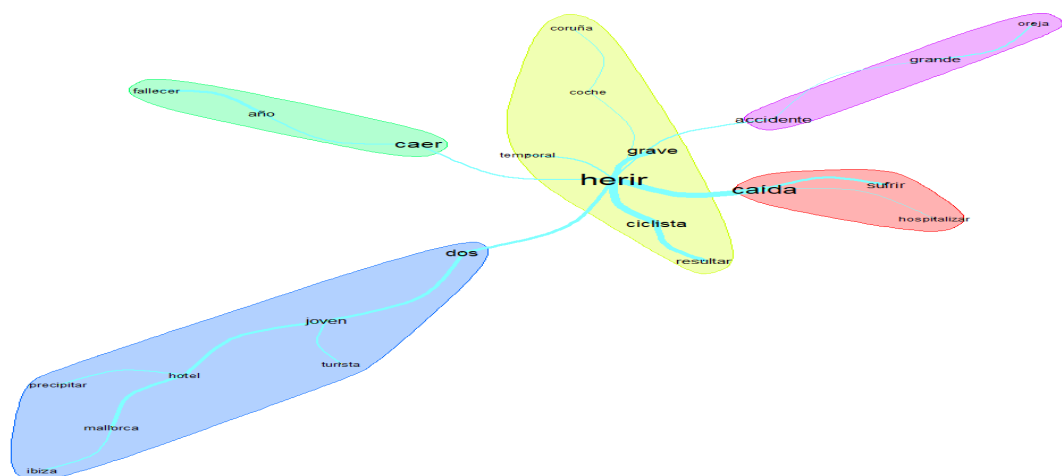


Gráfico 6. Mapa de concurrencias de palabras más frecuentes en titulares de noticias de caídas accidentales. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.

En el caso de ahogamientos, además de un mayor número de palabras, se observan varios nodos semánticos y una mayor actividad léxica. Para observarlo con mayor claridad se han considerado exclusivamente las palabras que se repiten al menos diez veces (ver gráfico 7).

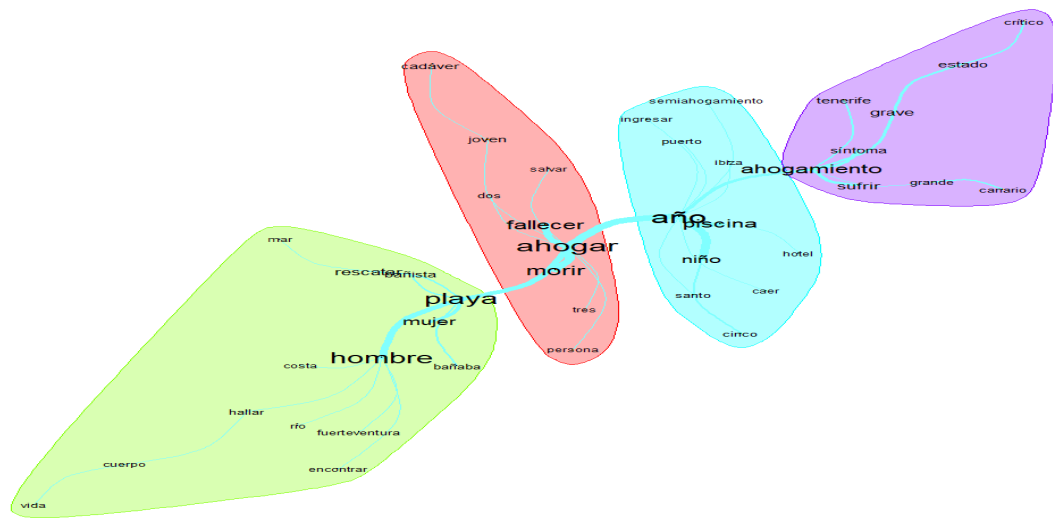


Gráfico 7. Mapa de concurrencias de palabras más frecuentes en titulares de noticias de ahogamientos. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.

De igual manera que se ha actuado con los ahogamientos, en el caso de los accidentes de tráfico también se ha apreciado un gran número de palabras. Para poder apreciar mejor el efecto de concurrencia semántica, este segundo gráfico se ha realizado considerando únicamente las unidades léxicas que se repiten al menos veinte veces. (ver gráfico 8).

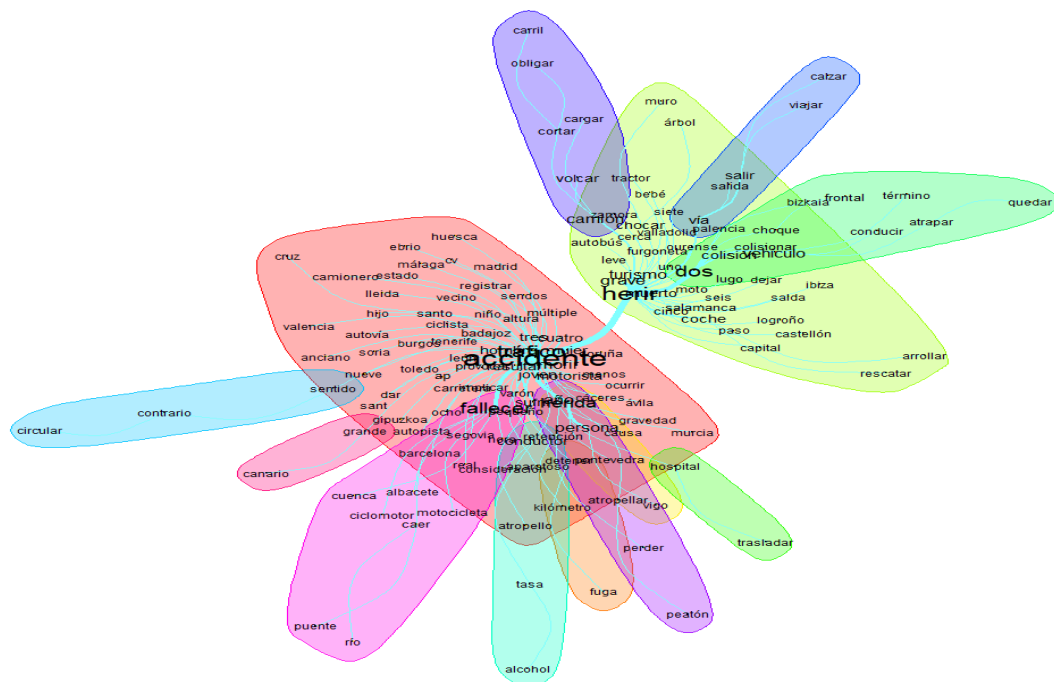


Gráfico 8. Mapa de concurrencias de palabras más frecuentes en titulares de noticias de suicidios. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.

3.4. Análisis lexicométrico (2010-2017) de titulares de noticias sobre ahogamientos y accidentes de tráfico

En este estudio se ha registrado un mayor número de titulares de noticias sobre ahogamientos y accidentes de tráfico. Es por ello, que en estos dos casos se ha realizado un estudio longitudinal para obtener resultados sobre su comportamiento a lo largo del periodo 2010-2017. Comenzando con el análisis lexicométrico para los titulares de noticias sobre ahogamientos, se observa su evolución de frecuencias sobre la tabla 3.

Tabla 3. Frecuencia de las diez palabras más utilizadas en los titulares de noticias de ahogamientos desde 2010 a 2017.

2010			2011		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
playa	8	nombre	año	24	nombre
ahogar	8	verbo	ahogar	21	verbo
morir	5	verbo	playa	17	nombre
hallar	5	verbo	fallecer	16	verbo
hombre	4	nombre	morir	12	verbo
fallecer	4	verbo	ahogamiento	12	nombre
cadáver	4	nombre	hombre	11	nombre
año	4	nombre	mujer	10	nombre
río	3	nombre	piscina	9	nombre
México	3	nombre	síntoma	5	nombre

2012			2013		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
año	19	nombre	hombre	31	nombre
ahogamiento	17	nombre	playa	25	nombre
fallecer	16	verbo	fallecer	23	verbo
ahogar	16	verbo	año	22	nombre
playa	15	nombre	ahogar	19	verbo
hombre	15	nombre	ahogamiento	18	nombre
rescatar	9	verbo	sufrir	13	verbo
niño	9	nombre	niño	11	nombre
mujer	9	nombre	Tenerife	8	nombre
morir	9	verbo	mujer	8	nombre

2014			2015		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
piscina	12	nombre	ahogar	23	verbo
año	11	nombre	playa	22	nombre
grave	9	adjetivo	hombre	19	nombre
ahogamiento	9	nombre	año	15	nombre
sufrir	7	verbo	piscina	14	nombre
playa	7	nombre	morir	14	verbo
niño	7	nombre	ahogamiento	13	nombre
ahogar	7	verbo	grave	12	adjetivo
Tenerife	6	nombre	rescatar	11	verbo
rescatar	6	verbo	niño	10	nombre

2016			2017		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
año	16	nombre	año	38	nombre
ahogar	12	verbo	morir	36	verbo
mujer	9	nombre	ahogar	34	verbo
morir	8	verbo	playa	30	nombre
hombre	8	nombre	hombre	29	nombre
playa	7	nombre	piscina	22	nombre
piscina	7	nombre	fallecer	15	verbo
niño	6	nombre	niño	13	nombre
dos	6	nombre	mujer	11	nombre
ahogamiento	6	nombre	ahogamiento	11	nombre

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para centrar la atención en aquellas formas activas que han tenido presencia entre las diez primeras durante todos los años del estudio se ha preparado el

gráfico 9, en donde se puede observar la evolución de frecuencia de las palabras “playa”, “ahogar” y “año”.

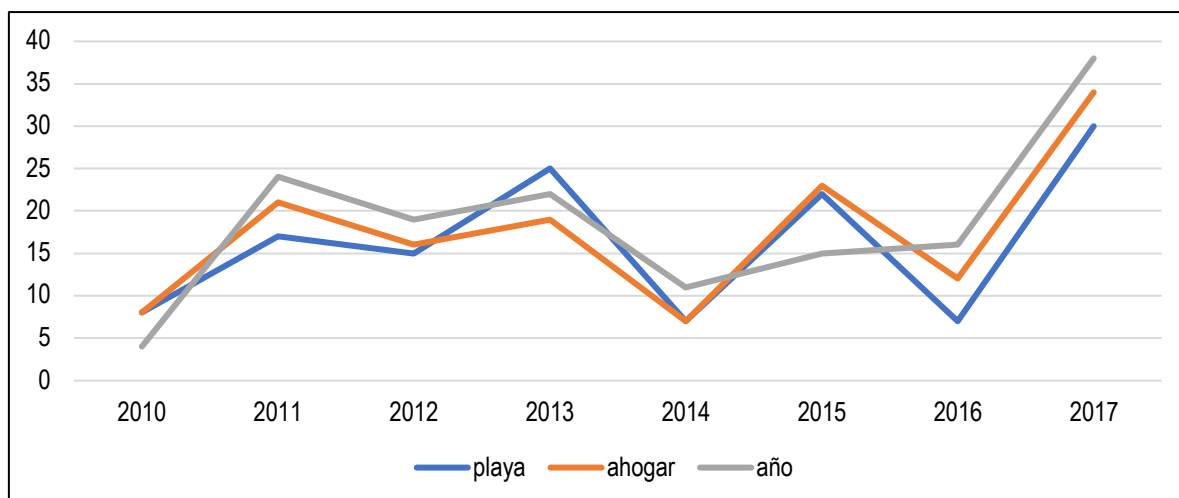


Gráfico 93. Evolución de las tres palabras más utilizadas en titulares de noticias de ahogamientos desde 2010 a 2017. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Para el análisis lexicométrico de los titulares de noticias sobre accidentes de tráfico, se han realizado los mismos cálculos que en el apartado anterior (ver tabla 4).

Tabla 4. Frecuencia de las diez palabras más utilizadas en los titulares de noticias de accidentes de tráfico desde 2010 a 2017.

Formas	2010		2011		Tipo
	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	
accidente	65	nombre	accidente	268	nombre
herir	51	verbo	herir	191	verbo
morir	43	verbo	fallecer	187	verbo
fallecer	39	verbo	tráfico	168	nombre
dos	39	nombre	dos	160	nombre
muerto	32	adjetivo	año	109	nombre
coche	30	nombre	grave	104	adjetivo
tráfico	29	nombre	morir	80	verbo

tres	23	adjetivo	hombre	78	nombre
grave	23	adjetivo	turismo	77	nombre

2012			2013		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
accidente	273	nombre	accidente	287	nombre
dos	197	nombre	herir	172	verbo
herir	196	verbo	tráfico	162	nombre
fallecer	167	verbo	fallecer	143	verbo
tráfico	141	nombre	dos	110	nombre
año	122	nombre	año	107	nombre
herida	113	nombre	herida	85	nombre
grave	112	adjetivo	grave	85	adjetivo
vehículo	99	nombre	resultar	82	verbo
persona	84	nombre	hombre	76	nombre

2014			2015		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
accidente	286	nombre	accidente	382	nombre
herir	208	verbo	tráfico	238	nombre
tráfico	178	nombre	herir	233	verbo
dos	173	nombre	dos	153	nombre
fallecer	147	verbo	fallecer	138	verbo
año	115	nombre	morir	83	verbo
herida	113	nombre	hombre	83	nombre
grave	99	adjetivo	año	83	nombre
persona	94	nombre	herida	78	nombre
camión	79	nombre	grave	71	adjetivo

2016			2017		
Formas	Frecuencia	Tipo	Formas	Frecuencia	Tipo
accidente	300	nombre	herir	329	verbo
herir	231	verbo	accidente	328	nombre
dos	176	nombre	dos	254	nombre
tráfico	173	nombre	tráfico	162	nombre
fallecer	110	verbo	año	136	nombre
herida	99	nombre	morir	132	verbo
año	90	nombre	fallecer	128	verbo
morir	78	verbo	herida	120	nombre
persona	72	nombre	persona	107	nombre
grave	71	adjetivo	colisión	99	nombre

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Para observar la evolución de las palabras que mayor frecuencia presentan en los titulares de noticias sobre accidentes, se presenta el gráfico 10.

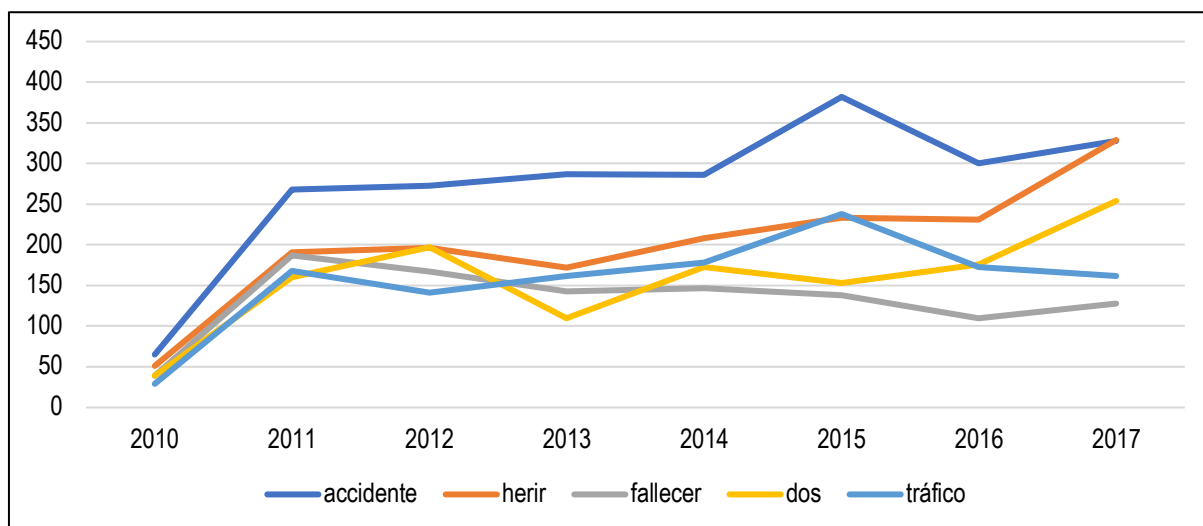


Gráfico 10. Evolución de las cinco palabras más utilizadas en titulares de noticias de accidentes de tráfico desde 2010 a 2017. **Fuente:** Elaboración propia, 2019.




4. Conclusiones

El mayor número de noticias observado sobre accidentes de tráfico, unido a que también registran un mayor número de palabras por titular, da una idea de la mayor importancia que otorgan los medios a los accidentes de circulación frente a otros tipos de accidentes.

Las palabras más utilizadas en los titulares según la causa han sido: accidente (tráfico), herir (caídas), año (ahogamientos) y suicidar (suicidio). En el caso de accidentes de tráfico no aparecen con frecuencia palabras que detallen el suceso, como ocurre en suicidios (bonzo), caídas (ciclista) o ahogamientos (playa). Este resultado sugiere suponer que los titulares sobre noticias de accidentes de tráfico son superficiales, ya que utilizan una mayor cantidad de palabras, pero no transmiten con detalle el suceso. El hecho de utilizar en mayor medida la palabra “año” en los titulares de noticias sobre ahogamientos, hace pensar que el carácter estacional de este tipo de accidentes invita a la comparación estadística con otros años anteriores. En el caso de accidentes de tráfico, también aparece la palabra “año” entre las más utilizadas (en séptimo lugar entre las formas activas) pero, aunque también presenta un carácter estacional (en este caso más segmentado: vacaciones de verano, de Semana Santa, de Navidad, puentes, fines de semana...), se considera que la comparación estadística para este tipo de accidentes está muy presente incluso en noticias que relatan un suceso concreto. Para tener una idea clara de esta conclusión, conviene recordar que se han excluido del estudio todas aquellas noticias que únicamente tuvieran un carácter de análisis estadístico.

Por otro lado, el tratamiento informativo que se da a las noticias de suicidios evidencia la utilización de palabras con connotaciones reivindicativas (“parlamento”) e incluso sensacionalistas (“policía”). En este último caso, es especialmente llamativo que la palabra policía no aparezca entre las más utilizadas en los titulares de noticias de accidentes de tráfico, ya que suele ser este cuerpo el primero en llegar a socorrerlos y existen divisiones específicas como la Policía Guardia Civil de Tráfico (PGC).



La palabra “dos” aparece con mayor frecuencia en todos los titulares de noticias de sucesos estudiados excepto en ahogamientos, lo que parece indicar que este tipo de accidentes no se sufren de manera frecuente para dos personas.

“Grave” es una palabra que solo se utiliza con frecuencia para caídas accidentales y accidentes de tráfico (en este orden), pero que no está dentro de las diez palabras más utilizadas en suicidios y ahogamientos. Dentro de esta selección de diez palabras, “morir” o “fallecer” aparecen en todas las causas excepto en caídas accidentales. Por tanto, el tratamiento informativo aplicado a los titulares de noticias sobre caídas accidentales parece no cuadrar con la realidad ya que, según datos del INE, son la segunda causa de mortalidad por causas externas en España.

Se aprecia en el uso de las palabras más frecuentes formas activas como “bonzo”, “quemar”, “hijo”, “parlamento” (para el caso de suicidios), “joven”, “ciclista” (para el caso de caídas accidentales), “playa”, “piscina”, “hombre”, “mujer” y “niño” (para el caso de ahogamientos). En los titulares de noticias sobre accidentes de tráfico se observa una mayor frecuencia para las palabras “persona” y “vehículo” que se consideran unidades léxicas de menor capacidad descriptiva que las utilizadas en los titulares de noticias para el resto de las causas. Esto evidencia un tratamiento informativo de los medios muy exhaustivo en lo relativo al número de noticias publicadas sobre accidentes de tráfico, pero a la vez más superficial que para el resto de noticias por otras causas externas de accidente.

Por último, este análisis cualitativo permitiría generalizar con la simulación de un titular de “noticia tipo” para cada una de las causas de accidente externo:


Para suicidios: “Suicidio; dos quemados a lo bonzo”.

Para caídas accidentales: “Dos heridos por una grave caída”.

Para Ahogamientos: “X hombres ahogados en la playa cada año”.

Para accidentes de tráfico “Dos fallecidos y dos heridos en accidente de tráfico”.


En conclusión, se aprecian diferencias significativas en el tratamiento informativo de los titulares de las diferentes causas externas de accidentes en la



prensa digital española. Además, este tratamiento no ha variado durante los últimos ocho años e incluso permite predecir la estructura del titular de una noticia según su causa.

5. Bibliografía

- Costa-Sánchez, C. (2015). Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(25), 29. <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.29-42>
- Díaz, M., & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. *Cuadernos.Info*, 40(40), 107–121. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- Galletero Campos, B., & Saiz Echezarreta, V. (2018). Estudio exploratorio de la calidad en el periodismo digital en Castilla-La Mancha. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 24(24), 173–189. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i24.403>
- García-Gil, J., & Cortiñas-Rovira, S. (2018). Quality of recommendations on health-enhancing physical activity in the press. Content analysis of five Spanish newspapers. *Apunts. Medicina de l'Esport*, 53(199), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.apunts.2017.06.002>
- García Orosa, B., & López García, X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: Más funcionales y menos conceptuales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887
- Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2012). Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias. *El Profesional de La Información*, 21(6), 595–605.
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811–824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- INE. (2018). Indicadores demográficos básicos. Retrieved June 2, 2019, from https://www.ine.es/metodologia/t20/metodologia_idb.pdf
- Kilgo, D.K. & Sinta, V. (2016). Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. *International Symposium on Online Journalism*, 6(1), 113–130.
- López-Sáez, M., & Martínez-Rubio, J. L. (2005). ¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? La percepción de los jóvenes en función de su ideología política. *Revista de Psicología Social*, 20(3), 351–367.
- Medina, L. M. (2014). La caja negra de la prensa sensacionalista. Caso Q'hubo-Cali. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2), 44–54.
- Muñiz-Zúñiga, V., & Fonseca-Valido, R. Á. (2017). Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba. *Vivat Academia*, 138, 120–140.
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arriaga, I., & García-González, D. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences. *Comunicar*, 24(46), 27–36. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Potvin Kent, M., & Puzé, E. (2018). The Frequency and Healthfulness of Food and Beverages Advertised on Adolescents' Preferred Web Sites in Canada. *Journal of Adolescent Health*, 63(1), 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.01.007>



Repiso, R., Chaparro Domínguez, M. A. (2018). Universidades españolas en la prensa extranjera. Análisis de su cobertura periodística. *El Profesional de La Información (EPI)*, 27(1), 86–94.


Rodríguez, A. B. (2018). 2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España. *Question*, 1(60), 101. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-8779-1110>

Rodríguez Cárcela, R. M. (2011). La información de sucesos: temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, (1), 309–325. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.18>

Uzuegbunam, C. E. (2016). Sensationalism, an ethical issue in the Media: the right to sell or the right to tell? *Journal of Communication and Media Research*, (November). Retrieved from http://www.academia.edu/25946675/Sensationalism_an_ethical_issue_in_the_Media_the_right_to_sell_or_the_right_to_tell

Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Zimmermann, B. M., Aebi, N., Kolb, S., Shaw, D., & Elger, B. S. (2019). Content, evaluations and influences in newspaper coverage of predictive genetic testing: A comparative media content analysis from the United Kingdom and Switzerland. *Public Understanding of Science*, 28(3), 256–274. <https://doi.org/10.1177/0963662518816014>



Influencer en moda y efectos en la imagen de marca. Estudio de roles y tendencia hacia el cambio. / *Influence fashion and effects on the brand image. Role study and tendency towards change.*


Resumen

Las redes sociales se configuran como herramientas clave para apoyar las estrategias de comunicación corporativa de las empresas (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24). En paralelo, las organizaciones trabajan para comunicar sus valores y mostrarse accesibles a los públicos. En esta disyuntiva, surge el rol de influencer, estratega y productor de contenidos, que domina la comunicación en red (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2018). A pesar de ser ajeno a la organización, destaca por su independencia a la hora de desarrollar acciones en el ámbito de la moda (Díaz Soloaga, 2017). No obstante, la repercusión mediática de los influencers puede provocar una pérdida del control sobre las decisiones estratégicas de las marcas (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2019), generando conflicto de intereses. La investigación tiene como objetivo describir qué modelo de comunicación define a los influencers y analizar qué factores causan el enfrentamiento con las marcas. A partir de una metodología de análisis de contenido comparado se estudian las cuentas de Instagram de influencers españoles, referentes en el sector de la Moda (Forbes, 2019). Sobre una muestra general de posts (n1=3756) y específica (n2=240), los resultados indican en qué medida se ven afectados los valores de marca y la imagen corporativa de la empresa por el discurso egopersonal de estos nuevos líderes de opinión. Así mismo, se atisba la tendencia hacia un nuevo comportamiento organizacional, que potencia el producto y reduce el protagonismo del influencer.

Palabras Clave: Branding, Influencer, Instagram, Comunicación corporativa.

Abstract

Social media are configured as key tools to support corporate communication strategies of companies (Castelló, Del Pino and Ramos, 2014: 24). In parallel, organizations work to communicate their values and to be accessible to the public. In this regard, the role of influencer, strategist and content producer emerges, who dominates online communication (Pérez-Curiel and Clavijo-Ferreira, 2018). Despite being foreign to the organization, it stands out for its independence when developing actions in the field of fashion (Díaz Soloaga, 2017). However, the media impact of influencers can cause a loss of control over the strategic decisions of brands (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2019), generating conflict of interest. The research aims to describe what communication model defines influencers and analyze what



factors cause confrontation with brands. Using a comparative content analysis methodology, the Instagram accounts of Spanish influencers, benchmarks in the Fashion sector (Forbes, 2019) are studied. On a general ($n_1 = 3756$) and specific ($n_2 = 240$) sample of posts, the results indicate to what extent the brand values and the corporate image of the company are affected by the egopersonal discourse of these new opinion leaders. Likewise, the trend towards a new organizational behavior is observed, which enhances the product and reduces the role of the influencer.

Keywords: Branding, Influencer, Instagram, Corporate communication.

Paloma Sanz-Marcos
Concha Pérez-Curiel
Universidad de Sevilla




1. Introducción

La consideración de las redes sociales como complemento de las estrategias de comunicación convencionales de las marcas de moda se presenta ya como axioma y valor intrínseco dentro del plan de acción publicitaria y de marketing empresarial. El uso de las plataformas que permiten dar visibilidad a las marcas en el medio online es actualmente una tendencia que los denominados prosumers (productores y consumidores en la red) perciben de manera natural (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto 2017). No obstante, las firmas de moda se encuentran en un constante desafío. El ritmo al que crecen las oportunidades que brindan las redes sociales no se corresponde con la capacidad de diseño e implementación estratégicos de los profesionales de la comunicación. La posibilidad de la venta a través de Instagram, o la creación de cuentas verificadas, son solo un ejemplo de las ventajas comerciales que pueden fortalecer la imagen de marca, la accesibilidad a los públicos y estimular, en último término, las decisiones de compra de los consumidores.

Una de las prácticas más reconocidas en el escenario de las plataformas digitales es la colaboración con el influencer, estratega y productor de contenidos que domina la comunicación en red (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017; Rocamora, 2017; Findlay, 2015). Se trata de micro-celebridades y meso-celebridades (Pedroni 2016), con reputación digital referente que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-Martínez 2016, 51).

La popularidad de este perfil entre los consumidores ha revolucionado el paradigma comunicativo llegando a radicalizar y relegar el concepto de prescriptor de marca a un personaje cuya relevancia es, en muchas ocasiones, casual y efímera. A tales efectos, es preciso destacar que la literatura académica describe un contexto en el que el influencer es considerado como un activo fundamental y ventajoso que funciona como escaparate y apoyo de la imagen de las marcas de moda, obviando aquellas prácticas cuyos resultados no son los esperados (Mandelli y Cantoni 2010). Debido a su condición ajena con respecto a la organización con la que colabora, el influencer alcanza un nivel de



independencia y una capacidad de decisión que supera el control y el poder de reacción de la propia marca, generando en ocasiones un conflicto de intereses (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano 2019). La independencia de estos roles representa el valor diferencial que apoya la credibilidad de sus acciones con respecto a otras estrategias, al mismo tiempo que constituye un potencial peligro para la delicada imagen y reputación de las organizaciones (Sábada y San Miguel 2014).


El estudio plantea pues una serie de objetivos a partir de los cuales se pueda avanzar en la localización de nuevas tendencias, roles, funciones y relaciones entre los protagonistas del discurso digital de la moda, en los nuevos modelos de mercado potenciados por las marcas, en la valoración de las empresas y de las audiencias sobre el perfil influencer y, en definitiva, en la repercusión social vinculada a las nuevas narrativas de la comunicación y el marketing de moda en red.

Estos objetivos se concretan de la siguiente manera:

- Conocer qué estrategias proyectan las marcas y los influencers para promocionar la imagen del producto en Instagram, analizando en qué medida la imagen y el mensaje del influencer potencian la identidad de marca.
- Comprobar el nivel de interacción y engagement de la marca con el influencer y con los usuarios, como prosumers en Instagram.
- Definir la tendencia en el posicionamiento y la difusión del producto desde la perspectiva empresarial de la industria de la moda frente al modelo actual de comunicación centralizado en la colaboración con el influencer.

2. Redes de influencia y nuevos modelos de consumo en moda

Actualmente la moda es más fluida e interactiva que nunca, cambiando la forma en la que las marcas se conectan con su audiencia principal. El establecimiento de las relaciones colaborativas entre las marcas e individuos



que cuentan con gran poder de influencia en medios sociales se ha convertido en algo común en el sector de la moda debido a que las opiniones y recomendaciones ajenas juegan un rol clave en aquellos aspectos asociados al consumo. De este modo, los influencers se convierten en embajadores de marca debido a que aportan credibilidad ante los ojos del consumidor (Martín, 2017).

El último estudio anual de la Interactive Advertising Bureau (IAB), la asociación que representa al sector de la publicidad y comunicación digital en España, resalta que el 72% de los internautas sigue a algún influencer a través de sus redes sociales y el 55% afirma que influyen en su decisión de compra. En este marco destaca la relevancia de una red como Instagram (Avedissian 2016; Lego Muñoz y Towner 2017; McHendry Jr. 2017), a la que accede el mayor número de usuarios (IAB España 2019). La investigación, desde un enfoque relacional entre marca e influencer, contempla un análisis que revela en qué medida los nuevos líderes de opinión suponen fortalezas o amenazas. Decidir con qué influencer trabajar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental, sobre todo porque los propios influencers pueden ser un arma de doble filo para las marcas y generar mayor atracción sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la empresa (Díaz 2017). De hecho, datos reveladores acerca de Instagram ponen de manifiesto que a medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, su tasa de engagement disminuye (Markerly, 2017), por lo que la empresa debe discernir sobre la elección de macroinfluencers (a partir de 150.000 seguidores) y un foco exclusivo de atención del público o microinfluencers (entre 10.000 y 150.000), que, aun siendo más desconocidos, generan mayor atracción sobre el producto. Reflexiones como The million follower fallacy, un estudio realizado en el Max Planck Institute for Software Systems en el marco del Twitter Project (Cha et al. 2010), desmienten algunos mitos sobre el papel que ejercen aspectos como la popularidad, el número de seguidores o fans, y ponen de relieve la necesidad de combinar varios criterios para medir la influencia.




3. El branding de influencia. Claves comunicativas sobre identidad y audiencia

Uno de los reflejos más significativos del cambio que las redes sociales han suscitado en el escenario en el que las marcas se comunican con sus públicos (Jamalli y Khan 2018), afecta a la percepción de los consumidores. Este proceso de democratización de la moda, sin desestimar la perduración de las marcas de lujo como emblema del sector, produce nuevas tendencias, nuevos roles y nuevos públicos, y provoca un cambio de comportamiento para encajar en la fast-fashion y en las peculiaridades del mundo digital y la compra online. Las marcas que aspiran a la rentabilidad han acabado adaptándose a los roles y parámetros del negocio online y muy en particular de la necesidad de ser influyentes.

En este contexto, el influencer materializa muchas de las estrategias que se llevan a cabo en las redes sociales. Si bien esta figura ha demostrado una enorme efectividad en el ámbito de la moda (Del Olmo y Fondevila 2014), sus acciones afectan directamente a uno de los constructos básicos de la marca, esto es, su imagen. El control tradicional que las empresas ejercen sobre la imagen de sus marcas se encuentra en un constante desafío debido a los nuevos patrones y exigencias que requiere este nuevo medio de difusión (Cantoni y Tardini, 2006). Bajo este paradigma, las comunicaciones corporativas no se encuentran de manera exclusiva controladas por las organizaciones, por el contrario, el desempeño que estos influencers ejercen puede llegar a provocar interpretaciones equívocas en la mente de los consumidores. Intervienen en la escena de la identidad de la marca proyectando y creando relaciones con los consumidores basadas en su propia imagen (Dicent 2015). Como prescriptores de marca, basan sus estrategias en los consejos que lanzan a sus seguidores. En el caso de las marcas de moda, suelen ser percibidas en la mente de los consumidores con asociaciones cercanas a cuestiones como la calidad, la estética, o lo extraordinario, percepciones que protagonizan los propios prescriptores a través de sus publicaciones en las redes sociales.

La complejidad dibuja un escenario de interacción usuario/marca en las redes en el que lo fundamental es establecer relaciones a través de un vínculo



emocional compartido por la comunidad. Esto provoca la actual tendencia de las marcas hacia un recurso paradójico y difícil de controlar: los influencers. Se dibuja pues un nuevo mapa digital en el que quizás las marcas acepten el reto de convertirse en influencers protagonistas de sus propias redes, garantizando una comunicación focalizada en la promoción del producto y en la respuesta directa y bidireccional hacia los seguidores afines y potenciales de Instagram.

Una disyuntiva desde la que se plantean varias preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué estrategias definen la actuación de las marcas de moda para reforzar su identidad ante la figura del influencer y ante los consumidores?
- P2. ¿Se puede hablar de una nueva tendencia en la que prevalece el protagonismo de la identidad de marca por delante del rol que hasta ahora han desempeñado los influencers?


Estas preguntas, que se relacionan de manera directa con los objetivos propuestos, trataran de resolverse a través de la metodología desarrollada a continuación.

4. Metodología

El procedimiento metodológico propuesto, está basado en una serie de investigaciones previas basadas en el análisis de contenido comparado de indicadores cuantitativos y cualitativos (Krippendorff 2004; Flick 2004; Igartua-Perosanz 2006; González 1997) que constituyen la base científica de comprobación de la hipótesis general del estudio:

H¹ La nueva tendencia de comunicación en moda defiende un modelo de estrategia que potencia la identidad de la marca y el rol del usuario, redefiniendo el papel del influencer, hasta ahora considerado imagen dominante en la red.

Basada en los hallazgos encontrados en la literatura académica anteriormente expuesta, se considera que la influencia, centralizada en un protagonista único, pasa a ser compartida e incluso sustituida por el interés de la empresa de controlar el producto y decidir las vías para la difusión y venta. Una tendencia



que se ve reforzada por la confianza que las marcas depositan en los consumidores digitales. Asistimos pues, a un debate abierto sobre los efectos de la imagen del influencer en la identidad de marca, sobre la interactividad con los usuarios de la red y sobre la posible innovación comunicativa de las empresas de moda, regidas por principios holísticos generales de producción y consumo.


4.1. Indicadores de Contexto

A partir del seguimiento de las cuentas digitales de tres marcas de moda y lujo internacionales: Gucci (@gucci), Loewe (@loewe) y Margiela (@maisonmargiela) se analiza, por una parte, la función de los influencers, la temática de sus posts y el grado de acción e interacción con los usuarios y las marcas. Por otra parte, desde la perspectiva de la industria y de los expertos en comunicación y moda, se describen las nuevas líneas estratégicas de las marcas de moda, que se plantean una dinámica que refuerce su imagen e identidad, centrada en el producto y sobre todo en el cliente y potencial consumidor.

Para ello, diseñamos una metodología de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Krippendorff 2004; Flick 2004; Igartua-Perosanz 2006), de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004), aplicado a un formato triangulado: marca, influencer y usuario digital (instagramers). El análisis de contenido es un método de investigación destinado a registrar las características principales de los textos utilizando un sistema uniforme de categorías (Franklin et al. 2015). Aplicamos este método con el objetivo de contrastar las preguntas de investigación (PI, P2 y P3) con los datos empíricos obtenidos (Bryman 2016).

4.2. Indicadores de Muestreo

El proceso de categorización requiere una muestra sustancial de mensajes (posts) seleccionados de las cuentas de Instagram de cada una de las marcas de moda: Gucci (@gucci), Loewe (@loewe) y Margiela (@maisonmargiela). La selección de las marcas en línea con el estudio de la influencia en redes se justifica atendiendo a una serie de criterios vinculados a informes financieros (*Global Powers of Luxury Goods 2019*) publicados por entidades científicas y



profesionales dedicadas al mundo de la consultoría y auditoría empresarial (Grupo Deloitte)¹ en el los que se describe que:

- Se trata de marcas de moda y lujo con presencia internacional y reconocido prestigio en el sector.
- Las tres empresas pertenecen a holdings internacionales de referencia en el ámbito de la moda: Gucci (Kering), Loewe (LVMH) y Margiela (OTB).
- En los tres casos se han multiplicado las acciones en las redes sociales como vehículo de difusión y viralización de los mensajes.
- El perfil del influencer ocupa un espacio protagonista en las redes de la marca, especialmente en Instagram.
- En sus estrategias de comunicación y marketing contemplan el recurso de figuras como macroinfluencers y microinfluencers², según tipología de campaña y de producto.

En cuanto al contexto digital, se selecciona la plataforma Instagram, reconocida como la red más seguida por los usuarios (IAB 2019) y más influyente (Larsson 2017; Bashir, Wen, Kim y Morris, 2018) entre el sector de jóvenes adolescentes y adultos jóvenes (millennials³), especialmente en lo que concierne al consumo de productos y servicios vinculados a la moda y la cosmética. Asimismo, para garantizar el rigor del estudio y la comparabilidad entre las mencionadas cuentas, la observación se llevó a cabo durante los tres últimos meses (octubre-diciembre de 2019), estableciendo una temporalización no coincidente con la celebración de las Fashion Weeks internacionales, fechas en las que la difusión de mensajes y de campañas publicitarias se multiplican en la red, con la posible distorsión del contexto real y rutinario de las marcas.

¹Deloitte Touche Tohmatsu Limited es la firma privada número uno de servicios profesionales del mundo, por volumen de facturación, la más importante y prestigiosa del mundo y también una de las llamadas “Cuatro Grandes Auditoras”, junto a PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young y KPMG.

² Se consideran macroinfluencers aquellos perfiles que superan los 50 k de seguimiento frente a los microinfluencers, definidos en la franja 10k-50k en Instagram.

³ También conocida como la Generación Y, que sigue a las generaciones X y Baby Boomers, producto de la globalización y la inestabilidad económica, comprende a aquellos/as individuos/as nacidos/as entre 1980 y 2000. Se caracterizan principalmente por haber tenido acceso desde una edad temprana a ciertas innovaciones tecnológicas entre las que destacan fundamentalmente el uso de las redes sociales.

La recuperación de los posts totales (n1=3756) se realiza a través de una herramienta especializada creada por Digitonomy, que accede a los datos a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Instagram (API). Para elegir los posts específicos (n=240) se seleccionan un total de 12 hashtags (cuatro por cada marca), vinculados a la temática moda/cosmética, de los que se extraen los primeros 20 posts que alcancen más de 10K (código de microinfluencers): Gucci: (#gucciophidia); (#guccicruise20); (#gucciflora); (#gucciss20) Loewe: (#loewess19); (#loewefw19); (#loewe); (#loewedemorgan) Margiela:(#maisonmargiela);(#maisonmargielafragances);(#glamslam);(#whispersinthelibrary)

Para garantizar la recuperación de todo el contenido publicado durante el período muestral, los datos se trataron mediante una ficha de análisis cuantitativa y cualitativa dirigida a medir y comparar acciones y niveles de influencia en cada una de las cuentas de Instagram, que incluye las siguientes variables: (1) Número de seguidores, (2) Recuento de me gusta, (3) Recuento de comentarios, (4) Temática general, (5) Temática específica, (6) Objetivo del post, (7) Recursos multimedia del post, (8) Objetivo del comentario, (9) Tono del comentario, y (10) Respuestas de la marca a los usuarios.

Tabla 1. Métodos y tipologías de variables

Marcas y Plataforma	Métodos	Codificadores /Variables
Gucci (@gucci), Loewe (@loewe) Margiela (@maisonmargiela)	Análisis Cuantitativo	Nº de Posts
		Perfil del influencer: Macro/Micro
		Métricas: Me gusta/ Comentarios /Respuestas
		Frecuencia
	Análisis Cualitativo	Temática
		Recursos propios (hashtags, menciones, etiquetas, vídeos, imágenes, otros)
		Nivel de respuesta e interacción

Fuente: Elaboración propia

El programa elegido para el procesamiento de datos es el IBM SPSS Statistics, Versión 24. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

4.3. Análisis de Resultados

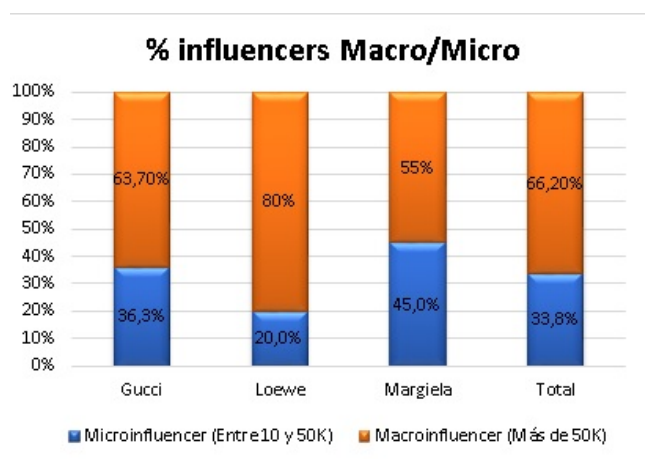
Con el fin de estructurar y clasificar los resultados obtenidos mediante la aplicación del programa SPSS (v.24), se definen tres bloques atendiendo a la tipología de variables:

-Fase 1. Explotación de datos cuantitativa


Engloba las variables numéricas, relacionadas con las métricas (número de seguidores, posts, hashtags, likes, comentarios y respuestas) computados en las cuentas de Instagram de las tres marcas objeto de estudio: Gucci, Loewe y Margiela.

Investigaciones previas (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos 2019) ponen de relieve el incremento de seguidores de Gucci a partir de una redefinición de las estrategias con millennials. Durante la fase de muestreo, la marca alcanza una cota (39,9M) que supera en demasía a Margiela (3M) y Loewe (2 M). Siguiendo el criterio de selección de posts (240), publicados por un perfil de usuarios que alcanza como mínimo los 10.000 seguidores en Instagram (10K) y que pueden superar los 50.000 (50K) se constata la presencia de macro y microinfluencers en las cuentas de las marcas.

Gráfica 1. Perfil de Influencers y Nº de seguidores (%)



Fuente: elaboración propia



La gráfica de barras muestra que, en todos los casos, el porcentaje de macroinfluencers (56,20%) supera a los microinfluencers (33,8%). El máximo índice lo alcanza la firma Loewe (80%), seguida por Margiela (55%) y por Gucci (53,70%). Estos datos revelan también que el factor de influencia no viene determinado sólo por el número de seguidores sino que reside en el modelo de estrategias de comunicación y marketing para acceder a los públicos, generar difusión, convertir en trending topic el mensaje y convencerles para su compra, como eslabón final de la cadena productiva (Khan 2018; Pérez Curiel y García Gordillo 2020). El caso de Gucci es significativo en tanto que el porcentaje de macroinfluencers no es directamente proporcional al número de usuarios que siguen a la marca. Algunas investigaciones previas (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017) ponen de relieve una nueva tendencia de las marcas de moda y lujo, focalizada en el uso de microinfluencers y en el “efecto vampiro”. El argumento que esgrimen desde las empresas es apostar por influencers menos conocidos, no asociados al mundo de los famosos y las celebrities porque, en estos casos, los comentarios y el interés de los potenciales consumidores de la red se centran más en el producto que en el personaje. Una teoría, que no se confirma en los casos estudiados, dado que la comparativa muestra una presencia inferior de microinfluencers, frente a la actividad de los macros. Sin embargo, los mecanismos de branding tienden hacia un nuevo modelo de narrativa digital centrado más en la promoción del producto y de la marca que en el discurso de los influencers, como así lo demuestran los datos de cruces y frecuencias registrados.

Tabla 2. Contingencias entre marca y objetivo del post

OBJETIVOS									
			Promoción de la marca	Promoción del producto	Promoción del director creativo	Promoción del influencer	Promoción de celebrities	Otros	Total
Nombre de la marca	Gucci	Recuento	47	16	3	10	4	0	80
		% dentro de Nombre de la marca	58,8%	20,0%	3,8%	12,5%	5,0%	0,0%	100,0%
		% del total	19,6%	6,7%	1,3%	4,2%	1,7%	0,0%	33,3%
	Loewe	Recuento	45	13	3	14	2	3	80
		% dentro de Nombre de la marca	56,3%	16,3%	3,8%	17,5%	2,5%	3,8%	100,0%
		% del total	18,8%	5,4%	1,3%	5,8%	0,8%	1,3%	33,3%
	Margiela	Recuento	5	64	0	7	0	4	80
		% dentro de Nombre de la marca	6,3%	80,0%	0,0%	8,8%	0,0%	5,0%	100,0%
		% del total	2,1%	26,7%	0,0%	2,9%	0,0%	1,7%	33,3%
Total		Recuento	97	93	6	31	6	7	240
		% dentro de Nombre de la marca	40,4%	38,8%	2,5%	12,9%	2,5%	2,9%	100,0%
		% del total	40,4%	38,8%	2,5%	12,9%	2,5%	2,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Los mensajes publicados en la red Instagram pueden hacer referencia a múltiples códigos relacionados con la mención, la etiqueta o el tema. Como muestran los porcentajes de resultados (Tabla 3) la finalidad de los posts publicados se concentra en la promoción de la marca y del producto por delante del influencer.

Tabla 3. Niveles de frecuencia de fuentes mencionadas en el post

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	97	40,4	40,4	40,4
	Producto	93	38,8	38,8	79,2
	Director creativo	6	2,5	2,5	81,7
	Influencer	31	12,9	12,9	94,6
	Celebrities	6	2,5	2,5	97,1
	Otros	7	2,9	2,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Destacan los mensajes dirigidos a reforzar la imagen de marca en Gucci (58.8%) y en Loewe (56,3%), mientras que en Margiela es el producto, el ítem que concentra la máxima atención del post (80%). Como contraste, los valores de promoción de la figura del influencer, aunque ocupan un tercer lugar por delante de otros registros (director creativo y celebrities), son inferiores y reflejan un menor protagonismo. De las tres marcas analizadas, Loewe es la que mayor número de posts con referencia a influencers muestra (17,5%) frente a los porcentajes de Gucci (12,5%) y de Margiela (8,8%). Aunque los registros se tomen de las cuentas de Instagram de las propias marcas y pueda condicionar el contenido del post, los datos confirman una tendencia a potenciar la identidad de marca y la publicidad del producto, como estrategia alternativa y también complementaria al uso de influencers. Cuantitativamente, los porcentajes globales de frecuencia (Tabla 4) relativos a las tres empresas de moda, confirman también la teoría de la revalorización de marca (40,4%) y producto (38,8%) frente a un porcentaje de presencia inferior del influencer.

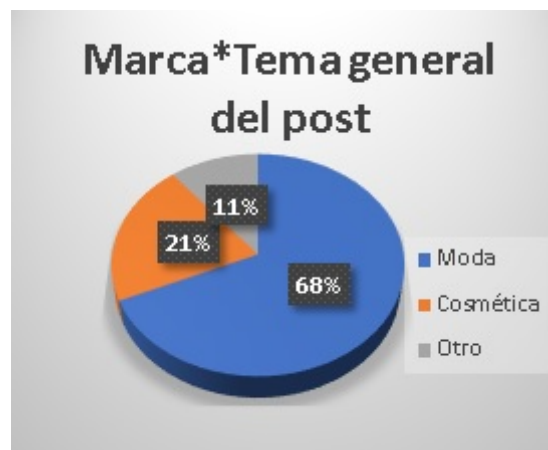
Importa entonces definir los mecanismos aplicados por cada una de las marcas (relevancia de los temas, uso de fuentes, calidad de los recursos de la red, modos de difusión del producto) como parte de una dinámica en la que el

protagonismo de los clientes y la respuesta al consumidor se convierten en objetivo clave de las estrategias de branding

-Fase 2. Explotación de datos cualitativa

El bloque de cualificación incorpora todos los resultados relativos a estrategias de las marcas y respuesta de los consumidores. Tal y como recoge la hipótesis, la tendencia de las empresas de moda y lujo es potenciar un mensaje focalizado en el producto, intensificando en paralelo la imagen de la marca y neutralizando el protagonismo del influencer. En este sentido, las tres firmas comparten un denominador temático común: Moda y Cosmética. Se trata de dos líneas que definen el producto estrella de la marca y que se corresponde con la mayor demanda de información de los usuarios.

Gráfica 2. Temática General



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3. Temática Específica



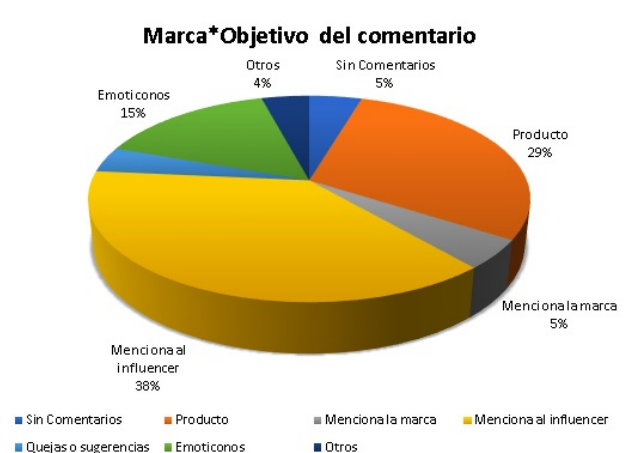
Fuente: elaboración propia

Como indica la lectura (Gráfica 2), los temas que tratan Moda (68%) se posicionan por delante de Cosmética (21%). Tal y como recogen los últimos informes económicos publicados por Gucci (Kering 2019), Loewe (LVMH 2018) y Margiela (OTB 2019), el perfil del cliente de las firmas de lujo otorga prioridad a la compra de productos de Moda, aunque el usuario online, millennial (Padilla Castillo y Oliver González, 2018) o de generaciones más jóvenes, (Aguilera y Baños 2016) muestra bastante interés en el consumo de productos más asequibles a esa franja de edad.

Tal y como reflejan los datos de temática específica (Gráfica 3), los accesorios (26,5%), los eventos de moda (24%), los productos de cosmética (17%) y los productos de moda (16%) lideran el interés del público, por delante de campañas publicitarias (10%). Desde esta perspectiva se refuerza la teoría de que los millennials en Instagram (IAB, 2019), son los principales consumidores online, demandando un tipo de producto acorde a sus posibilidades económicas pero que represente los códigos de lujo y de referencia de la marca. Destacan especialmente las estrategias de Gucci, que ha logrado de la mano de su director creativo, Alessandro Michele y de Marco Bizarri, CEO de la compañía, una política de interacción con los públicos más jóvenes, mediante un plan estratégico centrado no solo en el diálogo directo y abierto en redes sino a través de encuentros con sus empleados millennials, solicitándoles asesoramiento y consejo. Se trata de un sistema de comunicación global cuyo objetivo no es solo vender

un producto sino compartir una cultura. El reto de escuchar a las audiencias digitales puede constituir el secreto del éxito de aquellas marcas que se reposicionan, cambian su imagen corporativa y diseñan un producto de lujo apto para una nueva generación de clientes. Los comentarios, por delante de likes y reposts contienen códigos de significado que permiten a la marca conocer la opinión, la sugerencia o la crítica del consumidor-cliente sobre productos y estrategias.

Gráfica 4. Contingencia de datos globales relativos a marca y comentarios



Fuente: elaboración propia

En línea con la investigación que indaga sobre los nuevos procesos y narrativas de las marcas de moda y lujo en las redes así como en el rol del influencer, como competidor más que como aliado, destacamos los resultados (Gráfica 4) que revelan cómo la mayoría de los comentarios de los usuarios mencionan en primer lugar al influencer (38%) seguido del producto (30%) y del uso de emoticonos (15%), quedando la marca relegada a un cuarto lugar (5%). Los seguidores de las cuentas de las tres marcas en Instagram continúan manifestando un interés primario hacia esta figura y comenten sobre su vida personal, su imagen o sobre las stories que los líderes suben a la red. Sin embargo, los datos confirman que el producto sigue siendo un factor relevante en los comentarios, aunque habría que comprobar si se trata del producto que difunde la marca o de otro producto vinculado al influencer.


El empoderamiento del público digital no ha sido calibrado por aquellas marcas que siguen viendo en las redes un marco de comunicación unidireccional, un escenario que ni la acción del influencer (Jiyoung y Ko 2010) puede solucionar. Comprobar el nivel de respuesta y engagement de las tres firmas de lujo con los instagramers es clave cuando parece que la tendencia del nuevo marketing concentra la atención en los prosumidores (Correia Loureiro, Serra y Guerreiro 2018).

Tabla 4. Contingencia Marca/Respuesta/Tono del Comentario

			RESPONDE A LOS COMENTARIOS			TONO DEL COMENTARIO	
			Sin comentarios	Sí	No	Positivo	Negativo
Nombre de la marca	Gucci	Recuento	0	37	43	71	2
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	46,3%	53,8%	88,8%	2,5%
		% del total	0,0%	15,4%	17,9%	29,6%	0,8%
	Loewe	Recuento	0	3	77	79	1
		% dentro de Nombre de la marca	0,0%	3,8%	96,3%	98,8%	1,3%
		% del total	0,0%	1,3%	32,1%	32,9%	0,4%
	Margiela	Recuento	11	25	44	65	0
		% dentro de Nombre de la marca	13,8%	31,3%	55,0%	81,3%	0,0%
		% del total	4,6%	10,4%	18,3%	27,1%	0,0%
Total	Recuento	11	65	164	215	3	
	% dentro de Nombre de la marca	4,6%	27,1%	68,3%	89,6%	1,3%	
	% del total	4,6%	27,1%	68,3%	89,6%	1,3%	

Fuente: elaboración propia

El índice global de resultados (Tabla 4) muestra cómo la dinámica de no responder a los comentarios es seña de identidad de las tres marcas. La no-respuesta (68,3%) supera el porcentaje de interacción con los instagramers (27,1%), teniendo en cuenta que algunos posts carecen de comentarios (4,6%),



aun cuando el porcentaje de mensajes con tono positivo (a favor de la marca y el producto) supera a un índice bajo de comentarios negativos (crítica)


De manera individual destaca Loewe con un nivel de no-respuesta (96,3%), seguida por Margiela (55,0%) y Gucci (53,8%). Salvo en el caso de Loewe, con un bajo nivel de respuesta, el resto de marcas muestra cierto equilibrio. Investigaciones anteriores (Roca 2015) inciden en la necesidad de la bidireccionalidad y la participación de los consumidores como baza para el éxito de las marcas en las redes. Hasta el momento, la unidireccionalidad ha protagonizado el modelo de discurso digital (Jove 2009) aunque parece que las marcas tienden cada vez más a considerar la comunicación directa con los seguidores, sin intermediarios.

El análisis de resultados en su primera fase dibuja un escenario en el que las marcas necesitan implementar estrategias de comunicación y marketing en red, sin desestimar el papel de los nuevos líderes de opinión (influencers) con el fin de mejorar y renovar la imagen corporativa y los beneficios empresariales. En esta disyuntiva inciden además otros factores como la reorientación del público objetivo, la redefinición del perfil de profesionales de la empresa y la interacción y bidireccionalidad con los usuarios, para conocer la cultura de consumo del cliente potencial.

5. Discusión y Conclusiones

Los resultados de la investigación han conseguido dibujar un claro escenario que describe las acciones estratégicas de las marcas de moda en el ámbito de las redes sociales. El objetivo principal encaminado a conocer el nivel de protagonismo que encarnan los influencers y su dinámica en Instagram se desglosa a partir de la metodología de triangulación comparada aplicada a los procedimientos de comunicación y marketing de las marcas objeto de estudio.


La hipótesis inicial que sostiene una nueva tendencia en la que se potencia la identidad de la marca con respecto al influencer, se confirma a partir de las valoraciones y opiniones recogidas en el panel de expertos sobre los resultados de la medición estadística. Si bien el diálogo ha dibujado un mapa polarizado en




temas específicos relacionados con el poder de las redes sociales, los nuevos modelos de comunicación, la relación cercana entre influencer y usuario y la unidireccionalidad y falta de interacción de las marcas, se constata cierto consenso a la hora de definir una tendencia que pasa por mantener la figura del influencer como un elemento más en las estrategias de marca implementadas en las redes sociales. En cualquier caso, el reconocimiento de la marca como prescriptor clave ante los consumidores ha alcanzado el consenso de los resultados de los posts. En definitiva, la marca se erige como líder para el desarrollo estratégico dado que se presupone como un activo de autenticidad y legitimidad tanto para el público como para el propio influencer. Se evidencia que la marca ocupa una posición estratégica principal en tanto a que su credibilidad y resonancia son aprovechadas en beneficio del influencer, y no al contrario. Como consecuencia, los resultados manifiestan la necesidad de reflexionar sobre las tendencias estratégicas del sector de la moda en el ámbito del social media. Por un lado, un requerimiento de base es reforzar el protagonismo y la imagen de marca en todas las acciones comunicativas. Por otro, se recomienda dirigir las premisas de la comunicación y el marketing hacia la bidireccionalidad del discurso, como fórmula para incrementar la simetría con el consumidor, relegado a un segundo plano. La recomendación se dirige a implementar acciones que despierten el interés de las comunidades de fans, de los seguidores y de los potenciales clientes, que amplíen su perspectiva más allá de los vínculos aspiracionales con el influencer, devolviendo el foco y la atención a la marca como valor simbólico proyectivo y final en el proceso de difusión y consumo.

6. Referencias

- Aguilera, Joaquín; Baños, Miguel y Ramírez, Francisco José (2016) "Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía". *Icono 14*, 14 (2), pp. 6-57.
- Avedissian, Karena (2016): "Clerics, weightlifters, and politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an offi project of Chechen memory and identity production". *Caucasus Survey*, 4 (1), pp. 20-43.
- Bashir, Aqsa; Jing Taylor Wen; Eunice Kim y Morris, J. (2018): "The Role of Consumer Affect on Visual Social Networking Sites: How Consumers Build Brand Relationships". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39 (2), pp. 178-191.
- Bryman, Alan (2016): *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

- 
- Cantoni, Lorenzo y Tardini, Stefano (2006): Internet. New York: Routledge.
- Castello, Araceli, Del Pino, Cristina y Ramos, Irene (2014): "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Communication & Society*, 27 (2), pp. 21-54.
- Castelló-Martínez, Araceli. (2016): "El marketing de influencia: Un caso práctico". En Zacipa; Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.): *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Colección Mundo Digital, pp. 49-65.
- Cha, Meeyoung et al. (2010): "Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy". Ponencia presentada en la IV international AAAI conference on weblogs and social media.
- Correia Loureiro, Sandra M., Jessica Serra y Joao Guerreiro (2018): "Fashion Brands Communicating and Interacting in Instagram: a netnography approach". *Global Marketing Conference at Tokyo*, Instituto Universitario de Lisboa.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 2019. "Informe Global Powers of Luxury Goods, 2019". Consultado el 30 de marzo, 2020.
- Del Olmo, José Luis y Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014): *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Díaz Soloaga, Paloma. (2017): "El valor de los intangibles en la nueva cultura digital. La opinión de profesionales y expertos de la comunicación a través del método Delphi". En Benavides Delgado (coord.). Madrid: Fragua: *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*, pp. 33-54.
- Díaz, Luis (2017): *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- Bernabel Dicent, Amanda. (2015): "Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme". *Opción*, 31 (4), pp. 87-105.
- Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor y Sanz-Marcos, Paloma (2018): "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info*, 42, pp. 19-37.
- Findlay, Rosie (2015): "The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs". *Fashion Theory*, 19 (2), pp. 157-178.
- Flick, Uwe. (2004): *Introducción a la metodología cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Franklin, Bob et al. (2015): *Key concepts in journalism*. London: Sage.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university pres.
- Igartua-Perosanz, Juan José. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jiyoung Kim, Angela y Eunju Ko (2010): "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), pp. 164-171.
- Kering. (2019): "Annual Results. R3 Worldwide, Kering Financial Document". Consultado el 30 de marzo, 2020, <https://www.kering.com/en/finance/>
- Khan, Saad A. (2018): "Instagram as a marketing tool for luxury brands". *International Journal of Management, Business and Research*, 8 (2), pp. 120-1226.
- Krippendorf, Klaus (2004): *Análisis de contenido: Una introducción a su metodología*. Washington D.C: SAGE.
- Lego Muñoz, Caroline y Terri L. Towne (2017) "The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season". *Journal of Political Marketing*, 16 (3-4), pp. 290-318.
- Louis Vuitton Moët Hennessy. 2018. "Annual report". Consultado el 30 de marzo, 2020,
- Mandelli, Andreina y Cantoni, Lorenzo (2010): "Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach/Impacto de los medios sociales en la reputación corporativa: propuesta de un nuevo acercamiento metodológico". *Cuadernos. info*, (27), pp. 61-74.



Markerly. (2017): "Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?". Consultado el 30 de marzo, 2020, <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.

McHendry Jr, Georges F (2017): "Instagrams that wound: Punctum, visual enthymemes, and the visual argumentation of the Transportation Security Administration". *Argumentation and Advocacy*, 53 (4), pp. 310-326.

Montserrat-Gauchi, Juan y Sabater-Quinto, Federico (2017): *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

OTB SpA Financial Reports and Brand results. Annual Report (2019). Consultado el 30 de marzo, 2020, <https://fashionbi.com/companies/otb-spa>

Padilla Castillo; Graciela y Oliver González, Ana Belén (2018): "'Instagramers' e 'influencers'". *El escaparate de la moda que eligen los jóvenes instagramers españoles*. *AdResearch*, 18 (18), pp. 42-59.

Pedroni, Marco (2015): "Stumbling on the heels of my blog: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging". *Fashion Theory*, 19(2), pp. 179-199.

Pedroni, Marco (2016): "Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility". *Film, fashion & consumption*, 5 (1), pp. 103-121.


Pérez-Curiel, Concha y Clavijo-Ferreira, Lucía (2017): "Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda". *Prisma Social*, (18), pp. 226-258.

Pérez Curiel, Concha y Naranjo, Ernesto (2018): *El periodismo y la industria de la Moda. Claves Prácticas*. Editorial Comunicación Social, Salamanca.

Pérez-Curiel, Concha y Sanz-Marcos, Paloma (2019): "Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram". *Prisma Social*, 24, pp. 1-24.

Sábada Garraza, Teresa y San Miguel Arregui, Patricia (2014): "Revisión de los influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com". *Revista de comunicación*, 13, pp. 60-83.

Sanz-Marcos, Paloma, Jiménez-Marín, Gloria y Elías-Zambrano, Rodrigo (2019): "La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas". *adComunica*, 18, pp. 63-86.



Hábitos de consumo y motivaciones de los estudiantes universitarios españoles en los videojuegos competitivos

Resumen

Los videojuegos competitivos en los últimos años han crecido de forma continuada hasta conseguir un volumen de negocio superior al de la industria cinematográfica y musical. El crecimiento en torno a audiencia, jugadores profesionales y ecosistema competitivo. Es por ello que el presente estudio busca averiguar cuales son las motivaciones y los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. Para ello se han usado escalas motivacionales ya validadas como la del investigador norteamericano J.L. Sherry. La novedad de la investigación es el estudio de la motivación "imitación" como una de las más importantes a lo largo de los últimos años debido a la proliferación de creadores de contenido respecto a videojuegos y competiciones de estos.

Palabras clave: esports, videojuegos, gratificaciones, encuesta

Abstract

Competitive video games in recent years have grown steadily to achieve a turnover higher than that of the film and music industry. The growth around audience, professional players and competitive ecosystem That is why this study seeks to find out what are the motivations and consumption habits of university students. For this purpose, we have used already validated motivational scales such as the one used by the American researcher J.L. Sherry. The novelty of the research is the study of "imitation" motivation as one of the most important in recent years due to the proliferation of content creators with respect to video games and their competitions.

Keywords: esports, videogames, gratifications, survey

Eduardo Rodríguez Barcenilla
Universidad de Salamanca



1. Introducción y estado de la cuestión

Durante el año 2017 los esports generaron en nuestro país en torno a 14.5 millones de euros (AEVI, 2018) y se espera un crecimiento sostenido del sector hasta llegar a un aumento del impacto económico del 32.5% en el año 2021. Respecto a los espectadores, se estima que en torno a 5.5 millones de seguidores siguen regularmente competiciones de videojuegos.

España se encuentra entre las mayores potencias del mercado de videojuegos, ocupando un noveno puesto en cuanto a facturación de videojuegos (Newzoo, 2018) lo que ayuda a entender la importancia del sector.

En el libro blanco escrito por AEVI se aporta una aproximación que se acerca mucho al concepto por el que hoy en día se entiende esports “se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada”. Además, también se establece uno de los componentes más importantes para que el tema de estudio sea relevante, es una forma de disfrutar de los videojuegos de una forma mucho más social y colectiva.

En el siguiente gráfico se pueden observar las competiciones de videojuegos y las horas retransmitidas en la plataforma Twitch (servicio de video por streaming en el que la mayoría de las competiciones retransmitieron en 2018):

Gráfico 1. Videojuegos más vistos en Twitch en 2018.




Elaboración propia a partir de los datos de Gamoloco.

Como se puede observar (Gráfico 1), la audiencia de los primeros videojuegos corresponde con los que han sido usados para su estudio, de los diez videojuegos más vistos durante 2018 en la plataforma, ocho de ellos son competitivos.

Visto el gráfico, es importante establecer cuáles son los videojuegos considerados como esports para aportar contexto y centrar la investigación.

Hay numerosas clasificaciones de los tipos de videojuegos, pero para el propósito de la investigación, se ha partido desde la propuesta de Rafael Carrasco para llegar a la siguiente:

- MOBA (Multiplayer online battle arena): League of Legends y Dota II.
- FPS (First Person Shooter): Counter-Strike, Overwatch y Call of Duty.
- BR (Battle Royale): PUBG y Fortnite.
- Cartas: Hearthstone y Clash Royale
- RTS (Real time strategy): Starcraft II
- Fighting: Tekken 7 y Dragon Ball Fighterz
- Deportes: FIFA 19
- Racing: Moto GP



Respecto a la clasificación anterior, como hemos podido ver, los videojuegos más vistos, son los MOBA, FPS y Battle Royale y es por eso, que han sido los utilizados para la ejemplificación de los videojuegos competitivos en este estudio.

Por otro lado, encontramos (Newzoo, 2018) que la población entusiasta de esports en España es de más de cuatro millones con cerca de 700 jugadores profesionales que pueden ganarse la vida con los videojuegos competitivos.

Los últimos datos, del estudio realizado por Invymark para Wink TTD, indican que un 69.2% de la población española entre 14 y 55 años se considera jugadora de videojuegos y un 28.2% juega a algún tipo de sport. De estos dos grupos, de media a la semana dedican 9.5 horas a los videojuegos.

Por estas razones, el planteamiento de realizar el estudio de los usos y gratificaciones de los estudiantes universitarios españoles cuándo hacen uso y consumo de los videojuegos competitivos.


1.1 Objetivos y preguntas de investigación

El principal objetivo es el de entender las razones que pueden aportar los estudiantes universitarios para jugar a videojuegos competitivos, con una población objetivo muy determinada y acotada, explorar los intereses y hábitos y si estos pueden estar relacionados con esas motivaciones.

Un segundo objetivo específico es descubrir las relaciones entre motivaciones y los hábitos de uso y consumo de los estudiantes universitarios, horas de consumo de videojuego y qué determinadas motivaciones están detrás de ello.

El tercer objetivo específico es el de poder aportar nuevos indicadores que se adapten al marco actual en el que nos encontramos, entendiendo el cambio de paradigma que ha supuesto la aparición en internet de contenido audiovisual sobre videojuegos y como eso puede afectar en la forma que los usuarios hacen uso los videojuegos.

Las preguntas de investigación que surgieron a tenor de lo visto en las investigaciones en el ámbito de los videojuegos fueron las siguientes:



P.I 1. ¿Existe correlación negativa entre la edad de los jugadores y sus motivaciones competitivas y de imitación?

P.I 2 ¿Existe relación entre los hábitos de consumo de los jugadores y sus motivaciones para jugar videojuegos competitivos?

P.I 3 ¿Los videojuegos competitivos presentan mayores niveles en la categoría de competición que en el resto de las categorías?

1.2 Historia de los videojuegos competitivos (2009-2019)


El primer videojuego que se debe estudiar es League of Legends. Se trata del más seguido y con una media de espectadores más alta. LoL (como se conoce habitualmente por sus siglas) salió al mercado en beta cerrada el 10 de abril de 2009 y fue desarrollado por Riot Games.

El juego surge a partir de un mapa creado por la comunidad de Warcraft III, llamado Defense of Ancients. A partir de este mapa, varios usuarios de la comunidad quisieron desarrollar un videojuego independiente de Warcraft y salió a la luz League of Legends.

El videojuego consiste en un mapa con tres caminos diferenciados que conducen a la base del equipo rival. Dos equipos, formados por cinco jugadores cada uno, intentan llegar a la base rival (nexo) y destruirla.

Riot Games lleva a cabo competiciones a nivel internacional y se ha convertido en uno de los videojuegos competitivos más importantes y uno de los más representativos de toda la comunidad.

El segundo videojuego referente es Counter-Strike: Global Offensive. Se trata del juego de disparos por antonomasia y uno de los videojuegos competitivos más longevos. Tiene su origen en el famoso Counter-Strike 1.6 que saltó a la fama en los Cyber de todas las ciudades a finales del pasado siglo y principios de este. Valve, la compañía creadora, a lo largo de los años desarrolló nuevas versiones hasta llegar a Global Offensive que salió a la venta el 21 de agosto de 2012.



Desde sus principios han existido competiciones tanto nacionales e internacionales y es por ello por lo que su importancia en el desarrollo de videojuegos competitivos no puede pasar desapercibida.

En el apartado de cartas mencionado en la introducción nos encontramos con dos diferenciados. Por un lado, está Clash Royale y por el otro Hearthstone. Ambos pese a englobarse en la misma categoría tienen diferencias fundamentales en la raíz y concepto.

Supercell es la empresa que se encuentra detrás de Clash Royale, tiene una serie de cartas que con el tiempo podemos ir subiendo de nivel y mezcla este coleccionismo con el enfrentamiento de estas cartas al estilo League of Legends que se mencionó más arriba.


Por su parte Hearthstone tiene un concepto diferente ya que tenemos una serie de personajes con una habilidad concreta y numerosas cartas que podemos conseguir pero que no tienen ningún tipo de sistema de niveles.

Dota 2 es el otro juego de Valve dentro de esta categoría de videojuegos competitivos. Se trata de un MOBA, que surge como League of Legends del mapa de Warcraft III, Defense of The Ancients. Como se puede observar las siglas de este mapa corresponde con Dota. Se trataría de una primera versión que los desarrolladores acabarían modificando al pasar parte de Valve. Dota 2 es uno de los juegos más seguidos a nivel mundial y un referente en cuanto a estructura de los propios videojuegos competitivos.

Para acabar este apartado de historia de videojuegos se debe mencionar a FIFA, la primera versión del juego de EA se remonta mucho más allá puesto que el primero data de 1993.

Se trata de un juego pegado a la actualidad y que podría considerarse como una vía de entrada para personas ajenas a los videojuegos competitivos.

En el apartado físico de la historia de los últimos diez años nos encontramos que ha habido tres consolas fundamentales. La primera de ellas es la PlayStation 4, de 2013, la Xbox One del mismo año y la Nintendo Switch ya de 2017.



Sin embargo, uno de los grandes ganadores del surgimiento de los videojuegos competitivos ha sido la plataforma de PC. El crecimiento durante los últimos años ha sido exponencial (JPR, 2016).

1.3 Estado de la cuestión


Al analizar el estado de la cuestión relacionado con el tema de estudio, se ha realizado en dos partes, puesto que, debido a lo reciente del campo de estudio, no existen trabajos íntimamente relacionado con el tema principal.

Primero analizaremos el estado de la cuestión de los estudios sobre videojuegos competitivos. Es importante tener en cuenta lo reciente del campo, para entender estos primeros trabajos.

Uno de los principales temas abordados es el de la perspectiva del marketing del sector de los videojuegos competitivos (Seo, 2013). Desde este punto de vista, se trata al fenómeno como un mercado de oportunidades de las llamadas marcas “no endémicas” en la que se aboga por una simbiosis para el desarrollo en todos los ámbitos de los esports.

Uno de los estudios que abre el mercado académico de la investigación sobre deportes electrónicos (Wagner, 2006) se centra fundamentalmente en la relevancia de los esports como campo de estudio. A través de un análisis del recorrido de este sector en los primeros años de este siglo, el autor llega a la conclusión de que este estudio debe ser el punto de partida para posteriores investigaciones académicas como lo han supuesto durante los últimos años, ya que las aplicaciones y relevancia del sector han confirmado que siguen un crecimiento sostenido.

Uno de los puntos que se explica más detalladamente en los siguientes puntos del trabajo es el del fenómeno de ver competiciones, o gente jugando a videojuegos a través de la pantalla. En este caso (Hamari, 2017), existen estudios que se centran en el análisis de las razones por las que el público decide ver estas competiciones. En este caso, Hamari realiza análisis de cómo a través de la teoría de usos y gratificaciones ya aplicada en otros campos, se puede aplicar al campo de los videojuegos competitivos. Uno de los puntos más interesantes del estudio es el que relaciona la frecuencia con lo que se ven estas



competiciones con adquirir conocimientos, lo cual está íntimamente relacionado con uno de los indicadores de este estudio.

Cuando se comparan estos deportes electrónicos y videojuegos competitivos, con los llamados “deportes tradicionales” hay resultados interesantes a tener en cuenta respecto a las motivaciones de consumo. “Tres motivos (competición, mejora de habilidades y presión social son estadísticamente significativos de en tiempo de uso de videojuegos competitivos, en concreto los deportivos” (Lee y Schonenstedt, 2011).


En esta dirección, Thomas Weiss y Sabrina Schiele (2013), realizaron un estudio con dos pretest incluidos por el cual llegaron a la conclusión de que en los videojuegos competitivos dominaban las necesidades de gratificación de competición por encima del resto de necesidades.

En el estudio de los videojuegos competitivos también nos encontramos con revisiones de la literatura científica (Bányai, 2018) que son una fuente interesante ya que nos proporcionan una vista interesante de los estudios que se han realizado hasta el momento sobre la psicología de jugadores de videojuegos competitivos, apuntando más allá que los tradicionales estudios de videojuegos y violencia y poniendo la vista en estudios sobre deportes tradicionales y su posible aplicación en los videojuegos competitivos.

Esta segunda parte del estado de la cuestión se centrará en los estudios de las motivaciones, usos y gratificaciones para jugar a videojuegos.

El primer estudio a tener en cuenta es el de Juan-José Igartua y Alejandro González-Vázquez (2018) en el que realizan una propuesta de escala, a partir de otros estudios, incluida la escala utilizada como base para este trabajo. Es un estudio interesante, puesto que los participantes es el grupo de edad anterior al de este trabajo y reafirma el uso de esta escala para el estudio.

En cuanto a otros estudios relacionados con escalas motivacionales, nos encontramos con trabajos como el dirigido por Adam S. Kahn, dónde se buscan escalas que puedan ser usadas para cualquier tipo de género de videojuego o cultura de la muestra que estudiemos y que se validó tanto en Norteamérica como en China o los estudios de Jhon L. Sherry, utilizados en el presente trabajo como fuente principal para construir la escala. Este autor ha presentado estudios



investigando diferencias entre sexos a la hora de videojugar (2004), estudios relacionando motivaciones y preferencias de uso (2006), investigaciones de videojuegos y relaciones entre edad y género (2010) hasta en 2013 presentar un estudio sobre cómo otras personas pueden afectar en nuestro disfrute de los videojuegos.

Existen diferentes estudios que se han propuesto investigar las diversas motivaciones detrás del uso de videojuegos. El primero a tener en cuenta es el de Mirjam Vosmer, Corinne Avis y Jeroen Jansz (2010) en el que plantean las diferencias de género que podrían explicar diferentes patrones de juego y motivaciones en Los Sims 2. Pese a que no se plantea en este estudio como un objetivo principal, es digno de mención pues explora una vía e interesante y llega a la conclusión de que, asumir la teoría de roles sociales cuándo se juega a videojuegos, en este caso Los Sims 2, no explica comportamientos y motivaciones del grupo de mujeres que participaron en el estudio puesto que compartían muchos elementos con sus compañeros masculinos.

En esta dirección de estudios centrados en un solo videojuego, Beatriz Elena Marcano Lárez en un estudio publicado en 2014, investigó las motivaciones detrás de los jugadores de Call of Duty. Con una muestra mayoritariamente joven (menor de 21 años) los resultados mostraron que, gráficos, jugabilidad e interacción social se encontraban entre las primeras motivaciones. Además, debido a la implicación emocional de los videojuegos, resultaban una interesante fuente de estudio como vía de aprendizaje, estuvieran destinados a ello o no.

Para finalizar este apartado, existen multitud de estudios sobre las motivaciones, gratificaciones y usos de los videojuegos. Peter Vorderer tiene varios artículos en los que aborda el tema a partir de diferentes perspectivas. En el libro *Playing Videogames: Motives, uses and consequences* hace un profundo recorrido por las motivaciones y efectos de jugar, especialmente en el capítulo dos y cuatro.




2. Metodología

Se llevó a cabo la investigación para determinar la escala y cuestionarios sobre los que partir para la realización del cuestionario definitivo que se encuentra en el anexo de este trabajo. Fundamentalmente se ha utilizado la escala mencionada en el estado de la cuestión de Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., y Lachlan, K propuesta en su artículo “Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. Playing video games: Motives, responses, and consequences” con algunas modificaciones necesarias para adaptarse al tipo de estudio que se trata en el trabajo, no centrado en videojuegos sino en videojuegos competitivos. Además, debido a la novedad del estudio, se añadió un indicador (imitación) de elaboración propia en el que se buscaba aportar nuevas motivaciones debido al desarrollo del ecosistema de los videojuegos visto en la introducción.

El estudio se restringió a la población estudiante universitaria en cualquier estado, ya fuera Grado, Máster o Doctorando, puesto que la mayor franja de edad que juega a videojuegos que los estudios sobre estos indican es la población entre 17 y 29 años. Otro de los límites que se puso es que fuera población universitaria española para facilitar la promulgación del cuestionario entre los estudiantes. La distribución se llevó a cabo de dos formas, una es por redes sociales a través de nichos concretos de población pertenecientes tanto al ámbito de esports como de población universitaria. El periodo de distribución se llevó a cabo desde el 9 de mayo hasta el 31 del mismo mes de 2019.

Para este estudio se utilizó la escala planteada por Sherry, Lucas, Greenberg y Lachla en su estudio, adaptándola puesto que, pese a tratarse de videojuegos existen diferentes conceptos que han tenido que ser modificados para ajustarse a las características de los videojuegos competitivos. Además, a parte, se añadieron dos nuevos ítems, debido a que, como se indica en la introducción, la sociedad está creciendo en un ecosistema en el que no se debe dejar de tener en cuenta los avances que se producen y como estos pueden llegar a afectar. A continuación, se explican las siete dimensiones que se han utilizado:


- **Excitación.** Los videojuegos pueden estimular las emociones debido a como están contruidos y todos los elementos que los componen.

- 
- **Desafío.** Existen gran número de videojuegos que se construyen en base a avanzar a través de diferentes niveles o plantear dificultades al jugador.
 - **Competición.** Muchas veces el probar que un jugador mejor que otro es una gran motivación para las personas, en el caso de videojuegos competitivos es interesante medir esta dimensión.
 - **Interacción Social.** Es una de las principales razones por las que muchas personas de niños se introducen en el mundo de los videojuegos. En el caso de los competitivos, el tener que cooperar con otros compañeros hace relevante estudiarlo.
 - **Fantasía.** Los videojuegos nos transportan a otros mundos, nos permiten creer que somos otra persona.
 - **Diversión.** Los videojuegos permiten el eludir responsabilidades y hacer otras cosas y poder evadirnos de lo que nos rodea.
 - **Imitación.** Esta dimensión es la propuesta por este estudio. A lo largo de las páginas hemos visto como el mundo que rodea a los videojuegos competitivos ha crecido de manera exponencial. Son numerosas las personas que en plataformas como Twitch juegan a videojuegos e interaccionan con su audiencia de una forma mucho más directa que en otros casos como la televisión tradicional. Es por eso que esta dimensión resulta interesante para empezar a estudiar el fenómeno (Sjöblom, Törhönen, Hamari y Macey, 2017).

3. Resultados

Se ha llevado a cabo el análisis factorial, ya que se cree que es el más conveniente para el tipo de estudio que se presenta en este trabajo.

Es relevante utilizarlo ya que buscamos la interdependencia entre el grupo de variables que tenemos, además de conocer si existe algún tipo de estructura latente (Igartua, 2006).



El análisis se realizará sobre los datos obtenidos del cuestionario estructurado a una muestra compuesta por 302 estudiantes universitarios españoles entre Grado, Máster y Doctorando, con una media de edad de 22.04 años (DT = 3.91) y siendo el 70.2% hombres y el 28.8% mujeres, con un 1% de los encuestados no identificados en este criterio o que prefirieron no indicarlo. Es necesario en este punto indicar que, al tratarse de 302 cuestionarios finalizados, los resultados del estudio no son concluyentes ni generalizables a la población universitaria española.

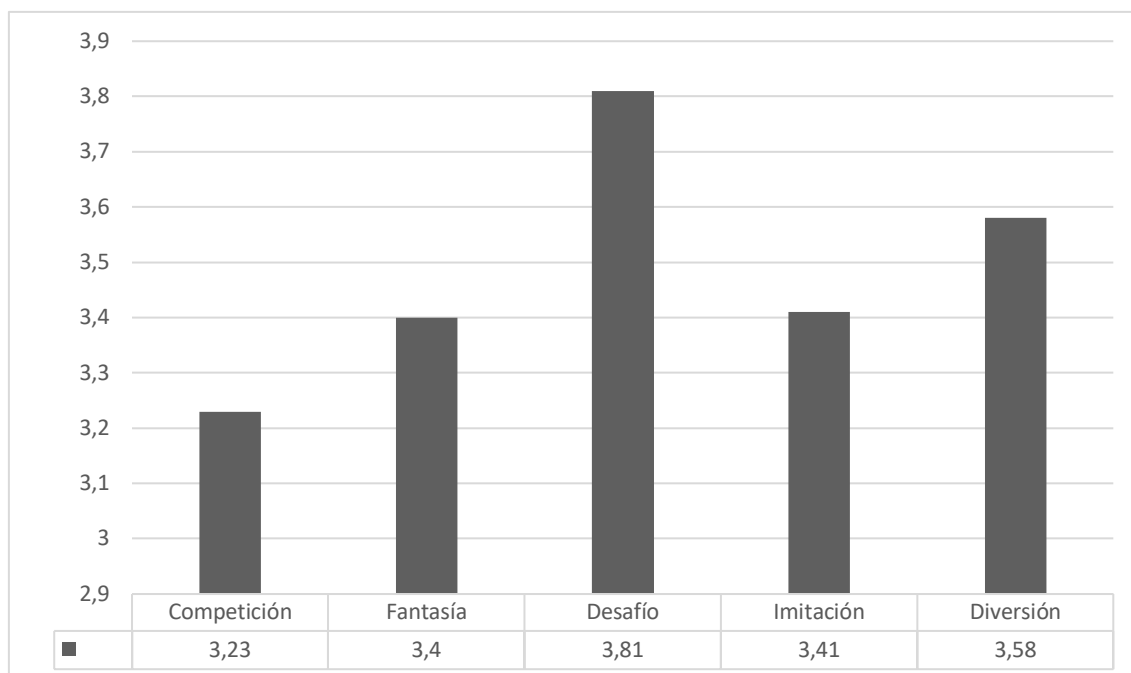
El cuestionario fue suministrado de dos formas, una de ellas es mediante un enlace anónimo a través de las redes sociales y la otra forma fue de forma presencial en diferentes facultades de la Universidad de Salamanca.

Los cinco factores que finalmente se extrajeron aludían a:

- Competición. En el primer factor se juntaron cuatro variables de competición, una de desafío y otra de excitación, de las planteadas al inicio de la investigación. Sin embargo, todas se pueden englobar en el término de competitividad.
- Fantasía. El segundo factor puede clasificarse como el de Fantasía puesto está compuesto por cuatro variables de esta categoría y una de excitación.
- Excitación. En este factor se engloban el resto de excitación, desafío además de la única variable de interacción social incluida y se pueden agrupar bajo esa categoría explicada anteriormente.
- Imitación. Las dos variables creadas componen un único factor, aportando valor al estudio.
- Diversión. Las dos variables de diversión también componen un único factor.

El siguiente paso que realizar fue la creación de las nuevas variables sobre los motivos para jugar a videojuegos competitivos (Tabla 1).

Tabla 1. Valores de los cinco motivos principales.



Elaboración propia.

Los valores de desviación estándar de cada uno de los motivos son: Competición (0.96), Fantasía (0.93), Desafío (0.53), Imitación (1.18) y Diversión (1.12).

Una vez comprobada la validez estructural de la escala de motivos de uso de videojuegos competitivos, pero se necesita antes de analizar los motivos comprobar la consistencia interna de la escala. Para llevarlo a cabo se recurre al coeficiente Alfa de Crombach (Tabla 2) cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Alfa de Cronbach.

	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Competición	0.823	6
Fantasía	0.802	5
Desafío	0.72	6
Imitación	0.778	2
Diversión	0.811	2

Elaboración propia.

Como se puede observar, los valores de alfa son aceptables salvo los que se observan en el motivo de desafío. En este caso se pasó a analizar una segunda tabla, en la que se trata de depurar para mejorar ese valor y que se acerque a un valor 0.75.

Se puede observar que, si se elimina el elemento social de la escala (Tabla 3), el alfa de Cronbach se acerca mucho a los 0.75 buscados para los cinco motivos para jugar videojuegos competitivos. La decisión que se toma es la de eliminar este elemento permitiendo tener este motivo más cohesionado entre todos sus elementos. En el resto no se ha visto necesario cambiar ninguno de los elementos ya que los beneficios no merecerían la pena respecto a eliminar los elementos. A destacar también el alfa de Imitación, el motivo incorporado a la escala por este trabajo que permitirá seguir investigando en esa línea.

Tabla 3. Posibilidades de depuración de la dimensión desafío.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Encuentro muy gratificante avanzar al siguiente nivel/rango	10,00	11,237	,567	,649
Disfruto encontrando estrategias creativas que usar mientras juego	10,01	12,210	,419	,692
Juego a videojuegos porque me emocionan	9,90	11,605	,491	,671
Me siento orgulloso cuando soy el mejor en un aspecto del juego	9,87	11,401	,525	,661
Jugar a videojuegos aumenta mis niveles de adrenalina	9,68	11,981	,490	,673
Mis amigos y yo utilizamos los videojuegos como una forma de estar juntos	9,48	11,575	,300	,745

Elaboración propia.

A continuación, se presentan las diferentes correlaciones de Pearson (Tabla 4, 5, 6 y 7) que se han llevado a cabo para poder responder a las preguntas de investigación planteadas, en la discusión de resultados se responderá con los datos aportados en este punto.

Tabla 4. Correlaciones de Pearson entre el tiempo jugado y las dimensiones.

		Tiempo jugado por semana a videojuegos competitivos	Tiempo jugado los fines de semana a videojuegos competitivos
Competición	Correlación de Pearson	,358	,404
	Significación (unilateral)	,000	,000
	N	229	229
Desafío	Correlación de Pearson	,149	,155
	Significación (unilateral)	,012	,01
	N	227	227
Fantasía	Correlación de Pearson	,177	,207
	Significación (unilateral)	,004	,001
	N	229	229
Imitación	Correlación de Pearson	,338	,434
	Significación (unilateral)	,000	,000
	N	229	229
Diversión	Correlación de Pearson	,290	,303
	Significación (unilateral)	,000	,000
	N	229	229

Elaboración propia.

Tabla 5. Correlaciones de Pearson entre el gasto y las dimensiones.

		Gasto durante los últimos seis meses en videojuegos competitivos
Competición	Correlación de Pearson	,207
	Significación (unilateral)	,001
	N	229
Desafío	Correlación de Pearson	,012
	Significación (unilateral)	,430
	N	227
Fantasía	Correlación de Pearson	,112
	Significación (unilateral)	,045
	N	229
Imitación	Correlación de Pearson	,219
	Significación (unilateral)	,000
	N	229
Diversión	Correlación de Pearson	,067
	Significación (unilateral)	,155
	N	229

Elaboración propia.

Tabla 6. Correlaciones de Pearson entre dispositivos de consola y las dimensiones.

		Habitualmente juego a videojuegos competitivos en consola dependiendo del número de dispositivos
Competición	Correlación de Pearson	-,133
	Significación (unilateral)	,036
	N	184
Desafío	Correlación de Pearson	,099
	Significación (unilateral)	,092
	N	183
Fantasía	Correlación de Pearson	-,027
	Significación (unilateral)	,357
	N	184
Imitación	Correlación de Pearson	-,098
	Significación (unilateral)	,094
	N	184
Diversión	Correlación de Pearson	-,016
	Significación (unilateral)	,417
	N	184

Elaboración propia.

Tabla 7. Correlaciones de Pearson entre la edad y las dimensiones.

		Edad
Competición	Correlación de Pearson	-,178
	Significación (unilateral)	,004
	N	229
Imitación	Correlación de Pearson	-,180
	Significación (unilateral)	,003
	N	229

Elaboración propia.


4. Discusión de resultados y conclusiones

A tenor de los datos obtenidos en las distintas correlaciones de Pearson respecto a las preguntas de investigación, se responderá con los datos obtenidos para finalmente proceder con las conclusiones.

P.I 1 ¿Existe correlación negativa entre la edad de los jugadores y sus motivaciones competitivas y de imitación?

En esta pregunta se buscaba descubrir las relaciones entre edad y las motivaciones más competitivas y de imitación. Basado en los estudios mencionados en la introducción, se podría entender una respuesta afirmativa a la pregunta.

Al realizar la correlación de Pearson a ambas preguntas, se obtuvieron datos estadísticamente significativos. En la motivación competición $r(227) = -.178$, $p > .01$, con un tamaño del efecto del 3,16% entre pequeño y moderado y en la motivación imitación $r(227) = -.180$, $p > .01$ con un tamaño del efecto similar del 3,24%.



Por tanto, podemos concluir afirmativamente que existe una correlación negativa entre la edad y las motivaciones competitivas y de imitación para jugar a videojuegos competitivos.

P.I 2. ¿Existe relación entre los hábitos de consumo de los jugadores y sus motivaciones para jugar videojuegos competitivos?

En esta pregunta se han utilizado los datos obtenidos de horas de juego entre semana y los fines de semana, el gasto en los últimos seis meses y el número de dispositivos consola que tienen los jugadores de videojuegos competitivos.

En cuanto al tiempo de horas jugadas entre semana y los fines de semana, se han encontrado correlaciones positivas en las cinco dimensiones salvo en la de desafío (Entre semana: $r(225) = .149$, $p > .01$), (Fin de semana: $r(225) = .155$, $p > .01$). Sin embargo en el resto de dimensiones, donde encontramos los mayores efectos son en competición entre semana ($r(227) = .358$, $p < .000$) y fin de semana ($r(227) = .404$, $p < .000$) con un tamaño del efecto grandes de 12,81% de la varianza explicada y 16,32% respectivamente ; y en imitación entre semana ($r(227) = .338$, $p < .000$) y fin de semana ($r(227) = .434$, $p < .000$) con tamaños de efecto similares de 11,42% y 18,83% de la varianza explicada respectivamente.

Por su parte, en la segunda correlación analizada se analizó las relaciones entre las motivaciones y el gasto en los últimos meses. De nuevo, competición e imitación son los motivos más correlacionados, en esta ocasión con el gasto. Competición ($r(227) = .207$, $p < .01$) con un tamaño del efecto moderado del orden del 4,12% e imitación ($r(227) = .219$, $p < .000$) con un tamaño del efecto también moderado del 4,79%.

En último lugar se analizó para responder la primera pregunta de investigación si existía correlación entre el número de dispositivos consola que tiene el jugador y las motivaciones para usar videojuegos competitivos. En este caso, no se encontraron valores estadísticamente significativos para responder afirmativamente a la pregunta.

En definitiva, los hábitos de consumo que influyen en las motivaciones para jugar videojuegos competitivos son las horas empleadas entre semana y durante los fines de semana y el gasto durante los últimos seis meses. Las motivaciones de competición e imitación son las que se ven más influidas en este aspecto.



P.I 3 ¿Los videojuegos competitivos presentan mayores niveles en la categoría de competición que en el resto de las categorías?

En la tabla 1 se pueden observar los números totales de cada una de las dimensiones analizadas. Se puede concluir a la vista de los datos que no presentan mayores niveles las categorías imitación y competición comparadas con el resto. Las categorías con mayores niveles son desafío y diversión, seguidas por imitación y fantasía.

A modo de conclusión podemos confirmar que la inclusión de la dimensión de “imitación” ha permitido entender de mejor forma el fenómeno de los esports y de las competiciones de los videojuegos. Lo que permite comprender el crecimiento, en términos de audiencia, que se ha producido en las retransmisiones de los videojuegos más seguidos, League of Legends y Counter-Strike.

Por otro lado, resulta llamativo que la motivación de competición no se encuentre entre las que más puntúen, algo que choca con la propia concepción de este tipo de videojuegos. En esta dirección, competición e imitación son las motivaciones que se ven más afectadas por los hábitos de consumo de las horas semanales y de gasto, lo que nos indica que los llamados “hard consumer” son los más afectados por sus hábitos. Lo que nos indica que cuanto más se consumen videojuegos (tanto en ver a gente jugar como hacerlo) más influenciado se ve uno.

Finalmente, se entiende que la generación de jugadores que han crecido con el desarrollo de los ordenadores y nuevas consolas, buscan una satisfacción más de interacción y de diversión que de competir en los videojuegos de los que hacen uso.

5. Referencias

Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35(2), 351-365.

Benjamin, T. (2010). eGames: Is imagination the forgotten ingredient?. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 296-301.

- 
- Gamoloco. (2018). Twitch Top 10 Games of 2018 [Gráfico]. Recuperado de <https://blog.gamoloco.com/twitch-top-10-games-of-2018-c1abae269cfc>
- González-Vázquez, A., & Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos. info*, (42), 135-146.
- Greenberg, Bradley & Sherry, John & Lachlan, Kenneth & Lucas, Kristen & Holmstrom, Amanda. (2010). Orientations to Video Games Among Gender and Age Groups. *Simulation & Gaming - Simulat Gaming*.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch, Barcelona.
- Kahn, A. S., Shen, C., Lu, L., Ratan, R. A., Coary, S., Hou, J., ... & Williams, D. (2015). The Trojan Player Typology: A cross-genre, cross-cultural, behaviorally validated scale of video game play motivations. *Computers in Human Behavior*, 49, 354-361.
- Jansz, J., Avis, C., & Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims2: An exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play. *New Media & Society*, 12(2), 235-251.
- Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 643-648.
- Lucas, Kristen & Sherry, John. (2004). Sex Differences in Video Game Play:A Communication-Based Explanation. *Communication Research - COMMUN RES*.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 24(1), 213-224.
- Vorderer, P., & Bryant, J. (2012). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. Routledge.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003, May). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In Proceedings of the second international conference on Entertainment computing (pp. 1-9). Carnegie Mellon University.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International conference on internet computing* (pp. 437-442).
- Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316



YouTube® como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores

Resumen

La publicidad en el entorno digital atraviesa constantemente un proceso de evolución, en función a brindar una experiencia más efectiva, tanto para los consumidores, como para la rentabilidad publicitaria de las marcas. La generación de base de datos específicas y el desarrollo de plataformas como YouTube® aumentan las interacciones, dejando atrás los espacios publicitarios tradicionales de alto costo. Este cambio de estrategia para la presentación de productos y servicios dentro de la red social antes mencionada, se ha propiciado por el crecimiento acelerado de la misma, tras su fusión con la empresa Google®. Aspectos como la creación de una comunidad interesada por un mismo tema o producto dentro de la plataforma, el condicionamiento de las búsquedas, según la geolocalización del usuario en el momento de realizar su visita o el comportamiento de navegación previo, están garantizando una mayor influencia e interacción con las marcas y los contenidos. La presente investigación tiene por objetivo analizar el impacto del uso de la publicidad digital directa en los consumidores, como herramienta del marketing de las marcas presentes en Internet, específicamente en la plataforma de vídeos YouTube®. Este estudio pretende identificar a través de una revisión de carácter exploratoria, los modos, formatos y tipos de anuncios que son empleados por las marcas, así como qué estrategias y características que han propiciado el éxito de estos nuevos modos de publicidad. La información ha sido obtenida primordialmente de las bases de datos SCOPUS, JCR (Journal Citation Reports), SCIELO, no obstante, se ha recopilado información de trabajos en otras bases de datos y repositorios institucionales, así como de la propia página corporativa de YouTube®, específicamente del apartado referido a los espacios de publicidad disponibles en la plataforma.

Palabras clave: YouTube; Internet; Consumidores; Publicidad; Marcas.

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad de Huelva (España)

Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos (España)




1. Introducción

Los avances tecnológicos han proporcionados cambios en todos los ámbitos, incluyendo el del mercado económico y por tanto el comportamiento de las empresas y los consumidores. Para subsistir en el mercado competitivo, las empresas tuvieron que entender que había una nueva forma de interactuar con los clientes, quienes estaban consumiendo sus productos con base a otros parámetros y adecuar sus estrategias de marketing pasando del tradicional al marketing digital para ofrecer sus productos y servicios (Kotler, 1999). En todo el mundo, las estrategias aplicadas por las marcas y las empresas incluyen como medio el Internet, a través de las plataformas web, las páginas y las redes sociales, herramientas que debe emplear la publicidad digital si desea conocer las necesidades de su público, incrementar la posibilidad de llegar a consumidores potenciales, crear un *engagement* con millones de consumidores y lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado (Moreno, 2014).

La publicidad digital evolucionó hacia el marketing digital ya que este permite enriquecer los contenidos planos o estáticos que presentaban los anunciantes, ofreciendo contenidos dinámicos, personalizados y en algunos casos interactivos mediante Internet Protocol. Se convierte entonces, en una herramienta de la economía de mercado que emplea el Internet como canal de comunicación, ventas, distribución de productos y servicios para satisfacer a los clientes y mediante las campañas online lograr consumidores leales, fidelizados, además de consumidores potenciales (Barrientos, 2017).

Las redes sociales son un conjunto de comunidades y organizaciones asociadas mediante las relaciones sociales, y entre los servicios que brindan en la actualidad se encuentran: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados e imágenes, etc. Las redes permiten la comunicación bidireccional con el público, característica que es muy importante en la publicidad digital, pues permiten conocer las necesidades y también las opiniones de los consumidores de manera inmediata. Sin embargo, cada día la oferta de redes sociales se hace más extensa y van dirigidas a una audiencia distinta, por ello las empresas deben considerar cuál de las plataformas se adapta más a sus propósitos. Además, de que estas se encuentran en



permanente evolución, y así mismo los usuarios, apareciendo nuevas tendencias, por lo que las empresas deben estar pendientes de reinventar este recurso para responder a las necesidades de los consumidores de manera eficiente e inmediata (Bigné *et al.*, 2013).


Entre las redes sociales se encuentra YouTube®, plataforma audiovisual que se ha posicionado en el mundo digital siendo uno de los sitios más visitados a escala mundial y convirtiéndose en una herramienta audiovisual indispensable en la publicidad de marcas, por ello hablaremos de este canal digital con más detenimiento en los próximos apartados (Cristófol *et al.*, 2019).

1.1 El impacto de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor

Las decisiones de compra de los consumidores son las que vienen a determinar las ventas y los beneficios que obtendrán las empresas, por ello la viabilidad de estas dependerán del conocimiento que tengan acerca de sus necesidades, preferencias, gustos, etc. En la medida que conozcan a sus clientes, las personas encargadas del marketing harán énfasis en aspectos sociales y psicológicos que llevarán al consumidor a comprar, puesto que lo que busca el consumidor no es el producto como tal, sino los beneficios o servicios que éste le aporta (Mas y Mas, 2018).

El comportamiento del consumidor de acuerdo a Berenguer *et al.* (2002) tiene las siguientes características:

- Es un proceso que abarca las actividades que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra.
- Es motivada. La motivación es condición *sine qua non* para que el consumidor tome la decisión de comprar, y se inicia cuando el consumidor desea, necesita o quiere comprometerse con una compra o consumo dado a que recibe estímulos o desafíos importantes.
- Interviene su sistema psicológico (cognitivo, afectivo y conductual). La predominancia de lo cognitivo, sobre lo afectivo y lo conductual, y viceversa, dependerá de cada persona, del producto, y de los factores situacionales que se den al momento de tomar la decisión.




El comportamiento del consumidor puede verse desde diferentes enfoques (Gómez *et al.*, 2000):

El enfoque económico postula que el consumidor elige, entre las alternativas que le brinda el mercado, aquello que le proporcione el máximo bienestar dependiendo de sus recursos. Mientras que desde el enfoque psicológico y sociológico la toma de decisión de comprar está influenciada por grupos de referencia, la familia, la cultura, la clase social, el liderazgo de opinión, las empresas. Del mismo modo que la estrategia de publicidad está influenciada por las actitudes de los consumidores, la empresa influye también en el comportamiento de estos, pues mediante la publicidad busca que el consumidor conozca y compre sus productos, mantenga la frecuencia de la compra, desarrolle lealtad a la marca, así como incrementar el número de consumidores. Por ello es importante, no solo que conozca qué necesitan sino también cómo llegar a ellos y en la época actual, esto se logra a través de la Internet, las redes y canales sociales.

Es importante tener en cuenta las características naturales de YouTube® como plataforma de difusión de contenidos. Según Dehghani *et al.* (2016) hay cuatro elementos a considerar que nos permiten llegar a un modelo conceptual que explique el por qué, de la aceptación de la publicidad por parte de los consumidores en YouTube®, ellos son:

- **Entretenimiento.** En la medida que se ofrece un mayor valor de entretenimiento al contenido es probable que cause un beneficio para los usuarios de los medios de comunicación que los alienten a consumir más contenidos. Este tipo de entretenimiento publicitario están dirigidos a desarrollar simpatía por la marca, pues aumenta las necesidades de disfrute por parte del usuario, lo libera emocionalmente y lo divierte.
- **Información.** En la medida en que el contenido es más útil e ingenioso, más impacto tendrá en la audiencia, aceptando la publicidad sin mayores inconvenientes por considerar que lo que reciben les aportan valor. Esta conexión podría derivar en la tan



anhelada compra, mejorando el reconocimiento de marca y la empatía.


- Irritación. Entre más se sientan acosados por la publicidad los usuarios, peores resultados se obtendrán. Los anuncios de publicidad online son también distinguidos por muchos como una molestia y la gente tiende a evitarla. Por ello, es un factor clave que las campañas digitales sean precisas, planificadas y dosificadas.
- Personalización. Los anuncios son más efectivos si se apunta al target correcto. De nada sirve tener un amplio alcance sin resultados tangibles, como la conversión de usuarios o generación de leads de calidad. Por ello, las campañas en YouTube® son personalizables, en base a las necesidades del cliente, sus perfiles, características, edades y ubicación geográfica, entre otros ítems que se deben tomar en cuenta al publicitar en esta plataforma. Es decir, el consumidor es más propenso a interactuar con una publicidad que le es a fin, evitando los que no les interesan.

Estas cuatro aristas nos permiten conocer el valor de la publicidad para el consumidor final. Esto no es más que una evaluación subjetiva de la utilidad de la publicidad para los consumidores. Por lo tanto, sirve como instrumento para medir la eficacia de una campaña publicitaria cuando el mensaje es relevante para sus necesidades. Esto permite tener una conciencia real de la marca o *Brand Awareness*, que mejora la eficiencia de la relación con el cliente y que termina con lograr concretar la intención de compra, que se traduce en ganancias reales para las marcas (Dehghani *et al.*, 2016).

Internet ha generado oportunidades potenciales para las grandes marcas, que han sabido aprovecharlas exponiendo sus productos y servicios. Ahora, se expondrá cómo se utiliza la publicidad en el canal social YouTube® (Mercado *et al.*, 2019).

1.2 YouTube® como herramienta en la publicidad digital


Hace más de 12 años que se desarrolló YouTube® como plataforma de vídeo *online* en *streaming* y en la actualidad es el segundo sitio web más visitado en el



mundo, desplazando a la red social Facebook®. En septiembre de 2019 contaba con 30 millones de usuarios. Se estima que el número total de personas que lo usan es de 1.300.000.000. Diariamente se ven aproximadamente 5 mil millones de vídeos en YouTube® y cada minuto se suben 300 horas de vídeo, más de la mitad de las visitas se realizan a través de los dispositivos móviles y suman un billón, el tiempo de reproducción o cantidad de horas que destina una persona para ver los vídeos se ha incrementado 60% año tras año. Esta plataforma genera 6% de los ingresos por ventas publicitarias de Google® (Expandedramblings.com, 2018).

Estos datos demuestran que es una gran oportunidad para las marcas para presentar sus productos y servicios. Además, YouTube® se encuentra en el mercado de más de 100 países en 80 idiomas, 62% de las empresas lo usan y 9% de las pequeñas industrias también. La versatilidad y el éxito de YouTube®, se debe a brinda una gran variedad de contenidos, bajo el concepto *on demand* y con una codificación automática que permite regular y proteger la autoría del material que se sube (Ladhari *et al.*, 2020).

Cada día YouTube® fue creciendo en popularidad y haciéndose más fuerte en el ámbito competitivo, especialmente entre marcas de moda, belleza, tecnología, videojuegos, turismo y humor. Esta situación se origina porque hubo un cambio en las estrategias de comunicación adoptadas por las marcas, las cuales están dirigidas a conectarse de manera emocional con los clientes, abandonando la premisa de antes de estar simplemente presente en la mente de estos. Todo ello viene dado para crear un contenido de valor (Blanco y Herrera, 2017). En YouTube® las marcas emplean entonces un *marketing* de atracción brindando al consumidor el contenido que quiere recibir. Además, YouTube® ofrece a las marcas una gran variedad de posibilidades para que se conviertan en lo que se denomina *lovedbrands*, refiriéndose a la existencia de una vía de conversación entre los consumidores y las marcas, y estas últimas deben dirigir sus esfuerzos para conectar con estos con contenidos que sean entretenidos, que contenga una historia; que cansado de publicidad insistente, recibe un contenido que le hace percibir la marca más cercana, de manera más divertida e interesante generando *engagement* (Gerhards, 2019).




El estudio realizado sobre YouTube® en 2018 por una publicación especializada del sitio web *expandedramblings.com* comprobó que los usuarios que vieron una publicidad completa de *TrueView*, con anuncios visibles antes y durante la reproducción del vídeo, tuvieron la posibilidad de visitar o suscribirse al canal de una marca 23 veces más que aquellos espectadores que la visualizaron de manera parcial. Así mismo, el número de anunciantes que publica vídeos se incrementa en 40% cada año y la inversión publicitaria promedio de los anunciantes principales se incrementa 60% cada año. Por tanto, YouTube® es una plataforma óptima para alcanzar los objetivos de la publicidad (Mercado *et al.*, 2019).

1.3 Razones para utilizar YouTube® como medio publicitario

Pese a que aún existen empresas que no emplean la plataforma de Youtube®, la mayoría han reconocido la importancia que tiene pautar sus marcas en ella, dado a la creación de canales comunicacionales particulares, pero abiertos al público. Se ha demostrado que los vídeos online, son 53 veces más eficaces que una página de texto para lograr los primeros puestos de la primera página de Google® (Gupta *et al.*, 2017).

Utilizar a YouTube® como medio publicitario origina los siguientes beneficios (Gupta *et al.*, 2017):

- La publicidad online con vídeos es más eficaz que otras formas de publicidad. Permite difundir la marca con mayor velocidad, además por otras plataformas y sitios web.
- No hace falta pagar por un espacio virtual. Pueden crearse canales audiovisuales personales, institucionales y por grupos en la red, para exhibir sus contenidos sin costo y vincular los vídeos a los *blogs*. Esto significa que los grupos pueden crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad, y construir también programas para los usuarios, en los cuales las personas crean sus propios contenidos. Cuando los contenidos son audiovisuales gana mayor fuerza la publicidad, pues las personas



decidirán qué ver de acuerdo a sus preferencias, gustos, aspiraciones o la construcción de su programación personal.


- Permite la interacción en tiempo real. A través de transmisiones de vídeo en vivo o los espacios de comentarios puede surgir una especie de *focus groups* virtual, que permite el contacto directo con las audiencias y comprender de manera más óptima las necesidades de los potenciales clientes, mejorar funciones y desperfectos en los productos, etc.

Debido a la popularidad de YouTube® las marcas han demostrado un profundo interés en monetizarlo. Desde su adquisición por Google, esta plataforma de vídeos adoptó un nuevo modelo comercial con anuncios de banners en vídeos y comparte los ingresos con los titulares de los canales de contenidos o *youtubers* (Kim, 2012).

Este modo de negocio auto regula la calidad de los contenidos, lucha constantemente contra el plagio digital y fomenta una sana competencia. Además es versátil en cuanto a sus formatos y modalidades, incluyen el sistema de puja o subasta, que aumenta la exposición de la publicidad en base a palabras claves o *keywords*, vendidas al anunciante con la mayor oferta (Kim, 2012).

2. Materiales y método

El *marketing* por lo general tiene que ver con la comunicación tradicional de las marcas con el público. Las marcas utilizan los canales de consumo del público e intentan tener presencia con grandes espacios para ofrecer sus productos. Las campañas que emplean esta estrategia se publican en YouTube® por Google AdWords®. Esto permite optimizar su efectividad, pues a través de palabras claves se muestra los anuncios a los usuarios de manera segmentada, de acuerdo a su ubicación geográfica, sus intereses, comportamiento de navegación, datos demográficos, etc. A medida que pasa el tiempo, esta estrategia enfrentada al *marketing* de atracción va perdiendo terreno, ya que la fidelización de clientes se logra de manera más efectiva en base a experiencias.



El objetivo de este estudio ha sido analizar el impacto del uso de la publicidad digital directa en los consumidores, como herramienta del *marketing* de las marcas presentes en Internet, específicamente en la plataforma de vídeos YouTube®.

2.1 Tipo de investigación

Este estudio de carácter exploratorio pretende a través de una revisión identificar los modos, formatos y tipos de anuncios que son empleados por las marcas, así como qué estrategias y características han propiciado el éxito de estas nuevas formas de publicidad. La información ha sido obtenida primordialmente de las bases de datos SCOPUS, JCR (Journal Citation Reports), SCIELO, no obstante, se ha recopilado información de trabajos en otras bases de datos y repositorios institucionales.


El enfoque de la investigación cualitativa que se propone, pretende describir e interpretar la realidad a través de YouTube®, los mensajes, comentarios, *likes*, de aquellos canales que funcionan como medio de publicidad de manera de dar respuestas a las interrogantes que se han planteado y por lo tanto alcanzar los objetivos planteados.

Martínez (2006) afirma que la investigación cualitativa toma en cuenta la totalidad del fenómeno que se estudia, estableciendo una estructura en la unidad de análisis en las que se toma en cuenta todos los elementos que intervienen para lograr describir el proceso de interacción que se realiza. Para lograr desarrollar la investigación cualitativa es necesario:

- Recabar la información adecuada de la totalidad de la situación
- Estructurar los datos para describirlos e interpretarlos.

2.2 Procedimiento

En un primer momento de la investigación se realizó una búsqueda bibliográfica a través de la revisión documentada, donde se logró una recopilación de los estudios científicos más representativos sobre comunicación, publicidad, marketing, YouTube®, con el propósito de otorgar un estudio



actualizado que contemple los últimos estudios relacionados al tema como un aporte bibliográfico para futuras líneas de investigación en este campo.

En el presente estudio se realizó la revisión bibliográfica a documentos científicos en las bases de datos de diversas organizaciones científicas como Scielo, Dialnet, Wiley, *Web of science*, Scopus, ScienceDirect, Redalyc, etc. durante el transcurso temporal 2008-2020 a través de plataformas de búsqueda especializada como Google Scholar y Microsoft Academic.

Se realizó la búsqueda de las unidades de análisis empleando como estrategia las palabras claves comunicación, publicidad, marketing, YouTube®. Se descartaron aquellos trabajos que no poseen resultados concluyentes acerca del tema en cuestión; quedando conformada la muestra tentativa por documentos que desarrollen el tópico del presente estudio.

Tras la selección de la muestra documental, se procedió a su lectura y análisis de su contenido atendiendo a las siguientes variables: año de publicación, revista en la que se ha publicado análisis de las temáticas, que incluye, además, una discusión sobre su contenido con objeto de dilucidar las aportaciones.

En un segundo momento, se aplicó el estudio exploratorio, para ello se han seleccionado diferentes canales de YouTube® destinados al *marketing*, a cada uno se le realizó un estudio de su actuación desde sus inicios hasta la creación de su propia marca.

3. Resultados

3.1 Tipos de anuncios en YouTube®

Existen cuatro tipos de modalidades para anunciar productos, bienes y servicios en la red que los usuarios creadores, *partners* y las marcas pueden seleccionar de acuerdo a las necesidades específicas con respecto a las estrategias de negocio, según lo establece YouTube® (2018) en la sección de anuncios de la plataforma.

3.1.1 Los anuncios *TrueView*

Este modelo de anuncio es el más popular y funciona bajo el modelo de negocio CVP (Costo por Visualización), en otras palabras, se paga a YouTube® el anuncio una vez que el espectador lo observa en su totalidad, esto indicaría que al usuario le interesó el anuncio. Para los consumidores de contenido puede resultar molesto e invasivo y por ello ha generado discusiones.

Hay una gran variedad de anuncios *TrueView*, estas son:

- *Display*. El *banner* de 300x250px o 300x60px se observa a la derecha de los vídeos destacados y en la parte superior de la lista de vídeos sugeridos. Únicamente es visible en ordenadores y permite la segmentación de acuerdo a la resolución de las pantallas. Tiende a ser sustituido por micro vídeos o animaciones con efectos visuales, sin embargo resulta aún efectivo.



Figura 1. Visual de anuncio display (YouTube, 2018).

- Anuncios de superposición. Se conocían anteriormente como “Anuncios In-Video” y suelen ser avisos publicitarios semi transparentes que abarcan un 20% de la pantalla del reproductor al aparecer superpuestos en la zona inferior central de los vídeos. Su tamaño es de 408x70px y pueden observarse solo en ordenadores. Son considerados invasivos, sin embargo, tienen una cantidad de clics altas.



Figura 2. Visual de anuncio de superposición (YouTube, 2018).

- Anuncios que pueden saltarse. Son anuncios efectivos, pero también polémicos siendo muy utilizados en YouTube®, por las marcas y *youtubers*. Este es visible tanto en ordenadores como cualquier otro dispositivo. Pueden presentarse antes, durante, o al final de un vídeo principal. El usuario puede decidir si saltar o no el anuncio mientras transcurren los primeros 5 segundos de reproducción.



Figura 3. Visual de anuncio de vídeo que puede saltarse (YouTube, 2018).

- Anuncios que no se pueden saltar. Algunos superan los 30 segundos y representan en la mayoría de los casos una molestia para el usuario, representando una barrera o un precio que tiene que pagar acceder al contenido que le interesa. Puede observarse en

ordenadores y dispositivos móviles, y permite visualizaciones a las marcas, pero no debe abusarse de este recurso.

3.1.2 Banners estándar

En YouTube® también hay formatos de publicidad digital general, que se muestran fuera de los vídeos, pero dentro de la plataforma en determinados lugares para que puedan visualizarse. Su efectividad se basa en dos tipos de costo: por impresiones recibidas (CPM) y por clic (CTR).

- Banners generales en la reproducción del vídeo. Son imágenes estáticas que se observan en la parte superior derecha de la pantalla al reproducir el vídeo, ya sea por una búsqueda dentro del sitio o al visualizar la lista de vídeos. No aparecen en la página principal y su tamaño es de 300x250px. Disponibles solo en ordenadores.



Imagen 1. Visual de banner estándar durante la reproducción del vídeo (YouTube, 2018).

- Banners generales para móviles. Estos anuncios no pueden ser animados y solo están disponibles en teléfonos inteligentes y tabletas. Se observan en la página principal de YouTube® y también al efectuar una búsqueda.

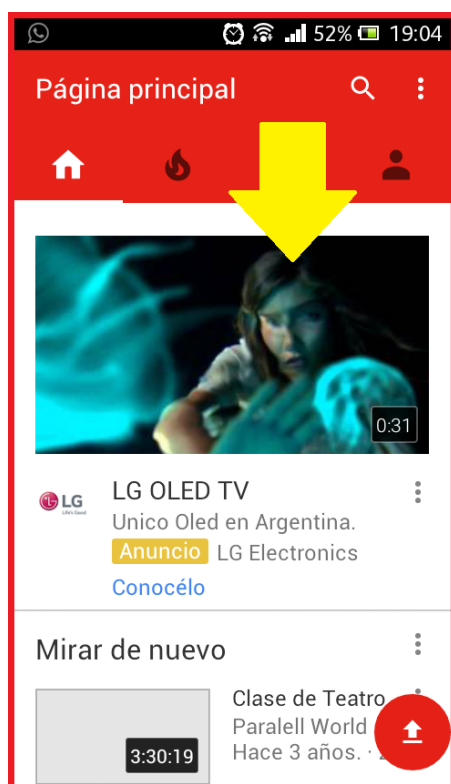


Imagen 2. Visual de banners estándar para móviles (YouTube, 2018).

3.1.3 Formatos Masthead

Estos anuncios se asemejan a un *banner*, la diferencia radica en que están dirigidos a empresas y negocios que tengan presupuestos sólidos para la inversión digital ya que tienen un costo elevado. Solo son visibles en la página principal de YouTube®.

- *Masthead* para páginas principales. Su tamaño es de 970x250px, y se el anunciante puede reservar un espacio privilegiado del inicio de YouTube® durante 24 horas.

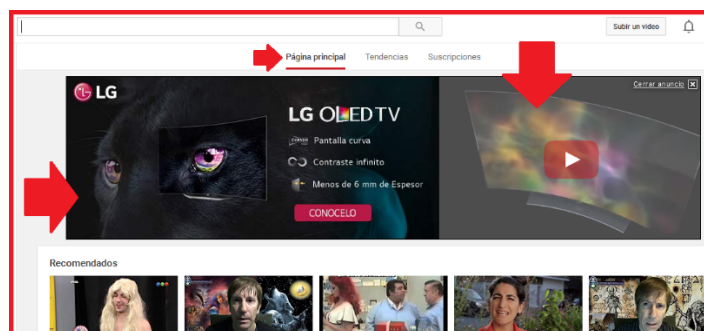


Imagen 3. Visual de anuncio Masthead para páginas principales (YouTube, 2018).

- *Masthead* expandible. Este anuncio puede expandirse si el usuario hace clic para observar la publicidad en un tamaño mayor. El anunciante puede reservar la parte superior de la página de inicio por 24 horas.

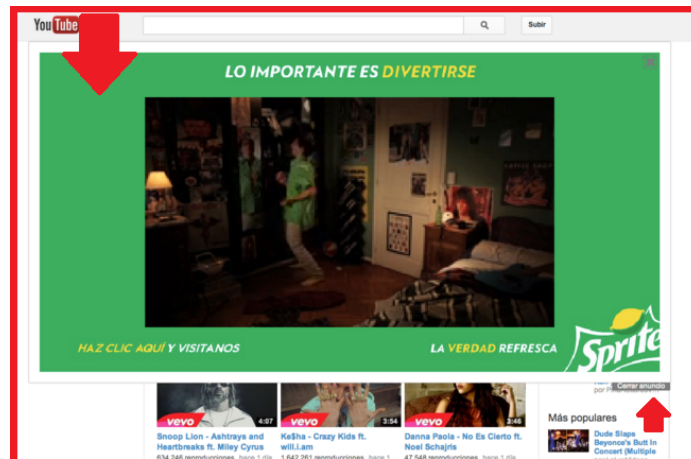


Imagen 4. Visual de anuncio Masthead expandible (YouTube, 2018).

- *Masthead Lite*. Esta versión permite que la gráfica promocional pueda reducirse a 760x150px, e incluir un vídeo de 265x150px, así como un *banner* que se presentará a un costado del vídeo. Solo puede emplearse para ordenadores.

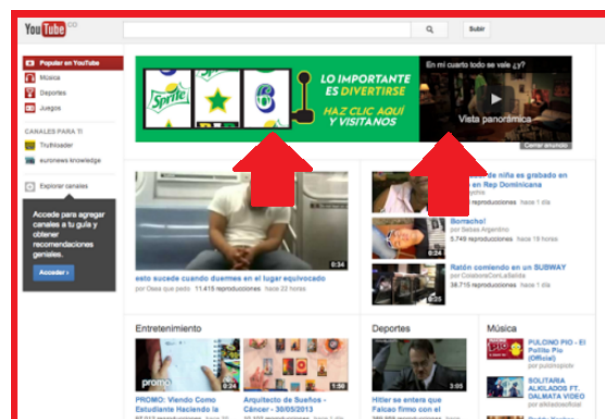


Imagen 5. Visual de anuncio Masthead lite (YouTube, 2018).

- *Masthead* de vídeo. Esta versión permite la reserva de la parte superior de la página de inicio durante 24 horas, para emplear un

vídeo que se reproduce de manera automática hasta 30 segundos máximo, dejando la opción de saltar el vídeo.

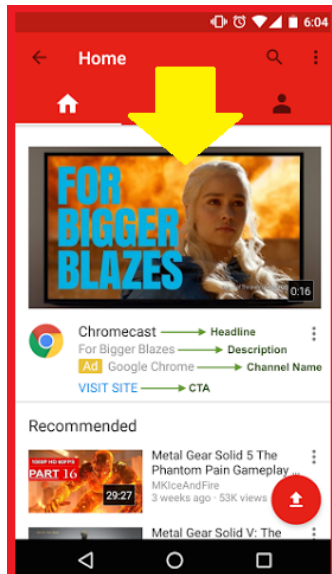


Imagen 6. Visual de anuncio Masthead de vídeo (YouTube, 2018).

3.1.4 Anuncios de YouTube para móviles

- *Roadblock* para móviles. Este anuncio se visualiza en la página principal y al buscar un vídeo desde cualquier *smartphone* y tabletas.



Imagen 7. Visual de anuncio roadblock para móviles (YouTube, 2018).

- Anuncios de vídeos *in-stream*. Es un anuncio que se reproduce de manera automática durante 15 segundos, antes de iniciar el vídeo principal. Únicamente visibles al reproducir un vídeo de un *partner* de YouTube® desde dispositivos Android.

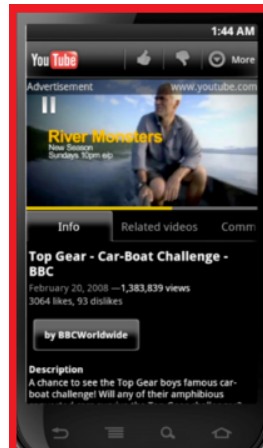


Imagen 8. Visual de anuncio de vídeo in-stream (YouTube, 2018).

- Canales de marcas de YouTube® para móviles. Permiten incrementar la interacción de los usuarios de las plataformas Android e iOS mediante la creación de canales exclusivos por parte de los anunciantes para la versión móvil de esta red de vídeos, incrementando las visualizaciones.



Imagen 9. Visual de anuncio en canales de marcas de YouTube® para móviles (YouTube, 2018).




4. Conclusiones y discusión

La publicidad digital, especialmente la que se da en la red social de vídeos YouTube® es cada vez más importante para la promoción de marcas, ya que la plataforma YouTube® permite llegar a más consumidores potenciales a través de sus canales, aumentando la visibilidad de los productos, bienes y servicios, la interacción entre las marcas y los consumidores, y además generar beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

Continúa la evolución de la tecnología y por ende, irán apareciendo dispositivos nuevos, así como posibilidades de creación, difusión y nuevas tendencias en los gustos y preferencias de los consumidores que obligarán a todos los profesionales dedicados a la publicidad y las empresas a adaptarse a las nuevas exigencias y responder a sus clientes de manera eficaz y oportuna. En esta evolución se insertan también los protagonistas y generadores de contenido, que haciendo uso de la estrategia del *marketing* de atracción están obteniendo mejores ingresos. La nueva estrategia de *marketing* digital toma en consideración los sentimientos de los consumidores para lograr *engagement* sin descuidar la calidad visual de las producciones y la profesionalización dentro de la plataforma.

La plataforma YouTube® ha demostrado ser óptima para lograr los objetivos utilizando la *marketing* de presión y la estrategia de *marketing* de atracción dada su propia estructura y funcionamiento, su visualización, su popularidad y su expansión, brindando oportunidades y beneficios de inversión para cualquier tipo de usuario, sobre todo porque permite la interacción y adaptación a las necesidades del consumidor, que cada vez son más *prosumers* o se están convirtiendo en *producers* (Bird, 2011).


El comportamiento del consumidor es influenciado por la plataforma de YouTube® y al mismo tiempo este influye en el consumidor para la toma de decisiones en cuanto a seleccionar un determinado producto o marca. YouTube® permite que el consumidor elija lo que desea tener, ver o compartir y con ello una nueva forma de ver y mirar la publicidad. Lograr audiencias específicas de cada marca mediante la posibilidad de crear vídeos promocionales, representa también una de las grandes ventajas de esta



plataforma digital, que de acuerdo a las estadísticas ha demostrado ser mejor que Facebook®, LinkedIn®, Instagram® o Twitter® en el mundo de la publicidad.

5. Referencias

- Barrientos F., P. (2017): "Marketing+ internet= e-commerce: opportunities and challenges". *Revista finanzas y política económica*, 9(1), pp. 41-56.
- Berenguer G., Gómez, M. & Vallet, T. (2002): "Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1668-2000". *Estudios sobre Consumo*, 62, 9-22.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013): "Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca". *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17 (2), pp. 7-27. [[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)].
- Bird, S. E. (2011): "Are we all producers now?". *Cultural Studies*. 25 (4-5), 502-516. [DOI: 10.1080/09502386.2011.600532].
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017): "El comportamiento de la audiencia de los anuncios publicitarios no pagados en Youtube: la relación entre el visionado y la aceptación del mensaje. In *Del verbo al bit*". Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1900-1908. [DOI: 10.7764/cdi.40.1088].
- Dehghani, M., Khorram N., M., Ramezani, I. & Sali, R. (2016): "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of Young customers". *Elsevier*, (59), pp. 165-172. [<https://bit.ly/2Vpm8ro>].
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019): "La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango". *Revista Prisma Social*, (24), pp. 233-254. [<https://bit.ly/2Vpm8ro>]
- Expandedramblings.com (2018): "160+ YouTube Stats and Facts (August 2018) By the Numbers". [<https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>].
- Gerhards, C. (2019): "Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers". *Convergence*, 25(3), pp. 516-533. [<https://doi.org/10.1177/1354856517736977>].
- Gómez, M., Jiménez, A. & Mollá, A. (2000): "La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing". *Esiic Market*, 105, pp. 45-59.
- Gupta, H., Singh, S. & Sinha, P. (2017): "Herramienta multimedia como predictor de publicidad en redes sociales, una forma de YouTube". *Herramientas y aplicaciones multimedia*, 76 (18), pp. 18557-18568.
- Kim, J. (2012): "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media Culture & Society*, 34 (1), pp. 53-67. [DOI: 10.1177/0163443711427199].
- Kotler, Philip (1999): *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Paidós.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020): "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, pp. 102027. [<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>].
- Martínez R., J. (2011): "Métodos De Investigación Cualitativa Qualitative Research Methods". *Silogismo*, 8.
- Mas, M.V., Mas, I.L. (2018). "How to measure the consumer-based brand equity of traditional newspaper firms in a context of cross-platform consumption". *Tripodos*, 43, pp. 99-118.




Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019): “Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea”. *Información tecnológica*, 30(1), pp. 109-120. [<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>].

Moreno, Manuel (2014): *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Ediciones Gestión, pp. 2000.

YouTube (2018). *Formatos publicitarios de YouTube*. [<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>].

Apoyos

Este trabajo se enmarca en ‘Alfamed’ (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D “YOUTUBERS E INSTAGRAMMERS: LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROSUMIDORES EMERGENTES” (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Agentes culturales y actuaciones públicas en España. Un termómetro para las políticas culturales y de comunicación / Cultural agents and public action in Spain. A thermometer measure for cultural and communication policies

Resumen

La participación de la sociedad civil y, especialmente, de los agentes y asociaciones culturales y comunicativas ha sido señalada como uno de los grandes déficits de las políticas públicas en su diagnóstico, diseño, implementación y balance. La investigación busca sondear a los actores de las Industrias Culturales y Creativas sobre su situación y sobre las actuaciones llevadas a cabo en el interior y el exterior, como base para iniciar ese proceso, y permite contemplar una panorámica de diez años marcada por la crisis financiera.

Palabras clave: Políticas culturales, políticas de comunicación, cooperación cultural exterior, cultura digital

Abstract

Civil society participation, particularly the participation of cultural and communicative agents and associations has been identified as one of the largest shortfalls of public policies in what concerns their diagnosis, design, implementation and assessment. This research aims to survey the agents of Cultural and Creative Industries about their situation and the undertaken actions inside as well as outside the country, as a basis to initiate the missing process. The research also provides a panoramic view of ten years marked by the financial crisis.

Keywords: cultural policies, communication policies, cultural foreign cooperation, digital culture.

Patricia Corredor Lanas
Universidad Rey Juan Carlos




1. Políticas públicas de Cultura (y Comunicación):

En términos contemporáneos, las políticas públicas de cultura y de comunicación han sido objeto de planes y acciones, especialmente a raíz de la II Guerra Mundial y su posguerra, desde la segunda mitad de los años cuarenta. A caballo entre ambos ámbitos, están sobre todo los servicios públicos de radiotelevisión europeos occidentales (la BBC, la RAI, la ORTF...), destinados a jugar un papel esencial en la esfera pública, tanto en el campo informativo como en el cultural. Las políticas públicas culturales modernas se remontan asimismo al período bélico (el Arts Council de John Maynard Keynes) y a los años inmediatos posteriores (las “maisons de la culture” o el primer Ministerio de la Cultura, promovidos por André Malraux) (Miller, T. y Yúdice, G., 2004, Yúdice, 2007).

La atención de la investigación académica a estos fenómenos modernos es ciertamente posterior, y puede datarse como corriente colectiva en los años sesenta y setenta, al impulso del movimiento de los países no alineados que alumbró el proyecto del NOMIC (Nuevo Orden de la Información y la Comunicación) en el seno de la UNESCO, que culminó en el Informe MacBride (1980). Su conclusión fundamental era justamente la legitimidad de las actuaciones públicas, nacionales e internacionales en el apoyo a la comunicación plural y del reequilibrio de sus flujos internacionales y, subsidiariamente, en la cultura, incluyendo ya entonces la dimensión de la Sociedad de la Información (Moragas, M., 1985, Becerra, M., 2008¹). Después de más de una década de debates políticos internacionales centrados en la “excepción cultural” (Schlesinger, P., 1997), la UNESCO alumbró la Convención para la promoción de la diversidad cultural (2005), que situaba a este concepto como faro de un nuevo renacimiento de las políticas culturales, en una dimensión nacional y global, y, subsidiariamente, las políticas de comunicación.

¹ “Las políticas públicas en el ámbito de la comunicación corresponden a los distintos principios, estrategias y prácticas de organización, regulación y administración, financiamiento y esbozo de planes y predicciones relacionados con las actividades de infocomunicación” (información, comunicación y actividades culturales”) (Becerra, M., 2008, p. 125)



Justamente, la relación estructural establecida entre la cultura y la comunicación² –y por tanto entre sus políticas públicas- han sido destacadas por numerosos autores de prestigio³, subrayando asimismo el estrechamiento de este matrimonio indisoluble en la Era Digital (Kulesz, I., 2017).


Nos alejaría mucho de los propósitos y dimensiones de este texto una descripción más detallada de este trayecto hasta la actualidad. Especialmente, porque en estas dos últimas décadas los estudios sobre las políticas públicas en el terreno simbólico se han multiplicado y diversificado en la economía, la economía política, la sociología y la comunicación, pero también desde la antropología o los estudios culturales. Baste señalar que el tema de las políticas culturales y de comunicación da un salto cualitativo cuando organismos y conferencias internacionales, especialmente desde la UNESCO, pero también desde la propia ONU, impulsan una doctrina internacional potente sobre la interrelación inexorable de la cultura (Sierra, F., 2000; Ferron, B. & Guevara, E, 2017) –y la comunicación (Mari Sáez, V., 2017)- con el desarrollo mundial sostenible y, en consecuencia, con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) aprobados y lanzados por Naciones Unidas para el horizonte de 2030.

En consonancia con una sólida tradición académica (Throsby, D., 2001; Hawkes, J., 2001; Zein-Elabdin, E., O., 2016) la cultura, y con ella la comunicación, son así reivindicados como “cuarto pilar del desarrollo”, al mismo nivel y en interrelación con los otros tres pilares oficiales de la ONU: la economía, la sociedad y la ecología (UNESCO, 2017).

En este contexto analítico y teórico de nuestra aportación, es preferible ceñirse a los grandes rasgos de las políticas culturales españolas, como escaparate inductivo útil para explicar nuestras opciones de investigación. De esta forma, en términos filosóficos, las políticas culturales españolas como las de otros países occidentales han ido pasando de una concepción de democracia cultural (“regar” de cultura elevada a los ciudadanos) a una de democratización

² “La dimensión constitutiva entre cultura y comunicación se acentúa hoy cuando algunas de las transformaciones culturales más decisivas que estamos viviendo provienen de las mutaciones que atraviesan el entramado tecnológico de la comunicación” (Martín Barbero, J., 2004)

³ “Ahora bien., no puede haber diversidad cultural sin diversidad mediática. No puede haber diversidad cultural sin políticas de comunicación” (Mattelart, A., 2003: 17)




cultural (empoderar a los ciudadanos con su creatividad simbólica) (Vidal Beneyto, 1981), aunque muchas veces se sigan mezclando ambas visiones en la realidad.

En términos territoriales, habríamos asimismo ido evolucionando de una tradición francesa, napoleónica o jacobina, centralista de las políticas culturales, a una descentralización creciente impulsada por las Comunidades Autónomas, y a un creciente peso específico de las administraciones locales (ayuntamientos, diputaciones). Y en clave ideológica, pero de potente reflejo en programas y acciones, habríamos ido pasando desde el acento en las infraestructuras culturales deficitarias y los derechos ciudadanos en los años 80, a los proyectos megalómanos que algunos autores denominan como de “elefantes blancos” culturales (la ciudad de la Cultura de Santiago de Compostela, las “ciudades” de la imagen, la música o las artes de Valencia) en los 90 y 2000 (Rius, J., 2014). Y, finalmente, a una visión desarrollista en la que la concepción instrumental de la cultura, impulsada por el mundo del *consulting* con marginación de la academia, como “Industrias creativas”, de ciudades “emprendedoras”, para impulsar el crecimiento económico y regenerar económicamente los núcleos urbanos (con efectos indeseables como la gentrificación), se impone en las políticas culturales a todos los niveles (Zallo, R., 2011; Rius, 2014; Linheira, J., Rius-Uldemolins, J., Hernández, G.M., 2018), con distorsiones mezcladas entre las políticas industriales y comerciales y las culturales-democráticas (Corredor, P., Bustamante, E., 2012).

La gran crisis financiera desencadenada desde 2008 acabó en buena medida con todas esas ilusiones y desviaciones, al determinar en el Estado español un “ajuste” drástico del gasto público en cultura, tanto en sus políticas centrales como en las autonómicas (del orden del 50 % en ambos casos) e incluso en las locales (en torno a un 30 %), aunque estas últimas han ido ganando peso relativo hasta abarcar en 2018 un 64 % del total. Una reducción que también se trasladó rápidamente al mundo de la comunicación de servicio público, determinando bajadas presupuestarias relevantes tanto en RTVE como en las RTV.AA. que a su vez agravaron una caída de su papel cultural alternativo.

La reacción de la investigación académica crítica frente a estos procesos de deterioro, y paralelamente de la doctrina internacional, en ambos campos de




cultura y comunicación, ha sido relevante y apela especialmente a la participación activa de la sociedad civil como baluarte para impedir su desviación y para ajustar los programas y herramientas de las políticas públicas a las demandas y necesidades sociales (Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., 2008; Sáez, C., 2013; Bustamante, E., Corredor, P., 2014). Los estudios aplicados a la historia reciente de Latinoamérica e Iberoamérica, (Badillo, A., Mastrini, G, Marengi, P, 2015; Orozco, G., Torres, G., 2019) subrayan mas aun esta imperiosa participación de la sociedad civil, que la era digital ha posibilitado hasta extremos antes imposibles, situándola como condición *sine qua non* de las políticas de cultura y de comunicación, en su diagnóstico, planificación y evaluación.

Por otro lado, políticas culturales y de comunicación se han ido entrelazando en los últimos años, hasta mostrar una insoslayable interacción (Corredor, P; Bustamante, E., 2016). Y ambas han ido inevitablemente trasladando partes crecientes de sus objetivos a las políticas públicas sobre Internet y los dispositivos digitales, a las denominadas como “agendas digitales” o de “Sociedad de la Información”, al impulso de la mutación tecnológica y, sobre todo, de los usos y hábitos de una mayoría de sus usuarios o consumidores.

La consagración de esas conclusiones vendrá de la mano de los documentos internacionales de la UNESCO, que en los diez últimos años sobre todo resaltan la urgencia y necesidad de la participación de la sociedad civil en el diseño de las políticas culturales (UNESCO, 2015, 2018), cuyos mensajes centrales orientan claramente la labor futura de los “policy makers”⁴. Pero estas directrices son ampliamente corroboradas por los estudios oficiales europeos que, junto a la constatación de la importancia de las Industrias Culturales y Creativas (en las que se incluyen los medios de comunicación) con 41.700 ME de facturación en 2016, 2,45 millones de empresas y 6,7 millones de empleados (KEA, 2019), reconocidos en su trascendencia por la “New European Agenda for Culture” y el

⁴ “Nuevas políticas culturales, medidas y mecanismos han sido implementados en los últimos diez años a fin de apoyar la creación, la producción, la distribución y el acceso a los diversos servicios y bienes culturales” (...) dos campos de políticas emergentes que facilitan y promueven la diversidad de expresiones culturales, los medios de comunicación de servicio público y las tecnologías digitales” (...). En términos de gobernanza, la participación de múltiples actores de la sociedad civil (...) es crucial” (...) las mujeres están ampliamente representadas en el sector creativo (...) su participación es muy baja en la toma de decisiones”.




programa Europa Creativa. Pero, como se destacaba en el debate de 2017, sobre “the art of drafting cultural policies” en Bucarest, de acuerdo con las instrucciones de la UNESCO, era necesaria la participación de las organizaciones representativas de los artistas en la formulación de las políticas culturales⁵. La conclusión inicial de este giro en los procesos de los policy makers era evidente: había que tener en cuenta las experiencias, opiniones, opciones de los agentes culturales y de sus asociaciones, como factor humano esencial de la sociedad civil. Pero en muchos países, como España, no se habían previsto ni desplegado dispositivos que permitieran ni vehicularan este tipo de consultas.

2. Objetivos y metodología:

El mundo de la cultura y de la comunicación ha ido generando desde hace décadas numerosos indicadores basados en diversas metodologías de muestreo, pero la mayoría se orienta a propósitos de fijación de precios y dinámicas de mercado, son financiados por su rentabilidad comercial y tienen como objetivo medir la situación del consumo y sus evoluciones.

En el ámbito de la comunicación masiva son bien conocidos los estudios periódicos realizados por entidades privadas como los de la OJD sobre la difusión de la prensa (también posteriormente la OJD electrónica) y en el campo audiovisual los sondeos omnibus de la AIMC sobre el consumo de medios o los usos en Internet (Navegantes en la Red), o los de Sofres/Kantar sobre la audiencia televisiva (audimetría). En el campo de la cultura hay una mayor tradición de análisis públicos, pero también se centran generalmente en el comportamiento del consumidor, como las periódicas encuestas sobre los “hábitos culturales de los españoles” realizados desde los años 90 (INE-Ministerio de Cultura) y publicados por el MECED con cierto retraso, o el control automático de taquillas de cine del ICAA. Excepcionalmente, se han realizado algunos sondeos del CIS que incluyen con periodicidad irregular cuestionarios

⁵ Ver: IEMT Bucharest Plenary Meeting, 20-23 de Abril de 2017. “The Art of Drafting Cultural Policies” (Pinder, Francesca); “IEMT Hull Plenary Meeting (28-31 de Mayo, 2019)” Cultural Democracy in Practice”. Shishkova, Vassilka.




sobre los medios de comunicación y el uso de la cultura, que indirectamente permiten calibrar la valoración que los ciudadanos/consumidores españoles tienen de la diversidad o la calidad de nuestra oferta cultural sin que lleguen a posibilitar series históricas regulares para estudios evolutivos.

El problema para esa medición de la diversidad y/o la calidad percibida por los usuarios es que la cultura es un bien de experiencia, en el que los consumidores aprenden con su propio consumo; pero también obedece prioritariamente a una dinámica de oferta, en la que la producción se impone a la demanda determinando en buena medida sus opciones, sobre todo cuando satura los canales de distribución con sus productos, asfixiando a los más débiles. La valoración de la oferta cultural exigiría por tanto cuestionarios amplios con muestras cuantiosas, representativas de toda la población española y de sus características sociodemográficas que consiguieran superar esas limitaciones, lo que supondría un esfuerzo notable que se escapa de cualquier equipo académico.

Nuestros objetivos eran más modestos y se dirigían a pulsar la opinión de los principales agentes de nuestra cultura para conocer sus opiniones y valoraciones sobre el estado de la/s cultura/s española/s (diferentes y ricas en lenguas y creatividad), buscando no solo una calificación global, sino también una evaluación matizada de los diferentes procesos que componen nuestra actividad cultural, desde la creación a la producción/edición o la distribución, desde las políticas públicas y las estrategias empresariales hasta la proyección exterior y la cooperación de nuestra cultura. Un comienzo de transparencia y participación de esa auténtica «caja negra» de los estudios tradicionales, de los auténticos protagonistas de la cultura que, en interrelación con los ciudadanos, construyen este universo simbólico vital en nuestra sociedad, como base inicial para su consulta y participación en el diseño futuro de las políticas públicas estatales pero también de proximidad regional y local.

Ante la imposibilidad de llegar a un universo de más de 750.000 empleos en España, de enorme dispersión territorial y sectorial y complejidad social, que las tipologías de los códigos CNAE todavía retratan imperfectamente, y que resulta inabarcable por tanto para un equipo académico, optamos por un sondeo a un número limitado de agentes culturales, pero buscando su representatividad de




los roles diversos de la actividad cultural y de entre los mayores sectores de actividad de las industrias culturales; y procurando su máximo reparto equitativo entre artistas individuales y PYMES o grandes empresas y directivos de asociaciones culturales, estrellas mediáticas y creadores de a pie, procurando el mayor reparto geográfico descentralizado y la mayor equidad de género posible.

La vía de la consulta, realizada *on line* sobre una plataforma profesional de Internet, ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades de muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado. Naturalmente, éramos conscientes de las ventajas y limitaciones de este sondeo *on line*, que ya diversos metodólogos han ido señalando para los muestreos no probabilísticos y por autoselección:

**Ventajas para abarcar un universo de grandes dimensiones, difícil acceso y fuerte complejidad, rapidez y coste reducido por la herramienta autoadministrada (Internet), (Cooper, M.P.,2000; Rocco, L., Oliari, N., 2007; Díaz de Rada, V., 2012)*

**Inconvenientes: Ausencia de aleatoriedad, tasa de respuesta menor, condicionada por incentivos (en este caso, envío del informe completo), y relación con el emisor (carta personalizada) así como por garantías de anonimato de las respuestas (en nuestro caso, recopilación de autores como garantía, pero borrado de respuestas personales) y tiempos de respuesta (unos 10 minutos)(Cooper, M.P.,2000; Díaz de Rada, V., 2012).*

Para pulsar estas opiniones, se construyó una amplia base de datos de más de 350 agentes culturales españoles, periódicamente actualizada, pero buscando en la muestra y en las respuestas efectivas una máxima representatividad de los encuestados sobre el universo contemplado, no sólo para ganar en expresión del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso:




**Equilibrio entre roles productivos desempeñados en la cultura y entre sectores centrales culturales: creadores, gestores públicos y privados, investigadores y críticos.*

**Paridad entre los 7 grandes sectores de las Industrias Culturales y Creativas identificados de mayor peso económico y proyección social: Artes escénicas y plásticas, música e industria discográfica, cine y producción audiovisual, libro y bibliotecas, videojuegos y multimedia, creatividad publicitaria y diseño.*

Estas ponderaciones implican una seria dificultad añadida para conseguir la muestra de encuestados definitiva, pero permite segregar y diferenciar las respuestas y sus valoraciones no solo en términos generales sino también del origen (sectorial o profesional) de los encuestados.

Se trata pues de una metodología cualitativa, pero expresada en términos matemáticos, aunque defensores y prescriptores de los métodos cuantitativos suelen asimismo incluirlas en sus herramientas en determinadas condiciones de muestreo, cuestionarios y tabulación (Igartúa, J.-J., 2006). En nuestro caso, el trabajo conduce a la cuantificación de opiniones por segmentos o global (García Ferrando, M, Ibáñez, J., Alvira, F., 1992), como instrumento apropiado para explorar la experiencia cotidiana en un contexto específico (Jensen, K.B., Jankowski, N.W., 1993).



Ficha técnica del sondeo:

Base de datos: 350 agentes culturales españoles, equiparados por géneros, roles y sectores.

Muestra de 96 encuestados: repartidos igualitariamente entre siete sectores más el de los investigadores y críticos transversales (12 por cada uno) y por tres roles profesionales (32 cada uno; 46 % mujeres).

Fecha de realización: Diciembre de 2019-Enero de 2020 (datos inéditos a la entrega de esta comunicación), comparación con resultados de 2018-2019 ⁶ y referente inicial de Diciembre de 2010-Enero de 2011⁷.

Análisis comparativo con igual sondeo y cuestionario de Diciembre de 2010.

Método: Encuesta on line autoadministrada, no probabilística ni aleatoria.


Plataforma profesional: eEncuesta.com

Presentación; carta personal con anonimato garantizado en las respuestas concretas, pero mención de nombre y cargo como garantía de autenticidad, y oferta de envío del informe completo a cada encuestado/a.

El valor añadido de este estudio es su comparación con el llevado a cabo en 2018, y su reiteración diez años después del primero realizado (Diciembre de 2010- Diciembre de 2019), lo que permite no solo una fotografía de la situación y cambios recientes sino también una comparación histórica de una década. Ya que el cuestionario consta de 54 preguntas que se han mantenido idénticas en estos años, para facilitar las comparaciones durante este período. Se trata de un cuestionario exhaustivo, que pretende abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural, añadiendo solo cuatro preguntas de actualidad, sobre temas puntuales importantes en cada momento. Todas las preguntas son enunciadas en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados, a quienes se pide que valoren cada cuestión en una escala que va de 1 a 10 (de máximo desacuerdo a máximo acuerdo).

⁶ FA, 2019. Informe sobre el Estado de la Cultura en España. 2019. Cultura local, democracia desarrollo. Lúa Ediciones/ Fundación Alternativas.Madrid

⁷ FA, 2011. Informe sobre el estado de la Cultura en España y su proyección global. Edit. Marcial Pons.Madrid




La comprensión plena del cuestionario y, por tanto, de los resultados, exige recalcar su filosofía esencial mantenida: una perspectiva central sobre la Diversidad, avalada por el propio Estado español en su ratificación de la Convención por la diversidad de la UNESCO (octubre, 2007). De ahí nuestra declinación del cuestionario en términos de pluralismo cultural y de políticas públicas, de economía e industria pero también de democracia, de cooperación intercultural pero asimismo de exportación o proyección de nuestras creaciones culturales.

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la Cultura y de las Industrias Culturales y Creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se delimitaron 6 esferas que estructuran enteramente el Cuestionario:

❶	La Creación
❷	La Producción/Edición
❸	La distribución/comercialización
❹	El uso y consumo de la cultura
❺	Las políticas públicas y estrategias comerciales
❻	La proyección exterior y la cooperación

Y se buscó enunciar las cuestiones, orientándolas por **áreas axiales** de valoración de la cultura, que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera:



①	La Creación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Pluralismo creativo - Pluralismo ideológico - Remuneración justa
②	La Producción/Edición	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralismo de voces - Identidad - Diversidad de oferta - Sostenibilidad financiera
③	La distribución/comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de oferta - Pluralismo de voces - Sustentabilidad financiera
④	El uso y consumo de la cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad - Participación - Identidad
⑤	Las políticas públicas y estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la diversidad y el pluralismo - Apoyo a la sostenibilidad financiera - Independencia de la cultura
⑥	La proyección exterior y la cooperación	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio potente - Diversidad intercultural - Sostenibilidad económica

3. Resultados:

a) Esferas culturales: La Creación mantiene su tradicional primacía en las valoraciones por esferas culturales, pero se estanca en el aprobado alto (6) respecto al pasado año. Igual ocurre con el uso y consumo de la cultura, puntuado en segundo lugar, con un 5,6 (igual que en 2019), y se mantiene asimismo la nota de la distribución/comercialización con el aprobado justo (5).

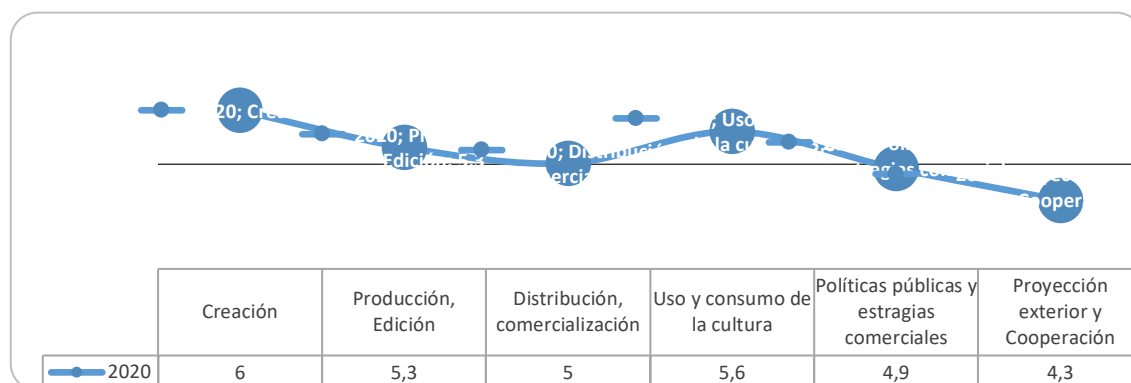
En cambio, sube dos décimas, hasta el 5,3 (5,1 en 2019) la producción/edición, reflejando un cierto mayor optimismo económico. Y aumenta asimismo de forma significativa la estimación de las políticas públicas que rozan el aprobado con un 4,9 (4,6 el año pasado) (ver Cuadro 3 y Gráficos 2 y 3).

De nuevo, la actividad peor puntuada es la proyección exterior y la cooperación cultural que aunque mejora también en tres décimas, sigue ostentando un suspenso claro (4,3).

Cuadro 3. Calificación de las esferas del mundo cultural en 2020

1º	LA CREACIÓN	6
2º	LA PRODUCCIÓN/EDICIÓN	5,3
3º	LA DISTRIBUCIÓN/COMERCIALIZACIÓN	5
4º	EL USO Y CONSUMO DE LA CULTURA	5,6
5º	LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES	4,9
6º	LA PROYECCIÓN EXTERIOR Y LA COOPERACIÓN	4,3

Gráfico 2. Calificación de las esferas del mundo cultural en 2020




b) La cultura vista por sectores:

El registro de las puntuaciones medias de los agentes por cada uno de los siete sectores culturales principales nos ha permitido tradicionalmente diagnosticar indirectamente la situación de actividad, con preferencia sobre cuestiones directas que podrían distorsionar las percepciones sobre los sectores ajenos. Porque difícilmente los agentes culturales de todo tipo pueden abstraerse en sus puntuaciones del contexto que les afecta personal y profesionalmente.

El *ranking* de puntuación por sectores da un vuelco en 2020, al acelerarse el ritmo anterior de ascenso de los videojuegos, que aumentan su puntuación durante un año en siete décimas sumadas a las seis del pasado ejercicio (del 4,5 al 5,1 y ahora al 5,8), colocándose en el primer puesto. Y se antepone así a la creatividad publicitaria y el diseño que mandaban prioritariamente desde hace varios años.

El optimismo valorativo de los agentes culturales de estos sectores no puede desligarse lógicamente de las circunstancias que rodean a cada sector, y los videojuegos ostentan crecimientos de más de dos dígitos en 2019 y prometen superar en pocos años a la industria editorial del libro. La publicidad, por su parte, recupera a fuerte ritmo las tasas de inversión previas a la crisis, aunque orientando su estructura prioritariamente hacia la publicidad *on line* en pugna con la televisión.

Les sigue en tercer lugar las Artes Visuales, que pasan del 4,9 al 5,3, superando ampliamente el suspenso anterior, como muestra de su relativa



recuperación. Y, en cuarto puesto, la música y la industria discográfica que suben del quinto al cuarto puesto (del 4,7 al 5) en el que todas las fuentes apuntan un importante crecimiento –relativo desde su hundimiento anterior a la crisis económica- especialmente por el ascenso del *streaming*, tanto por las suscripciones como por la inversión publicitaria.

Es el último sector que aprueba en sus calificaciones a nuestro cuestionario, porque en el quinto lugar se sitúan este año las Artes Escénicas, que parecen haber tocado suelo en su caída desde los inicios de la crisis en prácticamente todos sus parámetros de oferta, consumo y facturación y en todos sus subsectores. De forma que sube ligeramente de puntuación media del 4,5 al 4,9.

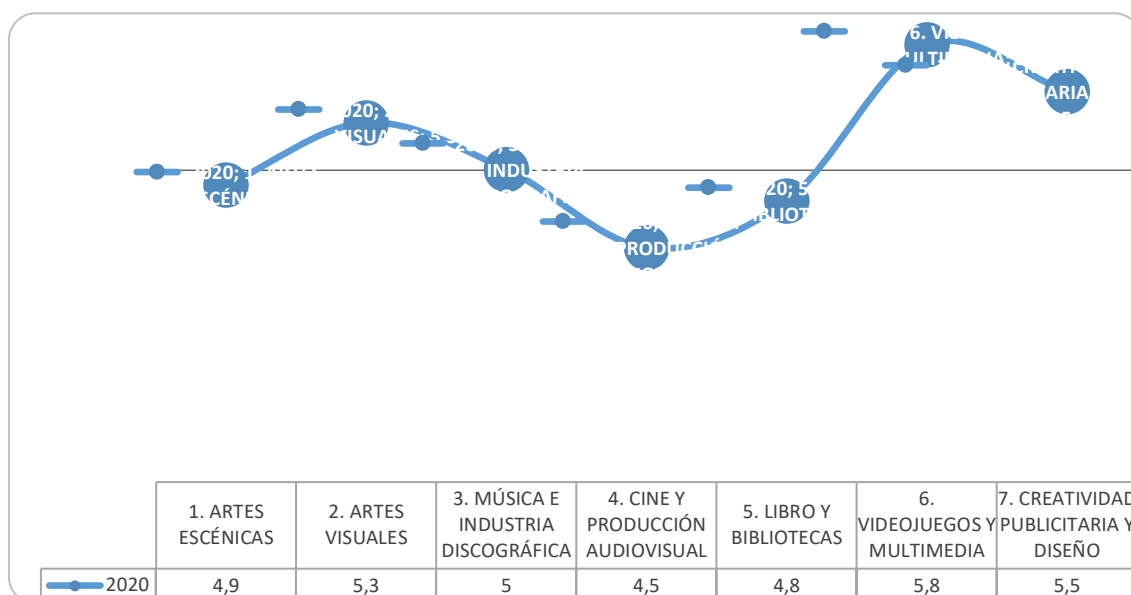
Por su parte, el sector del libro y bibliotecas que compartía puntuación y puesto quinto en 2019 con la música, cede en el *ranking* hasta el sexto lugar a pesar de subir una décima en su valoración general media de la cultura (del 4,7 al 4,8). Lo que refleja ciertamente la mejoría de facturación anunciada en los informes sectoriales, a costa de un menor número de novedades y del control de las tiradas, pero también las incertidumbres acumuladas en una actividad que no termina de encontrar su salida digital.

Pero el caso más preocupante radica en el cine y la producción audiovisual, que ocupaban en 2019 el cuarto puesto y se desploman ahora hasta el séptimo lugar, pese a la celebración de su recuperación de taquilla y al efecto de los premios Goya, simultáneo en parte con nuestra encuesta. Lo que inevitablemente lleva a pensar en el hundimiento preocupante de la cuota del cine español a apenas el 15 % del total de la recaudación, lejos del suelo tradicionalmente fijado en el 20 % (25,4 % en 2014), menos de 100 ME de los 624 ME de facturación general en salas. Los desarrollos del largometraje en las redes *on line* y la eclosión de la ficción televisiva no parecen haber paliado esa percepción negativa de los agentes audiovisuales españoles (ver Cuadro 10 y Gráfico 4).

Cuadro 10. Ranking por sectores culturales en 2020

1º	VIDEOJUEGOS Y MULTIMEDIA	5,8
2º	CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y DISEÑO	5,5
3º	ARTES VISUALES	5,3
4º	MÚSICA E INDUSTRIA DISCOGRÁFICA	5,0
5º	ARTES ESCÉNICAS	4,9
6º	LIBRO Y BIBLIOTECAS	4,8
7º	CINE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	4,5

Gráfico 4. Calificación por sectores culturales en 2020



c) La cultura vista por tipos de agentes:

La procedencia profesional de los encuestados determina asimismo en buena medida sus opiniones y valoraciones, como venimos observando en nuestras sucesivas encuestas, y aunque en ocasiones resulte paradójicamente contrapuesto con la valoración de las esferas culturales antes comentadas.

De esta forma, una vez más, los gestores expresan el mayor optimismo en sus respuestas y mejoran más rápidamente sus puntuaciones medias: del 5,3

de 2019 al 5,6 de 2020, muy por encima de la puntuación media del conjunto de encuestados.

Los creadores son los más pesimistas habitualmente y en esta ocasión se mantienen aferrados a la puntuación media de la cultura que enunciaron en 2019: 4,6 , un suspenso cinco décimas por debajo de la nota media general.

Finalmente, los expertos y críticos actúan generalmente como fiel de la balanza entre los roles anteriores, y sus valoraciones en este caso lo corroboran al situarse en un 5,2, dos décimas por encima de sus puntuaciones en 2019 (Ver Cuadro 11 y Gráfico 6).

Cuadro 11. Calificación por tipo de agentes culturales 2020

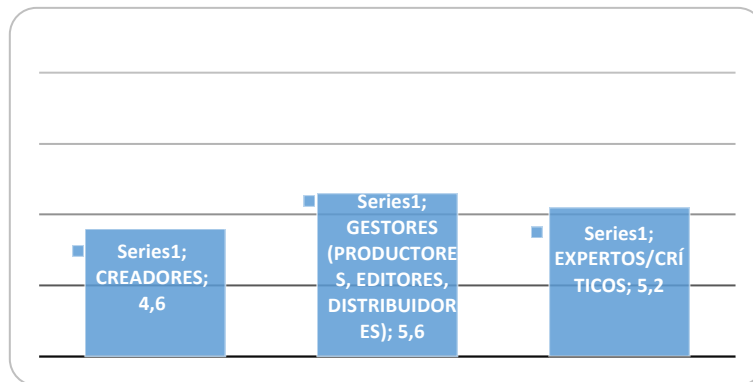
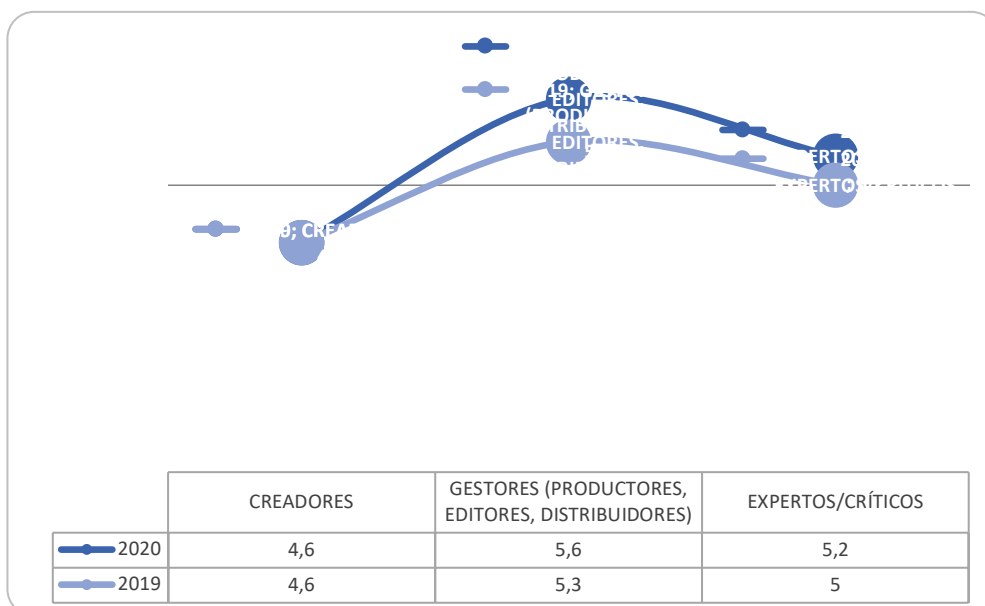


Gráfico 6. Calificación por tipo de agentes culturales: comparativa 2019-2020





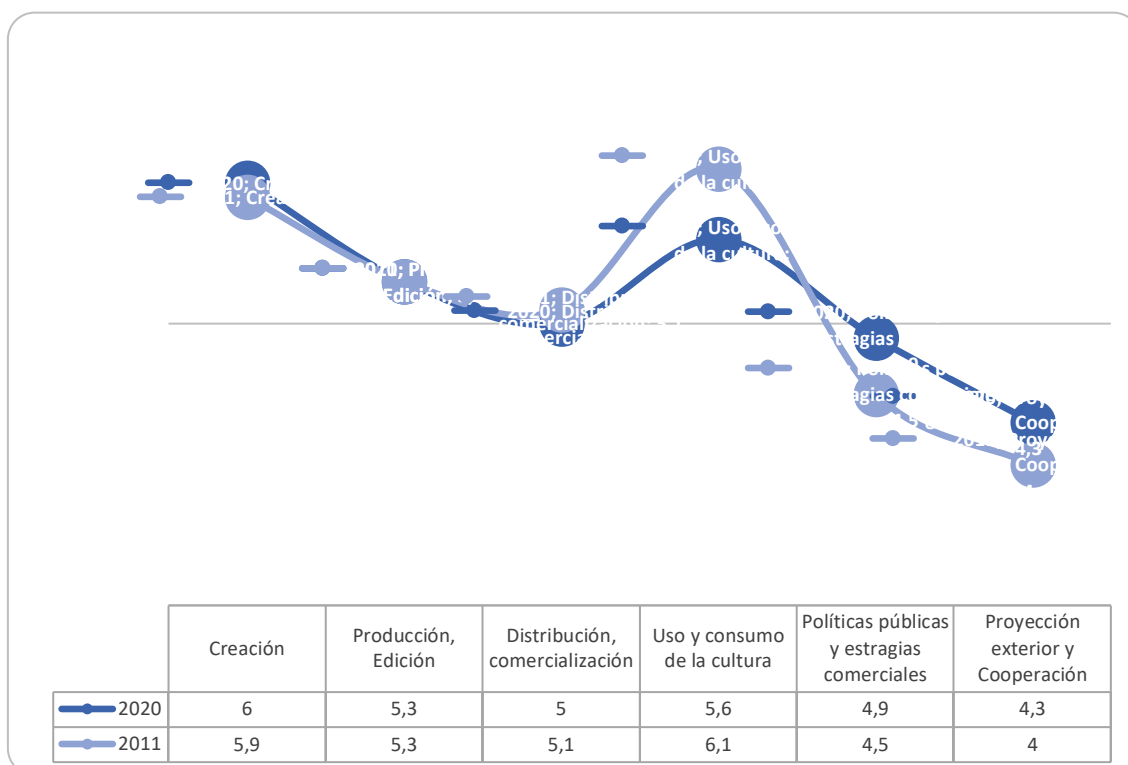
4. Conclusiones y discusión: 10 años de crisis y conmociones

La fotografía fija sincrónica de la situación de la cultura en España es reveladora de la conciencia de sus agentes sociales, especialmente en relación a las respuestas de un año antes. La secuencia de encuestas a esos actores culturales durante un lapsus temporal de diez años (2011-2020) nos proporciona una perspectiva privilegiada para testar las transformaciones sociales y tecnológicas en este campo, y las correlaciones en las percepciones y estados de ánimo de estos actores simbólicos.

Así, respecto a las esferas culturales, se comprueba que la creación, la producción y la distribución han recuperado casi exactamente las puntuaciones de 2011, salvo una décima parcial poco significativa. Y que las políticas públicas y la proyección exterior han subido su apreciación en cuatro y tres décimas respectivamente.

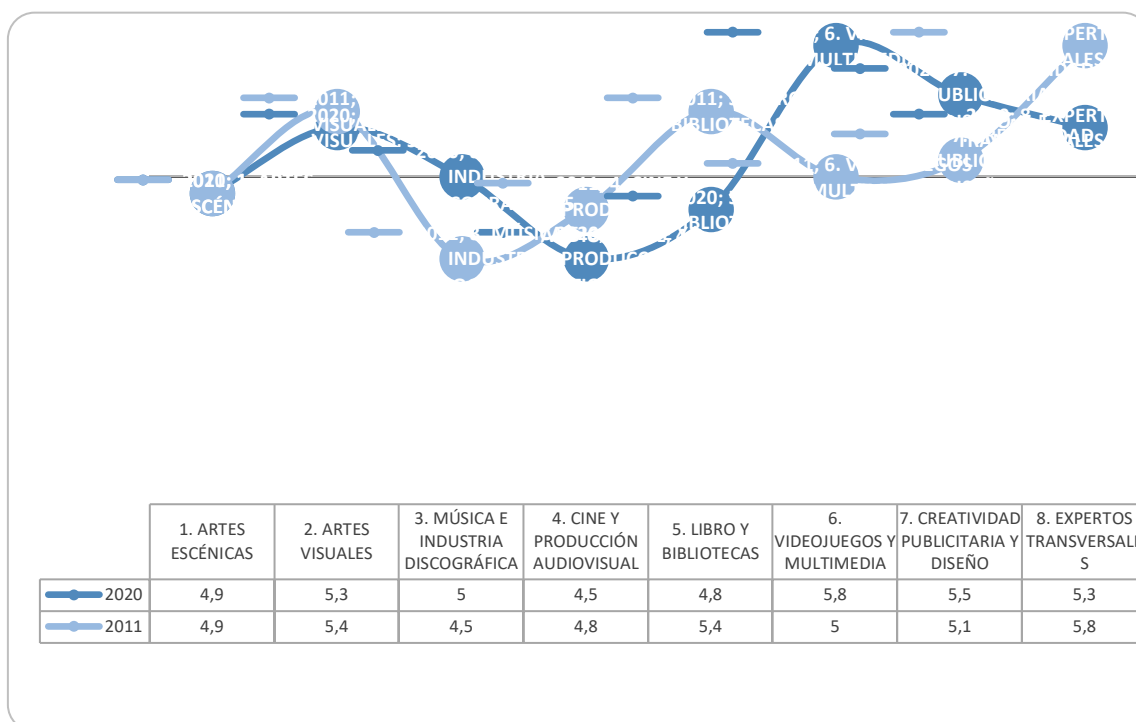
Como excepción singular a estas dinámicas alentadoras, destaca el caso del uso y consumo de la cultura que pierde cinco décimas en el camino. Una depresión mantenida tras la crisis que se verifica en el descenso acusado del gasto privado de los españoles en cultura, sin visos claros de solución, y que apunta a una de las mayores debilidades de la cultura española para el próximo futuro (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Calificación de las esferas del mundo cultural. Comparativa 2020-2011



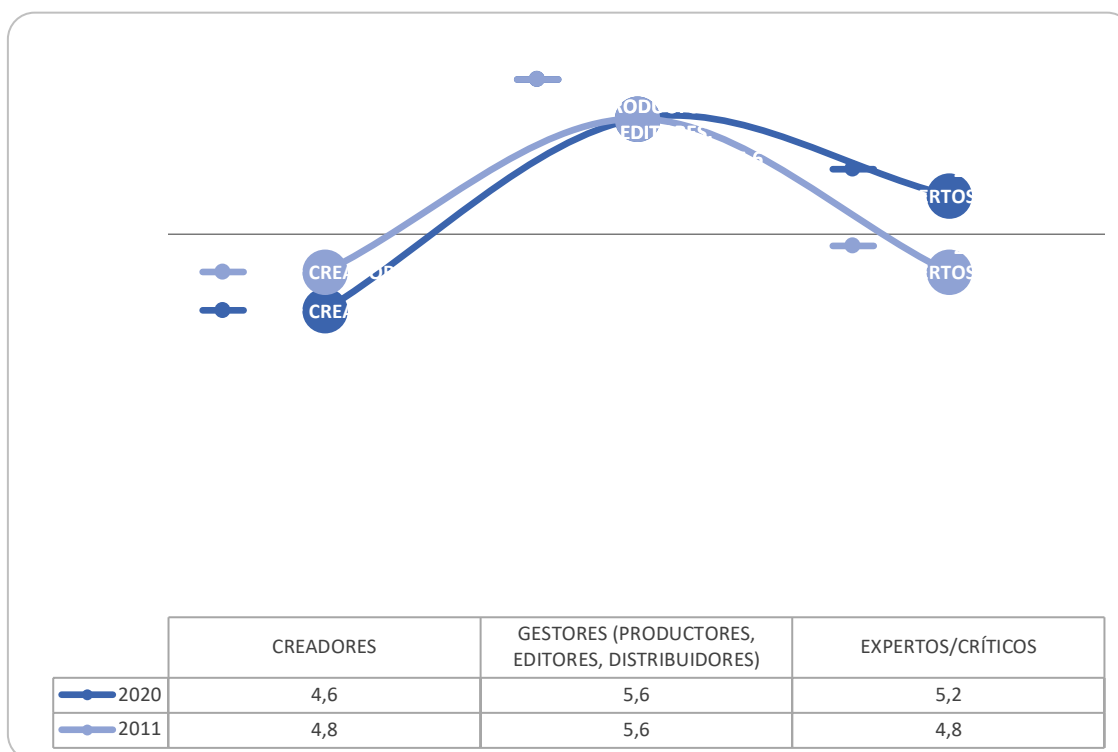
Otra nota destacada de esta comparación temporal es la fuerte alteración de las puntuaciones por sectores que muestran indirectamente su ranking de situación económica: Mientras que el cine y el audiovisual y el libro bajan seriamente de puntuación (cuatro y tres décimas respectivamente) y las artes escénicas y visuales prácticamente se mantienen (en el 4,9 las primeras y entre 5,4-5,3 las segundas), dos sectores típicos de las denominadas artes creativas despuntan con fuerza: Los videojuegos y el multimedia ascienden del 5 al 5,8, y la publicidad y el diseño aumentan del 5,1 al 5,5. Estos dos sectores de actividad ocupan ya en 2020 la cúspide del ranking por puntuaciones y sectores, suplantando claramente a los sectores clásicos de actividad, especialmente al libro que históricamente ha sido desde hace décadas el principal sector de las industrias culturales españolas.

Gráfico 8. Calificación por sectores culturales: comparativa 2020-2011




Finalmente, puede destacarse que en lo que respecta a las calificaciones por agentes y a su evolución durante esa década, destaca la llamativa estabilidad de las puntuaciones entre situaciones tan distintas como el final del Gobierno de Rodríguez Zapatero (2011) y los inicios del Gobierno de coalición de Pedro Sánchez (2020): Las puntuaciones medias de los creadores apenas bajan dos décimas entre los años citados (del 4,8 al 4,6), las de los gestores se mantienen exactamente inalteradas (5,6), y tan solo se mueven más los expertos que aumentan sus puntuaciones en cuatro décimas (del 4,8 al 5,2) (ver Gráfico 8).

Gráfico 9 Calificación por agentes culturales: comparativa 2020-2011



En 2011, la calificación media total de nuestra encuesta era de 5.1, diez años después la nota final es de 5. Aparentemente, se ha recuperado diez años después la calificación que se conseguía en el final del Gobierno de Rodríguez Zapatero, con la llegada de un nuevo Gobierno socialista (en este caso de coalición con Unidas Podemos). Pero la décima menos de la calificación final encubre matices diversos y significativos:

- Milagrosamente, en relación a los densos acontecimientos económicos y políticos de esta década segunda del Siglo XXI, se mantiene la ilusión del mundo cultural en las NTIC, en las PYMES y en el medio plazo (cinco años) y sus efectos sobre el pluralismo que resisten tantos años como las mejores notas.
- La estabilidad de las peores calificaciones durante esos dos lustros es también destacable: en el pelotón de los puntos negros se siguen situando la proyección cultural exterior española y sus políticas públicas y estrategias empresariales, así como las apreciaciones sobre la remuneración de los creadores. Una llamada de atención



reiterada a la revisión de esas políticas públicas, internas y exteriores, a escala estatal, autonómica y local.


Naturalmente, y como hemos venido destacando, no abrigamos la pretensión de representar las opiniones de todo el complejo y cuantioso universo cultural español, incluso teniendo en cuenta la abundante participación de directivos de asociaciones culturales activas lograda en el sondeo de 2019. Entre otras razones porque, como mencionábamos en el apartado de metodología, las encuestas realizadas por Internet, autoadministradas y no aleatorias en su muestra, no pueden pretender científicamente una representatividad estadística verificable. Como resulta evidente, introducen sesgos de “usuarios digitales” más jóvenes y activos, de “militantes” ideológicamente más proclives, o de caracteres más impulsivos, que aunque se neutralicen frecuentemente entre sí en los resultados conjuntos, pueden distorsionar los resultados cuantitativos finales. Además, ciertamente, los sondeos cuantitativos impiden conocer múltiples matizaciones de valoración que solo una investigación cualitativa e intensiva podría aquilatar (entrevistas en profundidad, focus group, ...).

Pero pensamos que este estudio constituye un paso importante en el camino del conocimiento de la experiencia y conciencia de nuestros agentes culturales, que debería profundizarse y afinarse en sondeos sucesivos generales y sectoriales; Y que supone una base para el paso a otro estadio de la participación de la sociedad civil en la “fabricación” de las políticas públicas de cultura (y comunicación): y naturalmente en procesos de consulta y participación directa e interactiva, junto a los restantes entes más representativos de la sociedad civil, los que agrupan a los ciudadanos, usuarios y consumidores de la cultura, con sus gustos, sus demandas y necesidades diversas de cultura en sus vidas cotidianas.

Una participación que debería realizarse sistemáticamente desde el diagnóstico de la/s cultura/s española/s hasta el diseño-decisión y la evaluación de resultados de las políticas públicas de cultura (y comunicación). Como única base segura y sostenible para las futuras políticas públicas en estos ámbitos, para su acierto y legitimidad democráticas.

5. Referencias:

- Badillo, Angel; Mastrini, Guillermo, Marengi, Patricia (2015). "Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas" Nueva época, num. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 95-126. ISSN: 0188-252x
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200005
- Becerra, Martín (2008) "Information societies policies: the digital divide after the world summit." En Fernández Alonso, Isabel y Moragas, Miquel, (Eds.). Communication and Cultural Policies in Europe. Lexikon. Barcelona.
- Bustamante, Enrique, Corredor, Patricia (2014). "Industrias Creativas para la Era Digital". En Fuertes, M. Y Badillo, A (Eds.), Tendencias y buenas prácticas en las Industrias Culturales y Creativas. (pags. 21-39). Edit. GRIC/Universidad de Salamanca- Junta de Castilla y León. 2014. ISBN: 978-84-697-1184-2
<https://es.scribd.com/doc/296098376/Tendencias-y-Buenas-Practicas-en-las-Industrias-Culturales-y-Creativas>
- Bustamante, Enrique/ Corredor, Patricia (2016) "Políticas de la comunicación y la cultura en España: balance de una articulación siempre precaria". (pags. 285 a 301). en Rius-Uldemolins, Joaquín y Rubio Arostegui, Juan Arturo (eds.). Treinta años de políticas culturales en España. 2016. Edit. PUV. Universidad de Valencia. ISBN: 978-84-370-9828-9
- Corredor, Patricia y Bustamante, Enrique (2012) "La creatividad en las políticas culturales europeas". (pags. 49-64). En Salgado, F. y Martínez, V.A. (Coords.). Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital. Media XXI. Lisboa. 2012. ISBN: 989-729-026-2.
- Couper, M.P. (2000). "Web surveys: a review of issues and approaches", Public Opinion Quarterly, 64(4), pp.464-494.
<http://isi.cbs.nl/iamamember/CD2/pdf/263>. PDF
- Díaz de Rada, Vidal (2012). "Ventajas e inconvenientes de las encuestas por Internet". Papers 97/1
- Ferron, Benjamín, Guevara, Erica, 2017. "Sociología política de la comunicación para el cambio social". Commons nº Mayo, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- García Ferrando, M, Ibáñez, J., Alvira, F. (2015). El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación. Madrid. Alianza.
- Hawkes, Jhon, (2001). Sustainability, Cultures's Essentials role in public planning. Common Ground Publishing. Victoria Melbourne.
- Jensen, K.B., Jankowski, N.W. (1993). Metodología cualitativa de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch.
- KEA (2019). Culture and Creative Sectors in the European Union. U.E. Bruselas. Septiembre.
<https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d502fb2b-0113-11ea-8c1f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-118575086>
- Kulesz, Octavio (2017). "La cultura en el entorno digital. Evaluar el impacto en América Latina y en España". UNESCO. París.
<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-sp-web.pdf>
- Linheira, Jorge, Rius-Uldemolins, Joaquin, Hernández, Joaquim (2018). "Política cultural, modelo de ciudad y grandes infraestructuras culturales: análisis comparativo de la Cidade da Cultura de Santiago de Compostela y la Ciutat de les Arts i les Ciencies de Valencia. RIPS, ISSN 1577-239X. Vol. 17, núm. 1, 2018, 153-178 "
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6478840>
- Luque Gallegos, Virginia (2014). "Cultura y Desarrollo sostenible". Periférica.
<http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/2340/2114>
- MacBride, Sean.(1980) Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo. México. Fondo de Cultura Económica.
https://inesdoc.unesco.org/ark:/pf0000040066_spa



Mari Sáez, Víctor (2017) "Historia de la Comunicación para el desarrollo y el cambio social en España". Revista Telos. Mayo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5986985>

Martín Barbero, Jesús (2002). Oficio de cartógrafos. FCE. Santiago de Chile. Martín Barbero, Jesús (2004). "Políticas de interculturalidad". En Oficios terrestres. Año XII, nº 18. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46083>

Mattelart, Armand. (2006). Prólogo. En Mastrini, Guillermo. y Becerra, Martín (Dir.) Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Prometeo. Buenos Aires.

Miller, Toby y Yúdice, George, 2004. Política Cultural. Gedisa Editorial, Barcelona.

Moragas, Miquel de (Ed). (1985). Sociología de la Comunicación de masas, Vol.IV. Edit. Gustavo Gili. Barcelona.

Negrier, E., 2007. "La politique culturelle á le preuve de la diversité espagnole". En Bonet, Lluís y Negrier, Enric., 2007. La politique culturelle en Espagne. Karthala. Paris.

ONTSI/Red.es (2018) Informe anual del sector de contenidos digitales en España, 2017. InformeSectorContenidosDigitales2018.pdf DOI: 10.30923/SECCONDIGESP2018

Orozco, Guillermo., Torres, Gabriel (Coords.). 2019. Gedisa. Barcelona.

Rius Uldemolins, Joaquín (2014). Modelos de política cultural y modelos de equipamientos culturales: de los modelos nacionales a los modelos locales. Análisis del caso de Barcelona. Política y Sociedad Núm. 2: 399-422 ISSN: 1130-8001 2014, 51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4911546>

Rius-Uldemolins, Joaquín y Martínez Illa, S., (2016) "El sistema de políticas culturales en el Estado español desde la recuperación de la democracia". En Rius-Uldemolins, Joaquín., y Rubio, Arturo (Eds.) Trienta años de políticas culturales en España. Valencia. PUV.

Sáez Baeza, Chiara (2013). "Políticas públicas de comunicación y participación ciudadana: el caso de la televisión digital en Chile" . Signo y Pensamiento, 32 (63) , pp. 34-61 <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp32-63.pppc>

Sánchez, J.J., Segovia, J.M. (2008). "La participación y la influencias del recordatorio en las encuestas panel on line a estudiantes universitarios". Empiria. no16, pp.135-161. DOI: 10.5944/empiria.16.2008.1393

Schlesinger, Philip (1997) "From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union" Media Culture & Society, Vol. 19. Londres.

Sierra, Francisco, (2006). Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo. En: Políticas de comunicación y educación: Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Gedisa. pp. 23-61.

Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., et al. (2008). Análisis y gestión de las políticas públicas. Barcelona. Ariel.

Throsby, David, (2001). Economic and Culture. Cambridge University Press,

UNESCO (2015) Re-shaping Cultural Policies. Adecad promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development. Unesco, París. <https://en.unesco.org/creativity/global-report-2015>

UNESCO (2017). Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano. Unesco. París. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291_spa


UNESCO (2018). Re-pensar las políticas culturales. Informe mundial 2018. Unesco. París.

Vidal Beneyto, José (1981). "Hacia una fundamentación teórica de la política cultural". Reis, 16. (pp.123-134) http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_016_08.pdf

Zallo, R. , 2011. Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Gedisa. Barcelona.



Zein-Elabdin, Eiman, O (2016), Economics, Culture and Development. Routledge. Nueva York.



Fact-checking en Telegram: estudio comparativo entre Newtral y Maldito Bulo

Resumen

La preocupación global que generan la desinformación y el efecto de las noticias falsas propagadas masivamente a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea ha propiciado un crecimiento exponencial de las iniciativas periodísticas de fact-checking en todo el mundo. El auge y la importancia atribuida a esta actividad periodística puede observarse en la creación de entidades como la International Fact-Checking Network (IFCN) de Poynter Institute, cuya membresía es actualmente un filtro de entrada para el programa de verificación de Facebook. La IFCN aglutina a las iniciativas de verificación de datos de todo el mundo que cumplen con los criterios de no partidismo y equidad, transparencia de las fuentes, financiación y organización, transparencia en la metodología de verificación y política de corrección abierta y honesta.

Hasta 2020 la presencia española en la International Fact-Checking Network se limitaba a Maldito Bulo (Maldita.es) y Newtral, las dos entidades con mayor tradición en esta nueva modalidad de medios especializados en fact-checking.

La investigación se centra en la actividad desarrollada por Maldito Bulo y Newtral en sus canales de Telegram, con el objetivo de describir y comparar sus estrategias de publicación de contenidos en cuanto a frecuencia, periodicidad, temáticas abordadas, formato de las publicaciones y visualizaciones conseguidas en sus respectivas fases de lanzamiento. A este respecto se toman como marco cronológico de análisis los cuatro primeros meses de actividad de los canales a partir de su primera publicación, en marzo de 2017 en el caso de Maldito Bulo y en octubre de 2019 en el caso de Newtral. Los resultados muestran ciertas diferencias en las temáticas abordadas y en los formatos, que podrían corresponderse –en gran medida– con un proceso de maduración en el propio concepto del fact-checking y en el uso de la herramienta en el lapso de tiempo que transcurre entre la creación de ambos canales.

Palabras clave: fact-checking, Telegram, Maldito Bulo, Newtral


Alberto Dafonte-Gómez
Juan-Manuel Corbacho-Valencia
Universidade de Vigo



1. Introducción: los fact-checkers y la IFCN

La International Fact-Checking Network (IFCN) nace en 2015 auspiciada por The Poynter Institute, una prestigiosa institución estadounidense fundada en 1975 con la finalidad de fortalecer el papel del periodismo en la sociedad y con la misión de preparar a los periodistas para ejercer su profesión de forma honesta y hacer rendir cuentas a los poderes públicos y privados. La IFCN agrupa a las iniciativas periodísticas de verificación de datos –bien a los nuevos medios especializados en este área, bien a secciones concretas de medios tradicionales dedicadas a esta modalidad periodística– que cumplan una serie de principios éticos definidos por la institución y que son los siguientes («IFCN Code of Principles», s. f.):

1. No partidismo y equidad: las organizaciones firmantes verifican las declaraciones usando el mismo estándar para cada verificación de hechos.
2. Transparencia de las fuentes: los firmantes proporcionan todas las fuentes con suficiente detalle como para que los lectores puedan replicar su trabajo, excepto en los casos en que la seguridad personal de una fuente pueda verse comprometida.
3. Transparencia en la financiación y la organización: las organizaciones firmantes son transparentes en cuanto a sus fuentes de financiación y también en cuanto a las trayectorias de sus empleados y forma de contactar con ellos.
4. Transparencia de la metodología: los firmantes explican la metodología que utilizan para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir sus verificaciones de hechos. Animam a los lectores a que envíen reclamaciones para comprobar los hechos y son transparentes en cuanto a por qué y cómo comprueban los hechos.
5. Política de corrección abierta y honesta: los firmantes publican su política de correcciones y la siguen escrupulosamente. Corrigen de forma clara y transparente de acuerdo con la política de correcciones,




procurando, en la medida de lo posible, que los lectores vean la versión corregida.

Cualquier medio que tenga interés en formar parte de la IFCN debe solicitarlo y un auditor independiente –tanto con respecto al medio como al Poynter Institute– se encarga de elaborar un informe sobre el cumplimiento o no de los principios, cuyas principales valoraciones pueden consultarse en abierto en la web de IFCN. Los auditores externos son, generalmente académicos de reconocido prestigio en el área de periodismo. En el caso de Maldito Bulo (Maldita.es) y Newtral, por ejemplo, ha sido Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra, el encargado de elaborar el informe para la IFCN. Es destacable también que la condición de miembro no es un derecho a perpetuidad: los firmantes del código deben solicitar cada año seguir siendo miembros y someterse de nuevo a un proceso de evaluación externo.

En el caso de España, Maldito Bulo (Maldita.es) y Newtral son los miembros con más antigüedad en la IFCN y hasta marzo de 2020, fecha en la que se une EFE Verifica, también los únicos.

Este tipo de medios especializados en fact-checking, nacidos, principalmente, a mediados de la década de los 10 del S. XXI, (Graves & Cherubini, 2016; Vázquez-Herrero et al., 2019) suelen contar con un amplio abanico de canales para intentar llegar con sus contenidos a audiencias que ya no consumen medios del modo “tradicional” (Newman et al., 2019). En un estudio reciente de Dafonte-Gómez et al. (2019, p. 206) sobre los miembros iberoamericanos de la IFCN señalaban que, además de la presencia ya habitual en redes sociales el 61,5% de la muestra ofrecía una newsletter propia a sus lectores, el 15,4% hacía podcasting y el 23,1% había desarrollado bots y otras herramientas innovadoras como extensiones de navegador o aplicaciones para dispositivos móviles. Dentro de estas herramientas innovadoras se encuentran también los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, Telegram u otras alternativas propias de mercados concretos, que los fact-checkers usan tanto como canales a través de los que recibir consultas de su audiencia como para la difusión de sus propios contenidos.

Los servicios de mensajería instantánea se han configurado como vías preferentes de acceso a la información en muchos mercados (Newman et al.,



2017, 2018) pero también ofrecen, a su vez, un entorno perfecto para la circulación de la desinformación, por su carácter cerrado y su capacidad para aglutinar a personas con ideologías afines, a través de los grupos que todas estas herramientas ofrecen como añadido a la mensajería personal, por lo que parece lógico tratar de replicar esas dinámicas desde el lado de los verificadores (Noguera-Vivo, 2019). El 10 de octubre de 2019 Newtral lanzó un canal de Telegram para hacer llegar sus contenidos a los miembros que se diesen de alta, un paso que el otro referente español en fact-checking, Maldito Bulo, había dado ya el 1 de marzo 2017.

El hecho de que ambos medios se consideren la referencia del fact-checking en España a nivel internacional y que su carácter de miembros de IFCN los sitúe también como parte del programa de lucha contra la desinformación de entidades tan relevantes como Facebook (Mullin & Mantzarlis, 2016) o Google (Europa Press, 2019) hace que, como objeto de estudio, resulten especialmente relevantes, particularmente –bajo nuestro punto de vista– en todo aquello relacionado con usos novedosos de formatos y canales de comunicación, como puede ser Telegram.

2. Objetivo

El objetivo de la investigación es analizar y comparar la trayectoria inicial de los dos canales en cuanto al formato y frecuencia de las publicaciones y al número de visionados obtenido por los mensajes publicados en los primeros cuatro meses de actividad de cada uno de los canales. También se pretende analizar particularmente las características de aquellos mensajes que, dentro de su semana de publicación, obtuvieron más visionados.

Por otra parte, el hecho de que entre la creación del canal de Telegram de Maldito Bulo y el de Newtral medien 2 años y 7 meses puede aportar también pistas para futuras investigaciones sobre la evolución de las narrativas en un “canal” tan poco explorado como el de la mensajería instantánea.



3. Metodología

Se han recopilado todas las publicaciones realizadas a través de los canales de Telegram de Maldito Bulo y Newtral en sus respectivos cuatro primeros meses de actividad (17 semanas). En el caso de Maldito Bulo el período comprende desde el miércoles 1 de marzo de 2017 hasta el jueves 22 de junio del mismo año, lapso en el que se publicaron un total de 100 mensajes. En el caso de Newtral el período de análisis comprende desde el 10 de octubre de 2019 hasta el viernes 31 de enero de 2020, con una publicación total de 296 mensajes.

De cada uno de los mensajes publicados se capturaron los metadatos relativos a fecha y hora de publicación, contenido del mensaje, elementos multimedia asociados y número de visualizaciones. Adicionalmente se distribuyeron los mensajes dentro de agrupaciones semanales (lunes-domingo) para calcular, en cada semana, el mensaje con mayor número de visionados.

Cada una de las publicaciones fue etiquetada por su temática según un corpus de palabras clave vinculadas al contenido que se fue construyendo a medida que se avanzaba en la investigación. Además de la variable temática se usó también la variable tipología cuyo listado de categorías se tomó de la propuesta de Wardle (2017).

El análisis de los datos se orienta a la consecución de los objetivos planteados: características formales de las publicaciones, frecuencia de publicación en el canal, evolución en el número de visionados obtenidos por los mensajes y características de los más exitosos.

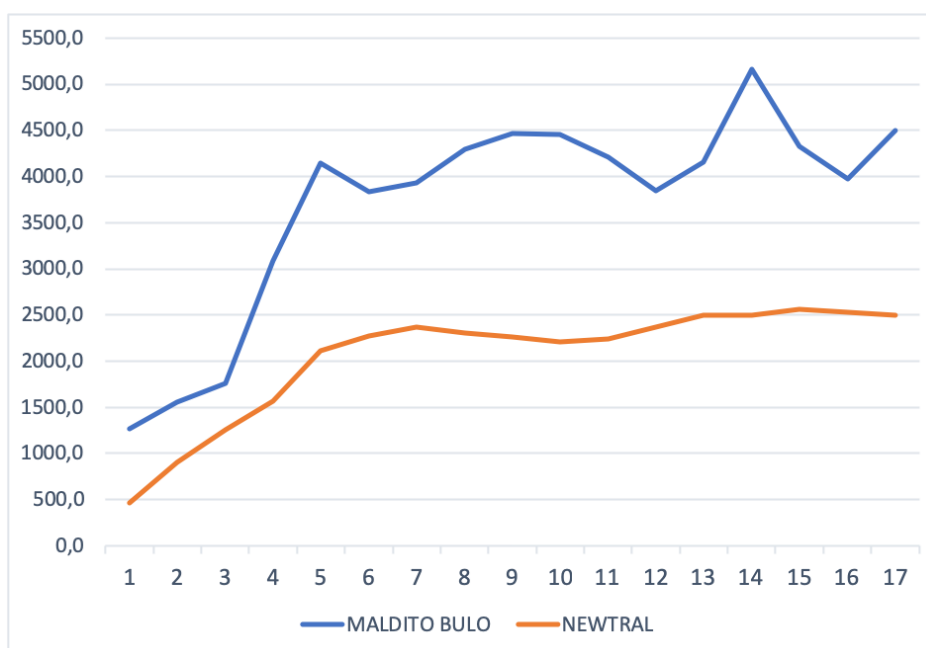
4. Resultados

En el período estudiado, Maldito Bulo publica de manera completamente irregular: en la semana 4, por ejemplo, se publican 17 mensajes, 6 de ellos el miércoles 22 de marzo de 2017, mientras que en toda la semana 15 solamente se publica 1 mensaje. Tampoco se observa una política de horarios de publicación clara.

Newtral, por su parte, publica de manera puntual 3 mensajes al día de lunes a viernes, un único mensaje los sábados, y no publica los domingos. Esta previsión se mantiene salvo en circunstancias especiales de interés informativo (como una jornada electoral) o días festivos, por ejemplo. En días laborables los horarios de publicación no son completamente fijos, pero se sitúan en torno a las 8:15, las 14:00 y las 19:40. Los sábados el mensaje se publica en torno las 12:00.

En cuanto a la evolución en el número de visionados de cada uno de los canales observamos una diferencia notable entre ambos en su semana de lanzamiento. Mientras que Maldito Bulo alcanzaba una media de 1270,6 visionados en su primera semana, Newtral necesitaría dos semanas más para alcanzar esa cifra, con una media en la primera semana de 464,8.

Gráfico 1. Evolución semanal de la media de visualizaciones por mensaje.



Elaboración propia

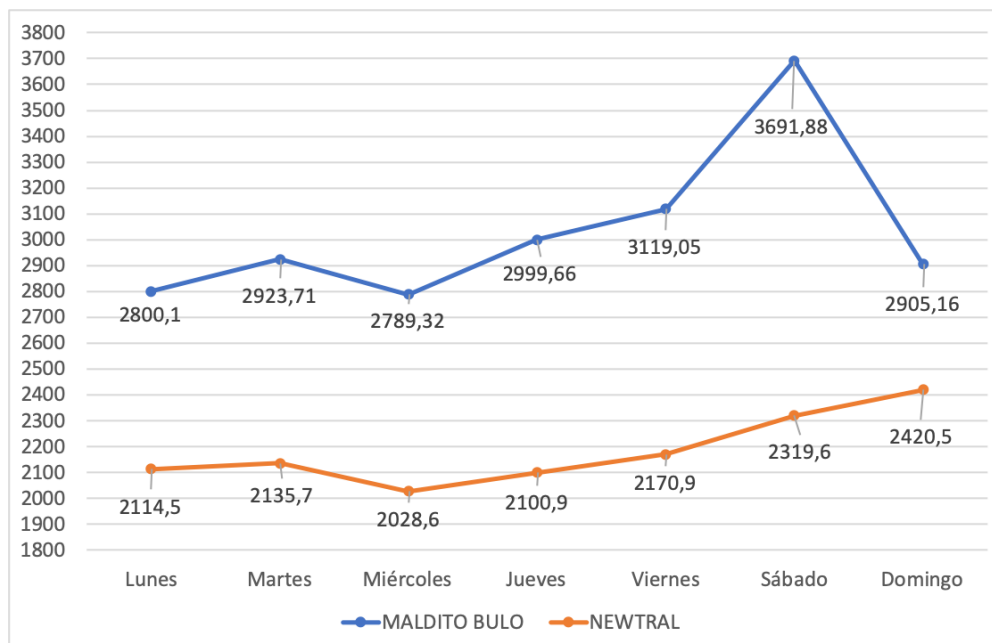
En el caso de Maldito Bulo se aprecia un despegue importante en la cuarta semana, en la que pasa de los 1760,2 visionados medios de la semana anterior a 3089,8, un suelo del que ya no bajará en el período estudiado. El pico de atención más alto se sitúa en la semana 14, con una media de 5160 visualizaciones. A pesar de que la gráfica muestra un comportamiento un tanto

irregular el período estudiado termina con una media de 4502 visualizaciones en la semana 17 del estudio.

Por su parte, la evolución de visionados del canal de Newtral escala lentamente semana a semana, de forma un poco más acelerada hasta la semana 5, en la que alcanza los 2581 visionados de media, y de manera paulatina hasta el final del período, con un pico de 3215 visionados de media en la semana 16 y una media de 2995 visionados en la última semana del estudio.

Si observamos la atención generada por los mensajes según el día de la semana en el que se emiten se aprecia que los mensajes emitidos en los días en torno al fin de semana son los que obtienen mayores resultados en número de visionados. En el caso de Maldito Buló la cifra relativa a los sábados es notablemente superior a la de cualquier otro día de la semana, aunque es destacable también que el segundo mejor dato se obtiene los viernes. En lo que respecta a Newtral, si bien la cifra de los sábados es muy buena, es en los domingos cuando obtiene sus mejores resultados en promedio de visionados.

Gráfico 2. Media de visionados por día de la semana: Maldito Buló VS. Newtral.



Elaboración propia

Tabla 1: Porcentaje de publicaciones y porcentaje de “mensajes más vistos de la semana” por día de la semana.

	Maldito bulo (n=100)	Top semanal (n=17)	Newtral (n=296)	Top semanal (n=17)
Lunes	20%	11,8%	15,0%	5,9%
Martes	7%	0%	17,4%	5,9%
Miércoles	25%	17,6%	11,6%	5,9%
Jueves	15%	35,3%	24,6%	0%
Viernes	18%	17,6%	20,8%	23,5%
Sábado	9%	11,8%	6,1%	58,6%
Domingo	6%	5,9%	4,4%	0%

Elaboración propia

Si bien es en los fines de semana cuando se obtienen las mejores medias de visionado de los mensajes por parte de la audiencia, cabe preguntarse también si esto se corresponde de algún modo –a un nivel estrictamente exploratorio– con el volumen de publicaciones realizadas y con el número de “mensajes más vistos de la semana” registrados en esos días.

En el caso de Maldito Buló se observa que la mayor concentración de mensajes que han generado más visionados semanalmente (“más vistos de la semana”) entre la audiencia de su canal se concentra en los jueves (35,3%), duplicando el número de los publicados en miércoles o viernes (17,6%) y triplicando el de los publicados en sábado y lunes (11,8%). En la muestra analizada no hay ningún mensaje publicado en martes que consiga la mayor atención de la audiencia en su semana de publicación y el número de aquellos que lo consiguen en domingo es testimonial.

En el caso de Newtral los mensajes que han conseguido una mayor atención semanal por parte de los suscriptores del canal han sido con gran diferencia, los publicados los sábados (58,6%) y los viernes (23,5%). En lunes, martes y miércoles se concentran, respectivamente, el 5,9% de los mensajes con más visionados, mientras que en jueves y domingo no se encuentra ninguno.



4.1. Análisis de los mensajes de Maldito Bulo con más visionados semanales.

Todos los mensajes publicados en el canal de Maldito Bulo siguen el mismo patrón formal: cada mensaje contiene un único desmentido con una estructura narrativa muy clara: “NO, no es A, es B” junto con un elemento gráfico que complementa la explicación del texto.


En cuanto al asunto el 41,17% se corresponde con sociedad, 29,41% política, 23,52% sucesos y 5,88% autopromoción. Dentro de esta muestra los temas mas recurrentes son el terrorismo (amenazas, declaraciones con respecto a él, atentados, etc.) con el 17,64%, inmigración, salud pública y política con el 11,76% de las menciones; tecnología, tráfico, feminismo, fútbol, corrupción y economía registran una única mención en la muestra.

Con respecto al tipo de bulo desmentido y, descartando el único mensaje autopromocional, (n=16) las tipologías más frecuentes son: contenido fabricado 37,5%, humor 31,25%, falso contexto 18,75% y 6,25% para contenido manipulado y contenido engañoso respectivamente.

En su aspecto formal todos los mensajes de Maldito Bulo incluyen algún tipo de imagen que, en el 88,23% de los casos es una composición gráfica autoexplicativa de la desinformación que se desmiente con la palabra “BULO” destacada en primer plano. En el resto de los casos son vídeos los que acompañan el mensaje o incluso (en 1 caso) son el único elemento del mensaje. Dentro del período analizado los mensajes no incluyen links y su extensión promedio es de 125,88 caracteres.

4.2. Análisis de los mensajes de Newtral con más visionados semanales

En el caso de Newtral observamos que varios de sus mensajes presentan más de un contenido, por lo que optamos por analizar cada uno de los contenidos de los mensajes para determinar el asunto, tema y tipo de desinformación que combatía cada uno. Si bien el número de mensajes se corresponde con las 17 semanas analizadas el número de contenidos distintos dentro de los mensajes es de 26, lo que deja la media de contenidos en los mensajes más vistos semanalmente en 1,7. En el segmento analizado el máximo de contenidos



distintos por mensaje es de 3. Es destacable que un volumen importante de los contenidos (57,7%) no se centra en el desmentido de piezas desinformativas sino que consiste en reportajes y análisis en profundidad sobre temas de actualidad que no necesitan de un bulo como punto de partida; en el conjunto de contenidos analizados solamente el 42,3% se corresponde netamente con fact-checking.

El 63,6% de los contenidos dedicados a fact-checking no desmienten un bulo en particular, sino que enlazan a artículos en los que se agrupan distintos bulos en torno a una misma temática, mientras que los restantes se reparten entre “contenido impostor” (18,2%) y “contenido engañoso” (18,2%).

En cuanto al asunto, del total de contenidos publicados (n=26) dentro de los mensajes más vistos el 57,7% se correspondía con política, el 38,5% con sociedad y el 3,8% con autopromoción.

En la muestra seleccionada los temas son dispares: el más recurrente es la economía, presente en el 11,53% de los mensajes; ciencia, Cataluña, elecciones, formación de gobierno, legislación, lotería y salud pública aparecen, respectivamente en el 7,69% de los mensajes, mientras que el cambio de hora, educación, franquismo, humor, igualdad, jueces, política internacional, reforma laboral y violencia de género registran una única mención en la muestra.

En el aspecto formal, los mensajes de Newtral incluyen un link a su página web por cada uno de los asuntos abordados y una imagen o animación relacionada con el asunto principal del mensaje. En la muestra analizada de los 17 mensajes más destacados encontramos que el 58,82% son fotografías descriptivas (en uno de los casos es una composición fotográfica con varios candidatos), con presencia en un 11,76 de los mensajes encontramos “capturas de vídeo” que, si bien se pueden considerar fotos, tienen para nosotros una interpretación más precisa y en la misma proporción encontramos gráficas 11,76. El resto de los mensajes usan en igual proporción 5,88%: gif a partir de vídeo y plantilla de diseño “falso”. Solamente un mensaje entre los 17 más vistos carece completamente de imágenes. En cuanto a la extensión promedio, es de 649,47 caracteres.



5. Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos resulta evidente que las estrategias iniciales de uso de Telegram por parte de Maldito Bulo y de Newtral son muy diferentes.


Las publicaciones de Maldito Bulo estudiadas abordan un único tema por mensaje y en sus inicios son autoexplicativas: la conjunción de un texto breve con un diseño básico sobre la fuente de la desinformación y las causas por las que es falso o matizable es suficiente para informar al receptor, no obstante no incluyen enlaces para ampliar la información y desperdician una oportunidad de dirigir tráfico a la web. La inmensa mayoría de sus contenidos son verificaciones y en la muestra estudiada el único contenido alternativo a este es el autopromocional.

Dentro del período estudiado no tienen una frecuencia de publicación pautada y parecen emitir mensajes en función de las necesidades informativas.

Los mensajes de Newtral analizados a lo largo de sus cuatro primeros meses de vida plantean varios temas en cada uno de ellos, usan recursos gráficos relacionados con alguno de los contenidos y, cuando se refieren a vídeos, usan capturas o gifs de ese mismo material disponible en su web. Solamente una parte de sus publicaciones (42,3%) se corresponde con fact-checking, el resto es contenido periodístico de otra índole que en muchos casos tiene una dimensión divulgativa al abordar algún tema en profundidad y con perspectiva histórica.

Todos los temas dentro del mensaje cuentan con su correspondiente enlace para acceder a una información de la que poco se nos adelanta en Telegram, por lo que vienen a funcionar como un menú que expone lo que podemos consumir en su sitio web. La frecuencia de publicación es perfectamente estable y previsible, a modo de boletín informativo.

En cuanto a los contenidos de los mensajes con más visionados cada semana debemos destacar que en el caso de Maldito Bulo hay un porcentaje muy elevado de los desmentidos que se refieren a contenidos desinformativos encuadrados como humor (31,25%) en la clasificación de Wardle, algo casi inexistente en Newtral . Si bien es cierto que lo reducido de la muestra no permite



establecer conclusiones consistentes con respecto a este apartado, es destacable que los temas más recurrentes en los mensajes más vistos de Maldito Bulo son el terrorismo (tema de actualidad periodística en el período analizado), inmigración, salud pública y política, mientras que en Newtral las temáticas resultan más diversas y solamente destaca la economía.

Por último, nos parece interesante comentar también la mayor atención promedio que se le presta a los mensajes emitidos en viernes, sábado y domingo (según medio), días más vinculados al descanso en los que además, la frecuencia de publicación disminuye.

El presente estudio establece una comparación entre el uso de los canales de Telegram de dos fact-checkers españoles en sus primeros 4 meses de andadura, si bien el margen de tiempo que media entre la creación de cada uno de ellos es, probablemente, la explicación de muchas de las diferencias encontradas y el reflejo de un proceso general de madurez en el uso de la plataforma entre 2017 y 2019.

Mientras que Newtral comienza a usar Telegram en un momento en que los boletines a través de este servicio, WhatsApp o Facebook Messenger (en menor medida) están ya consolidados y usan patrones más o menos estandarizados, el carácter pionero de Maldito Bulo, sin referencias claras en las que apoyarse, parece ser la explicación más probable para las cuestiones formales ya comentadas. Puede que precisamente ese carácter pionero explique también que tenga una comunidad en Telegram mucho mayor (17.882 suscriptores frente a los 9001 de Newtral a 5 de mayo de 2020) y que dentro del período estudiado su crecimiento y evolución haya sido también más destacado.

Se plantea, por lo tanto, observar en futuras investigaciones la evolución diacrónica en los formatos comunicativos usados en herramientas de mensajería instantánea por parte de ambos medios.



6. Referencias

Dafonte-Gómez, A., Martínez-Rolán, X., & Corbacho-Valencia, J.-M. (2019). "Mapa de los Fact-Checkers Iberoamericanos: Presencia en Redes y Vías de Difusión de Contenidos". En A. Versuti, C. Escudero, C. Mier, C. Assis, J. Santinello, L. De Lucena Ito, & R. Longhi (Eds.), *Meios e Transformação Social* (pp. 198-217). Ria Editora.

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). "The Rise of Fact-Checking Sites in Europe". Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

Mullin, B., & Mantzarlis, A. (2016, diciembre 15). "Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in". Poynter. [<https://www.poynter.org/fact-checking/2016/facebook-has-a-plan-to-fight-fake-news-heres-where-we-come-in/> consultado el 25/03/2020]

Newman, N., Fletcher, R., Kalegeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf


Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K., & Kalogeropoulos, A. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

Noguera-Vivo, J. M. (2019). The (Private) News Sharing Report. A starting guide for researchers and journalists [Report]. UCAM. <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4179>

Europa Press (2019, abril 24). "Google amplía sus medidas de verificación para ofrecer información fiable durante las elecciones europeas". Europa Press. [<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-amplia-medidas-verificacion-ofrecer-informacion-fiable-elecciones-europeas-20190424163151.html> consultado el 04/05/2020]

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Wardle, C. (2017, febrero 16). "Fake news. It's complicated". First Draft. <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>



Llegar a la Generación Z desde el periodismo local: producción móvil, vídeo vertical y reportajes en formato ‘storie’

Resumen:

Snapchat, Instagram y TikTok imponen su código del mensaje en la interacción y producción de contenidos por parte de las audiencias más jóvenes, ante lo cual el periodismo no siempre consigue corresponder. Actualmente hay muchos medios informativos a nivel global que vienen experimentando al respecto: *The New York Times*, *Washington Post*, *Euronews*, *El Confidencial*, *RTVE*, *El País* o *BBC*, entre otros.

En España, *La Vanguardia* ha desarrollado las *Vanstories* para así actuar ante esta segmentación de audiencias digitales y sus particulares hábitos de consumo informativo mediante imagen vertical, pero con una propuesta ajena a la red Instagram.

En el periodismo de proximidad también hay una determinación por llegar a nuevos públicos en un ámbito a veces tan difícil por los recursos o la infraestructura mediática.

Así, a partir del caso de *El Deporte Conquense*, se pretende ver cómo han trabajado este formato observando las temáticas abordadas, los motivos de producir a través de este recurso y no otro, así como el *engagement* generado por la audiencia.

Con los datos obtenidos, se pretende dejar en evidencia la necesidad de estos procesos de innovación, técnicos y narrativos, frente a la constante reconfiguración y cambio en los hábitos de consumo de las audiencias jóvenes, como el caso de la Generación Z.

Palabras clave: Periodismo local, Generación Z, Instagram, *stories*, vídeo vertical

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Francisco de Vitoria

Sara García Caballero

José María Herranz de la Casa

Universidad de Castilla-La Mancha



1. Introducción


Es indudable el impacto que han tenido las tecnologías móviles sobre los diferentes procesos comunicacionales humanos. Como consecuencia de ello se encuentran las redes sociales, las cuales han promovido un proceso de reciprocidad entre productores de contenidos y audiencia, haciendo que esta última pasase de un estado pasivo a uno activo, llegando a producirse lo que Castell (2010) denominó como una “autocomunicación de masas”. Ya hoy la mayoría de los usuarios de internet forman parte de esta dinámica.

Si bien es cierto que Facebook propuso un antes y un después en este escenario, la segunda ola de las redes sociales iniciada en la segunda década del siglo XXI, puso su énfasis en la preeminencia de lo visual, es decir, la imagen y el formato multimedia pasaron a ser el centro del mensaje (Hill y Bradshaw, 2019).

Fue un proceso iniciado con Instagram y Pinterest en el 2010, pasando por Snapchat en 2011, Vine en el 2012 y Periscope en 2015. En otras palabras, fotografías, formato multimedia efímero y *video-streaming*. Todo esto sin olvidar a YouTube, que pese a pertenecer a las plataformas sociales digitales de la primera ola, después de que Google lo adquiriese en 2006 por 1.300 millones de dólares, no ha parado de crecer y de ser la red social de vídeos por referencia a nivel global.

Esta tendencia no fue obviada por las redes sociales ya consolidadas como Facebook y Twitter. La primera no solo se hizo con Instagram, sino que también estuvo a la caza de Snapchat. Sin embargo, ante la imposibilidad de sumar esta segunda plataforma, dotó a Instagram, Facebook y WhatsApp de la posibilidad de realizar contenidos en formato *stories*, así como vídeos en vivo en las dos primeras. Twitter por su parte adquirió Vine (vídeos efímeros) y Periscope (*video-streaming*), pese a que en 2017 liquidó Vine para centrar todos sus esfuerzos audiovisuales en Periscope.

Mientras el ajedrez de las redes sociales mantenía su pulso, se fueron integrando nuevos elementos gráficos en las publicaciones, tales como los GIF, al tiempo que todas las plataformas reforzaban sus mecanismos de creación de contenidos audiovisuales, pues veían un incremento del *engagement* de los



usuarios al respecto (Rogers, 2014). De esta manera, los dotaban de elementos interactivos adicionales de forma nativa, como música, filtros y efectos, incluso recursos de realidad aumentada.

En consecuencia, el trabajo periodístico comenzó a hacer un mayor énfasis en la imagen, mientras crecían las posibilidades digitales para producir y publicar los contenidos audiovisuales (Westley y Rulyova, 2017).

Quizás los esfuerzos se concentren más sobre el vídeo, pero no por mera casualidad, pues ya el propio Mark Zuckerberg afirmó en 2016 que se trataría del formato central en la comunicación digital humana a nivel global, condicionado especialmente por el desarrollo de las tecnologías móviles (véase <https://bit.ly/2yKFOxj>).

Prueba de ello han sido todas las reformas aplicadas en Facebook, donde la cámara integrada en la *app* móvil permite la ejecución de un importante número de filtros en realidad aumentada y las publicaciones de los usuarios no solo integran las ya tradicionales posibilidades de fotografías y vídeos (en formato convencional o 360°), sino que además dan la posibilidad de realizar ‘*lives*’ en dichos formatos. Asimismo, con el fin de competir con YouTube, han desarrollado Facebook Watch, proponiendo inclusive producción propia. Una acción que ha seguido Snapchat con los denominados ‘Snap Original’.

Otro referente se alude por Sonia Got, periodista y encargada de redes sociales del grupo *Mediaset España*, quien a través de un tuit destaca datos derivados de un estudio de la consultora Quintly sobre el rendimiento de más de 5 millones de publicaciones en Instagram, determinando que hasta septiembre de 2019 el contenido ideal a través de esta plataforma debía ser en vídeo, con texto a pie de contenido menor de 50 caracteres, con alusión a más de 10 etiquetas (*hashtags*) y más de 10 *emojis* intercalados en dicho el escaso texto (véase <https://bit.ly/3bUCmPi>).

Sin embargo, es posible apreciar por igual una evolución de lo digital audiovisual hacia lo efímero y vertical, donde el formato ‘*story*’ y los vídeos muy cortos cada vez más imponen un nuevo código del mensaje.



1.1 Multimedia, vertical y efímero

En el año 2011, Snapchat planteó algo que no había hecho ninguno hasta el momento: una red social donde el contenido pudiese ser consumido por un período de tiempo limitado, cuyos vídeos no tuvieran un tiempo mayor de reproducción de 15 segundos, así como 10 segundos las fotografías.

Más tarde, Facebook compraría Instagram con la intención de hacer frente a esta red social, dotando a la nueva de las mismas posibilidades verticales y efímeras. De hecho, el caso Instagram resulta más curioso porque, a diferencia de Snapchat, mantiene el *feed* de fotografías en tamaño 1:1, lo cual conforma la primera visual de la interfaz de usuario y coloca en la parte superior de la pantalla el cúmulo de historias de los perfiles que seguimos, planteando así una suerte de doble universo audiovisual dentro del mismo entorno digital.


En referencia a elementos narrativos, además de plantear los contenidos en disposición estrictamente vertical, Hernández (2019) también destaca el hecho que las *'stories'*, al reproducirse en los dispositivos móviles, abarcan toda la pantalla, impidiendo que los indicadores del equipo como el nivel de batería, las notificaciones de las diferentes *apps* o la fecha y hora puedan visualizarse, evitando que los usuarios desvíen su atención con respecto a lo que están viendo.

A día de hoy esto ocurre en todas las redes sociales que han integrado este tipo de formato denominado *'story'*: Snapchat, Instagram, pero también Facebook. Además, está el caso de YouTube, que las ha integrado como un recurso para los usuarios con más seguidores dentro de la plataforma y Twitter está planteando integrarlos por igual en su *timeline*.

La jefa de operaciones de Facebook, Sheryl Sanberg (en Hammil, 2018), destaca este formato como el necesario para generar mayor conexión entre usuarios-consumidores y los contenidos, por lo que resalta su potencial en el ámbito de la comunicación empresarial y el marketing.

1.2 Las 'generaciones digitales': *Millennials* y Generación Z

La cultura digital no es excluyente para otros segmentos de público. Sin embargo, los *Millennials* (1981-1996) y la Generación Z (1996-2010) son los más



habitados a consumir y producir contenidos constantemente de manera interconectada, como se desprende del estudio más reciente sobre el *Global Web Index* (véase <https://bit.ly/2z847oR>).

No obstante, a la Generación Z se le ha definido como la primera generación móvil, caracterizada por una comunicación digital y un vínculo muy estrecho con el internet inalámbrico y de alta velocidad (Palley, 2012; Seymour, 2019). Es una generación que ha sabido integrar la tecnología a diferentes ámbitos de su vida cotidiana (Vigo, 2019), una convivencia tecnológica que no está delimitada por el nivel socio-económico (Turner, 2015). Son individuos que revalidan y evolucionan constantemente su marca personal a través de la actividad digital (La Cofa, 2016).

Por su parte, los *Millennials* crecieron en plena transformación de lo analógico a lo digital y, mientras el nacimiento o primera ola de las redes sociales les resulta inherente a ellos por coincidir con su adolescencia (MSN Messenger, MySpace, Hi5, Facebook), el nacimiento de los *smartphones touch* y la aparición de la primera red social vertical y efímera (Snapchat) le correspondió a la Generación Z (Seymour, 2019).

Se trata, por consiguiente, de la tipología de publicaciones digitales que definen mayormente a la Generación Z, pues coincidió el proceso de adaptación digital de estos en su temprana adolescencia con el desarrollo del formato. Por tanto, la evolución de Instagram y ahora de Tik Tok los ha involucrado directamente. Es la generación que define en gran medida este código del mensaje.

Para muchos productores de contenidos de todo tipo esta ha sido la razón de adaptación a esta particular tipología de contenido audiovisual, con el fin de intentar atender a la cada vez mayor segmentación de audiencias digitales, pero, sobre todo, en el caso de los medios de comunicación, para llegar a usuarios que parecieran estar más desvinculados con los contenidos periodísticos convencionales, es decir, para llegar a los jóvenes y a quienes demandan información esporádicamente (Casero-Ripollés, 2020).



1.3 Periodismo vertical y efímero

Como viene ocurriendo en la mayoría de redes sociales, los medios de comunicación y periodistas se van abriendo camino para seguir cumpliendo con su labor mediadora con la información. Es cierto que se afina cada vez más esta estrategia innovadora y son muchos los que van adaptando sus contenidos al código de mensaje específico de cada red. Eso que Boczkowski (2013, p. 11) señala como “mutaciones interrelacionadas” entre la propia organización, la audiencia y la tecnología.


Esta digitalización precipitó la fusión entre producción y consumo, pues ahora la audiencia no solo actúa como usuaria, sino también como intermediaria en sus comunidades, tanto en el ámbito geográfico como en el digital (Manfredi, Ufarte y Herranz, 2019). Cuando se publica una noticia, su verdadera difusión corresponde a la comunidad de usuarios. Ellos se apropian del contenido y dialogan sobre él.

A criterio de Gómez (2019):

Hasta hace muy poco, la tecnología era escasa e inaccesible, lo que hacía que los viejos medios controlasen estrictamente la circulación de la información. Los flujos eran jerárquicos, de arriba hacia abajo. La digitalización y la aparición de internet democratizaron el acceso a la tecnología, lo que acabó con aquella dictadura. Hemos pasado de un mundo vertical a uno más horizontal.

Un proceso de reinención y/o adaptación hoy imperativa por el creciente desarrollo del ecosistema digital, así como por la crisis de la propia industria periodística (Nee, 2013). Hoy es imperativo que las empresas periodísticas trabajen para exprimir las múltiples posibilidades que ofrece el entorno digital y así procurar el máximo retorno de ello (Anguá, Cabezuelo y Sotelo, 2019).

Como respuesta, son muchos los medios que han creado laboratorios de innovación con el fin de cumplir de manera más certera y efectiva con este requerimiento, porque, al fin y al cabo, lo importante es contar historias, independientemente del formato y del tono empleado, siempre cuidando la construcción del relato y el contenido (Serrano, 2017; Pecot en Gómez, 2019, p. 75).



Existen referentes importantes en este sentido como *The Washington Post*, *BBC*, *AFP* o *The Guardian* (López y Ufarte, 2016). En el ámbito español destaca *RTVE*, *El Confidencial*, *Vocento* o, más recientemente, *El País*. Son espacios donde la experimentación es lo más importante a partir de una cultura adaptativa por parte de los integrantes del proyecto, quienes persiguen productos periodísticos viables (García-Avilés, 2018).


Otros medios han buscado afrontar estas circunstancias sin estos espacios específicos, experimentando por igual a través de diferentes vías digitales. El fin es el mismo: procurar una labor periodística que pueda involucrar a la mayor cantidad de audiencia.

Tanto Adornato (2017) como Herranz, Sidorenko y Cantero (2019) precisan que hay una evolución al otro lado de la interfaz digital, redefiniéndose así algunos perfiles profesionales del mundo periodístico, más allá del acostumbrado *Community Manager*, tales como ‘Productor de redes sociales’, ‘Especialista de *engagement* con los usuarios’, ‘Productor de *Facebook Live*’ y ‘Productor de contenidos de Instagram’.

Por otra parte, también ha habido apoyo desde las propias corporaciones tecnológicas para favorecer este proceso evolutivo. Tal fue el caso de Facebook, que a partir de 2016 destinó más de 50 millones de dólares a medios de comunicación de todo el mundo para fomentar que estos crearan sobre todo contenidos audiovisuales, mientras la red social en cuestión ajustaba su algoritmo para favorecer justamente la imposición de los vídeos sobre otro tipo de publicaciones (Hill y Bradshaw, 2019). Asimismo, Google mantiene activas varias iniciativas e incentivos sobre innovación (Google News Lab), enfocados exclusivamente en medios y periodistas.

Es así como nos hemos acostumbrado paulatinamente a ver medios en plataformas en las que todavía resulta curioso el trabajo, dado el código del mensaje o la audiencia de estas.

Desde hace unos años, varios medios internacionales como *NBC News* (véase <https://bit.ly/3f882Tl>), *CNBC* (véase <https://bit.ly/3aT2cBX>), *CNN* (véase <https://bit.ly/2SritM1>), *The Washington Post* (véase <https://bit.ly/35kyGnk>), *The Guardian* (véase <https://bit.ly/2KMpwXk>) o *The Telegraph* (véase <https://bit.ly/3aXfQUu>), vienen




desarrollando dentro de Snapchat contenidos periodísticos adaptados a la plataforma y su código del mensaje. En este trabajo destaca la verticalidad, la abundancia de colores, transiciones y animaciones, así como lo efímero (24 horas).

En Facebook, pese a los inconvenientes con el algoritmo, son muchos los medios que se mantienen reforzando su labor informativa a través de dicha plataforma. Estos medios se han acostumbrado a publicar los ya acostumbrados *posts*, que en muchos casos son enlaces a sus webs, siendo esto una labor que corresponde más a una estrategia crossmedia, pero también utilizando el recurso de las *stories*, como el caso de *El Confidencial*, *El País* o el venezolano *El Pitazo*, tomando en cuenta la misma temporalidad de estos contenidos (24 horas).

También existen otros casos particulares donde, pese a asumir la estética vertical y la lógica ‘*story*’, la propuesta no está asociada a ninguna red social. Estos son *Guardian Daily* y *Vanstories*. El primero es una iniciativa del británico *The Guardian*, donde diariamente van publicando noticias efímeras en formato vertical a través de una *app* móvil, reservada solo para suscriptores de este periódico: “una colección definida de noticias, organizada en secciones, que puedes hojear y leer de adelante hacia atrás y luego terminar. ¡Qué idea tan local!” (Hazard, 2019). El otro ejemplo es una iniciativa del diario español *La Vanguardia*, que gracias al apoyo de Google, busca convertirse, como afirmó la Asociación de Medios de Información (AMI), en la herramienta perfecta para que los jóvenes formen su propia opinión sobre la actualidad (véase <https://bit.ly/2xqq9Tx>).

Sin embargo, este trabajo ha sido trasladado a Instagram igualmente a través del perfil @vanstorieslv (véase <https://bit.ly/2Spx7zq>). Y si bien lo más novedoso lo representa hoy TikTok, donde la idea de lo efímero en el contenido audiovisual no viene del tiempo de exposición, sino del tiempo de reproducción del contenido, pues se trata de publicaciones verticales muy cortas con un particular código del mensaje imperante en tono de entretenimiento, aunque destacan por igual medios como *The Washington Post* (véase <https://bit.ly/2VWLFJ3>), *NBC News* (véase <https://bit.ly/2StLKlk>), *USA TODAY* (véase <https://bit.ly/3d9ivw6>), *RT* (<https://bit.ly/3c6J2Kp>) o *Al Jazeera* (véase <https://bit.ly/2WfMUBY>) entre otros; lo cierto



es que según estimaciones de la IAB (2019), Instagram es especialmente la red social que tiene los indicadores de crecimiento más importantes para España.


De ahí que no solo *La Vanguardia* atienda este “doble frente” digital de cara a la Generación Z, sino que muchos medios vienen desarrollando contenido informativo de manera nativa en esta red social.

Actualmente, cualquier medio que se estime buscar está en Instagram con toda seguridad. La diferencia la marca la comprensión que se tenga del tipo de audiencia que allí interactúa y el código del mensaje, como ocurre con otras plataformas. No obstante, se pueden destacar la labor que adelantan *El País*, con enunciados muy cortos y precisos a través de las ‘*stories*’, casi siempre con algún elemento gráfico adicional como un *sticker* o un GIF animado (véase <https://bit.ly/35n2MXg>), o *The New York Times*, con una propuesta muy visual en cuanto a lo gráfico, así como muy concreta y completa en lo informativo (véase <https://bit.ly/2yhcfH>), solo por referenciar algunos que publican constantemente.

No obstante, Manfredi, Ufarte y Herranz (2019) advierten que todo este desarrollo de nuevos recursos narrativos digitales, la atomización de las audiencias y la construcción de nuevas audiencias, condicionan los mensajes periodísticos. Así, medios y audiencias atraviesan, en primer lugar, un proceso de adaptación mutuo, porque las redes han impuesto la lógica del ‘*like*’ que funciona para las marcas y la publicidad, pero no a la hora de trabajar con veracidad e información. Por otra parte, el modelo apunta a la imposición de los dispositivos móviles como las principales vías de consumo y redistribución de la información, por lo que el trabajo desde los medios debe dirigirse hacia el *mobile only*. Y, por último, porque los medios deben procurar más vías y alternativas periodísticas digitales que fomenten la retroalimentación por parte de esas audiencias.

2. Metodología

Si bien ya no es de extrañar que los medios y periodistas lleven a cabo este tipo de acciones, con el fin de abrirse a nuevos segmentos de audiencia, así como para innovar y/o experimentar con nuevas narrativas, parece que



tradicionalmente son procesos reservados a los grandes referentes, aquellos que incluso tienen proyección internacional.


Sin embargo, desde tribunas periodísticas más cercanas con la audiencia, como las de índole regional y local, también hay trabajo que destacar. En España, los medios regionales llevan tiempo emprendiendo importantes procesos de innovación sobre el desarrollo de diversos formatos y narrativas.

El presente estudio plantea cómo ha buscado innovar el medio local *El Deporte Conquense* a través de la narrativa ‘*story*’ en un enclave urbano que no sobrepasa unos 50.000 habitantes, en su mayoría de la tercera edad, entendiendo que se trata de un formato que conecta más con las audiencias jóvenes.

Toma interés realizar la investigación, pese a que se trata de una muestra muy pequeña, dado que ninguno de los otros medios de dicha ciudad ha tomado la decisión de innovar al respecto. Entre los principales actores periodísticos está Voces de Cuenca, Cuenca News, La Tribuna y Las Noticias de Cuenca, siendo este último el único que tiene perfil en Instagram, aunque no explota el recurso de las *stories*.

Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, se pondrán en evidencia datos que reflejan la morfología del contenido como la fecha de publicación, su duración, el número de secuencias ‘*story*’ (cada secuencia dura 15 segundos como máximo), la cantidad de textos, la temática abordada y el número de visualizaciones (indicador basado en las ‘impresiones’, que son las visualizaciones totales). Asimismo, se realizará un análisis de elementos más cualitativos como el tono utilizado en los mensajes, la intencionalidad de eventuales recursos gráficos que apoyen al contenido audiovisual, así como si se construye o no una historia en aras de involucrar más a la audiencia.

Los reportajes “Río Huécar” (véase <https://bit.ly/2yX0tyo>), “Río Júcar” (véase <https://bit.ly/3fTEmJO>) y “Basura y Calle” (véase <https://bit.ly/2Lxzg8l>) han podido ser estudiados porque están publicados en modalidad de “destacados”, entendiendo que las *stories* expiran a las 24 horas de su publicación y se trata de contenidos que datan de los meses de julio, septiembre y octubre de 2019.



El medio ha permitido acceder a las métricas proporcionadas por la red social, así como otros elementos del *engagement* por parte de la audiencia como comentarios por privado, a fin de poder contar con más elementos que permitan conocer el comportamiento de esta con los contenidos desarrollados, dando pie a una hipótesis adicional sobre la eventual captación de nueva audiencia a partir de este proceso de innovación.

3. Resultados

El Deporte Conquense está presente en Instagram desde el 5 de octubre de 2014 y, pese a contar con el recurso de las ‘*stories* destacadas’ desde 2018, no fue hasta un año después que hizo uso del recurso. En su perfil constan solo las tres referidas en la Tabla 1. Dicho perfil acumula 2028 seguidores hasta el 30 de abril 2020.

Las tres *stories* ‘destacadas’ apelan al tema medioambiental, habiendo un intervalo de tiempo de 7 semanas entre la primera publicación y la segunda, y de 3 semanas entre la segunda y la tercera. Después de eso, si bien han vuelto a publicar eventualmente a través del formato, no han desarrollado más reportajes en este sentido.

En general, el tiempo de duración no pasa del minuto y medio de contenido, lo que supone piezas cortas con un mensaje muy preciso. De la misma manera, se aprecia la escasa carga textual, encontrando así una preeminencia de la imagen en el mensaje ofrecido.

En comparación con la audiencia que posee el medio en Instagram (2028 seguidores), agregado a la variable de que el contenido llegue a usuarios de la red que no son seguidores habituales del perfil, según se muestra en el Gráfico 1, estos llegan en promedio a la mitad de ese indicador de audiencia que posee.

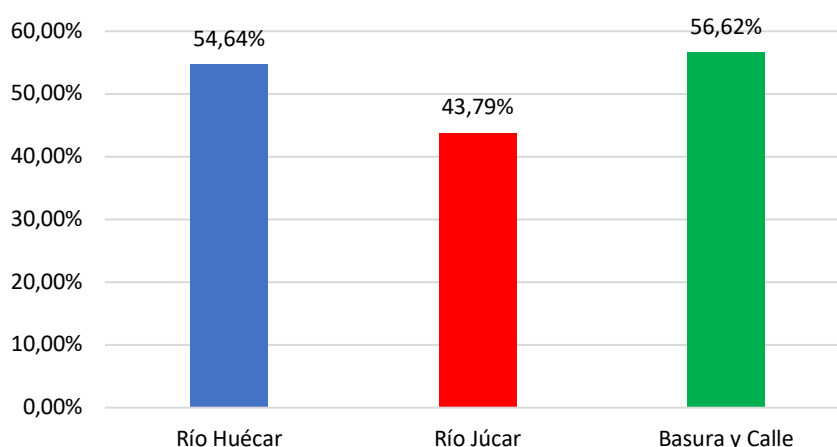
Cabe recordar que antes de pasar a la categoría ‘destacada’, cada *story* ha estado activa durante 24 horas en la sección específica del perfil del medio, indicándole así a sus seguidores que hay una publicación nueva.

Tabla 1. Cuadro de análisis de las 'stories destacadas' de El Deporte Conquense

Nombre de la publicación	Fecha de la publicación	Tiempo de duración del contenido	Nº de secuencias 'story' utilizadas	Total de textos utilizados en la 'story'	Nº total de visualizaciones hasta el 30 de abril 2020
<i>Río Huécar</i>	Primera semana de julio 2019	58 segundos	4 secuencias	7 cuadros de texto	1.108 (1ª secuencia) 1.042 (2ª secuencia) 934 (3ª secuencia) 868 (4ª secuencia)
<i>Río Júcar</i>	Última semana de septiembre 2019	1 minuto 21 segundos	6 secuencias	3 cuadros de texto	884 (1ª secuencia) 778 (2ª secuencia) 773 (3ª secuencia) 749 (4ª secuencia) 717 (5ª secuencia) 716 (6ª secuencia)
<i>Basura y calle</i>	Tercera semana de octubre 2019	1 minuto 5 segundos	6 secuencias	5 cuadros de texto	1.128 (1ª secuencia) 1.029 (2ª secuencia) 888 (3ª secuencia) 844 (4ª secuencia) 853 (5ª secuencia) 884 (6ª secuencia)

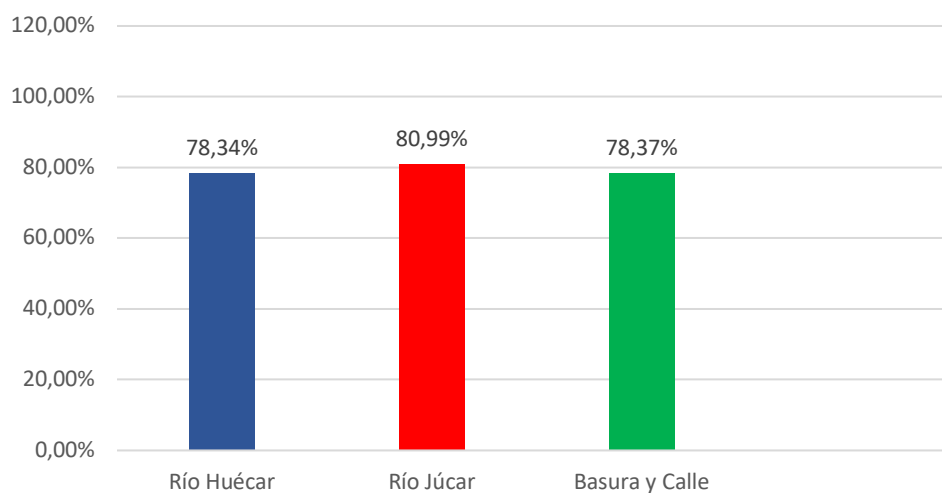
Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Gráfico 1. Porcentaje de audiencia de la primera secuencia en las 'stories destacadas' en comparación con los seguidores totales del perfil de @eldeporteconquense en Instagram hasta el 30 de abril 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Gráfico 2. Porcentaje de audiencia final en cada reportaje 'story destacado' en relación a la audiencia inicial del perfil de @eldeporteconquense hasta el 30 de abril 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos

En los tres casos queda en evidencia (Tabla 1) una pérdida paulatina de las visualizaciones conforme avanza la reproducción de las secuencias. Según se desprende del Gráfico 2, en la publicación "Río Huécar" se reportó un 21,66% menos de visualizaciones al final de ella, en el caso de "Río Júcar", 19,01% menos y en "Basura y Calle", 21,63% menos, con lo que el número total de secuencias no pareciera ser una variable determinante en este sentido.

Existen otros tipos de comportamientos por parte de la audiencia en relación al contenido de las 'stories', que quedan registrados por la red social, como dirigirse al perfil del medio tras haber visto el reportaje en este formato, compartir la 'story' o interactuar con la misma mediante un comentario (respuesta).

Tabla 2. *Engagement* de las *stories* del reportaje “Río Huécar”

Secuencia	Respuestas/ reacciones	Veces compartida	Visitas al perfil	Nuevos seguidores	Abandono (Nº de seguidores)	Volver (regresar al comienzo de la secuencia)
1	0	0	2	0	61	35
2	0	1	1	0	30	118
3	1	0	1	0	36	67
4	0	0	4	0	55	31
Total	1	1	6	0	191	--

Fuente: @eldeporteconquense

Tabla 3. *Engagement* de las *stories* del reportaje “Río Júcar”


Secuencia	Respuestas/ reacciones	Veces compartida	Visitas al perfil	Nuevos seguidores	Abandono (Nº de seguidores)	Volver (regresar al comienzo de la secuencia)
1	1	0	0	0	57	13
2	1	1	0	0	35	40
3	2	0	0	0	16	22
4	1	0	1	0	20	56
5	0	0	1	0	21	21
6	2	0	1	0	32	32
Total	7	1	3	0	181	--

Fuente: @eldeporteconquense

Tabla 4. *Engagement* de las *stories* del reportaje “Basura y Calle”

Secuencia	Respuestas/ reacciones	Veces compartida	Visitas al perfil	Nuevos seguidores	Abandono (Nº de seguidores)	Volver (regresar al comienzo de la secuencia)
1	0	1	0	0	52	30
2	1	0	0	0	28	122
3	1	0	0	0	17	52
4	0	0	0	0	7	24
5	1	0	0	0	18	21
6	1	0	4	0	44	38
Total	4	1	4	0	166	--

Fuente: @eldeporteconquense



En este sentido, no todas las secuencias tienen las mismas interacciones por parte de los usuarios, las cuales actúan como contenidos individuales, registrando *engagement* particular, independientemente del relato construido en una cadena de ellas. Así, los comentarios de los usuarios se registran por ‘*story*’ y según lo observado, se suelen producir durante las 24 horas iniciales de la publicación de las ‘*stories*’ o en diferido, pero muy cerca de la fecha de publicación. La mayoría de estas interacciones se producen a través de *emojis* que expresan e ilustran un sentimiento específico y quizás transmiten mejor ese estado anímico ante el contenido propuesto. El medio no tiene registros de comentarios relacionados con estos reportajes durante el 2020.

Cabe mencionar como ejemplos, el caso de un usuario que reaccionó ante una de las secuencias de “Río Huécar” con un *emoji* de tristeza el 8 de julio 2019 y luego a dos secuencias de “Río Júcar” con *emojis* de aplauso (la primera secuencia con el título) y de tristeza con otra donde se pone de manifiesto la contaminación del lugar, ambos casos el 23 de agosto 2019. Otro usuario ese mismo día colocó el *emoji* de “100” como reacción aprobativa de lo puesto de manifiesto en una secuencia de “Río Júcar”, mientras otro comentó “Qué asco pasar por ahí” el 24 de agosto.

De igual manera, otro seguidor del medio ante el mismo reportaje, en una secuencia se limitó a reaccionar con un *emoji* de aplauso, mientras que en otra secuencia comentó “Vaya mierda de ciudadanos”.

Según las métricas derivadas de las tablas 2, 3 y 4, el registro de respuestas es bastante insignificante en comparación con el número de visitas, así como el total de seguidores con el que cuenta el medio en esta red social. Asimismo, se aprecia poca intención por parte de los usuarios, por compartir y difundir el mensaje de este tipo de contenido.

Ninguno de los tres reportajes aquí estudiados logró captar nueva audiencia para el medio.



4. Discusión


Resalta que *El Deporte Conquense*, pese a ser un medio especializado en el ámbito deportivo de la ciudad y provincia de Cuenca, desarrolla otro tipo de contenidos periodísticos. Sin embargo, haciendo una revisión de su web y perfiles en otras redes sociales, se evidencia que, si bien la mayor carga informativa está compuesta por la actualidad deportiva del ámbito en cuestión, también dedican un pequeño porcentaje de contenidos al acontecer general del mismo.

La temática de los reportajes estudiados “Río Huécar”, “Río Júcar” y “Basura y Calle” está centrada en la problemática medioambiental, con énfasis en lo local. Se aprecia por tanto esa función principal del periodismo de no solo mediar con la información, sino orientar y educar a la audiencia.

Quizás la cobertura de estos temas a través de un formato tan específico y particular como el aquí estudiado, tenga que ver con que la Generación Z es un segmento de público particularmente preocupado por flagelos globales como la contaminación y los problemas medioambientales, tal y como se desprende del reportaje de Rosa Martí en *Esquire* (véase <https://bit.ly/2SzJg4S>) y otro de Belén Remacha y Ana Ordaz en *Eldiario.es* (véase <https://bit.ly/35tfOTj>). Con ello queda en evidencia la intencionalidad de *El Deporte Conquense* en atender la segmentación de audiencias para así llegar a las menos habitadas con los contenidos de índole periodístico, en atención al argumento de Casero-Ripollés (2020).

Es interesante observar que, pese al indicador de secuencias que componen el total del contenido a través de este formato, durante la reproducción se pudo observar otras tantas intermedias, lo cual deja un lapso de exposición promedio entre imágenes y fotogramas de 5 segundos en el caso del “Río Huécar”, 6 a 8 segundos en “Río Júcar” y 3 segundos en “Basura y Calle”.

En este sentido, y en comparación con el indicador de texto incrustado en dichas publicaciones, queda demostrado que hay una preeminencia de la imagen, siendo un estímulo corto y continuo con el fin de mantener la atención del espectador, lo que cumple con la premisa de Hernández (2019) y Sanberg (en Hammil, 2018) en cuanto a que se trata de un formato que no solo capta por




completo la atención de los usuarios, porque elimina otro tipos de distractores como los indicadores de hora o notificaciones del dispositivo móvil, sino que hace posible aumentar este índice de atención por su brevedad.

Es interesante observar la construcción de una historia, con preferencia de la imagen y la inclusión selectiva y precisa de textos, solo como apoyo al fotograma donde está insertado, es decir, han apostado por secuencias gráficas que hablan por sí solas y requieren poco esfuerzo de comprensión por parte de la audiencia. Asimismo, como ocurre en “Basura y Calle”, en algunos casos los textos fueron sustituidos por *emojis*, otorgando así otra carga significativa al mensaje planteado.

Según lo ilustrado en el Gráfico 2, en promedio general de las tres *stories*, al final solo se perdió la atención del 20% de los espectadores iniciales. Sin embargo, en torno a esto, como se desprende de la Tabla 1, el reportaje sobre el “Río Júcar” fue el que atrajo menos atención. En mención al *engagement* generado por secuencias ‘*stories*’, existe una tasa total de abandono del contenido por parte de los usuarios, que no es homogénea, porque se produce en cualquiera de las secuencias, quedando así la audiencia con una idea muy parcial e incompleta de lo que ha presenciado.

No parece haber una relación entre el tiempo de duración de todo el reportaje y la pérdida de espectadores. Se puede inferir que, dadas las características de las *stories*, los usuarios están acostumbrados a consumir la totalidad informativa en una sola, es decir, en 15 segundos como máximo. Cada secuencia actúa como vehículo de información de manera independiente, por lo que quizás la construcción de una historia a través de varias ‘*stories*’ no resulte tan conveniente, o habría que procurar elementos refuerzan la atención en cada una. En este sentido, esto supone un reto en cuanto a resumen y condensación del mensaje que puede limitar al usuario solo a enunciados, o procurar que el medio apueste más por el espectáculo que por la cobertura informativa.

Destaca por igual el hecho de que quienes consumen estos contenidos, para el caso del medio estudiado, son la mitad de la audiencia total del perfil (Gráfico 1). En este sentido, como ya se expuso con anterioridad, entran en juego dos variables: que no todos los seguidores lograron ver los reportajes en las 24 horas iniciales de exposición (y no entran al perfil directamente si no es para buscar un



contenido específico) o que simplemente no les llamaba la atención el tema, entendiéndose que, ante la posibilidad de consumirlo en diferido, el título ya los predispusiese.

Los datos derivados de las tablas 2, 3 y 4 dejan en evidencia una escasa participación de los usuarios con respecto a estos contenidos, al tiempo que reflejan la imposibilidad de captar nueva audiencia a partir de este tipo de trabajo. Sin embargo, aunque se trata de un indicador bastante bajo, llama la atención cómo a partir de lo dicho en algunas secuencias, los usuarios tomaron la decisión de visitar el perfil del medio en esta red social.


La escasa si no insignificante implicación de los usuarios por compartir el contenido propuesto en los 'reportajes-stories' estudiados suponen la poca conexión que logró el mensaje con dicho público. Aunque se trata de temas de interés social, y que son trascendentales para la buena convivencia, salud pública y mantenimiento del medioambiente, en este caso no hay relación entre los usuarios y el contenido, entendiéndose que, en el ámbito de las redes sociales, el efecto de viralización es el que asegura el éxito de una publicación.

No hubo evidencia de nuevas visualizaciones de estos contenidos durante el período de observación correspondiente al estudio.

En definitiva, se trata de una muestra bastante limitada, echándose así en falta un mayor esfuerzo por parte del medio para intentar ampliar la oferta informativa a través de este recurso.

5. Conclusiones

Hoy en día resulta muy difícil proporcionar elementos que procuren el éxito y altos niveles de *engagement* en los contenidos de redes sociales, aún más en los que son de índole periodístico e informativo, lo cual parece ser aún más complejo en el ámbito del periodismo local en entornos tan particulares demográficamente como Cuenca, donde la mayoría de los habitantes son individuos *Boomers* y de generaciones anteriores.




Al remitirnos al último estudio realizado sobre la base de datos del *Global Web Index*, en relación al consumo de contenidos durante la coyuntura de la pandemia por COVID-19 hasta marzo de 2020 (véase <https://bit.ly/2z847oR>), se aprecia que este segmento de audiencia centra su consumo informativo en fuentes analógicas, sobre todo en la televisión convencional, la radio y, en menor medida, el periódico.

Del mismo estudio se desprende que los dos segmentos de público que actualmente consumen más contenidos multimedia a través de vías digitales son los *Millennials* y la Generación Z.

En contraste con lo obtenido en el presente estudio, se entiende que, ante dicho escenario, supone un reto la innovación a través de formatos digitales, para un medio como el que aquí se viene aludiendo, el cual funciona además estrictamente como medio digital. Sin embargo, ante la evidencia de su entorno, han llevado a cabo iniciativas editoriales analógicas con la intención de mantener el incentivo publicitario y ampliar su influencia hacia una mayor cantidad de audiencia.

Dicho esto, es comprensible el tímido comportamiento innovador en relación a los formatos y narrativas digitales. De los datos recogidos queda en evidencia que después de las 24 horas de exposición que proponen las *stories* en Instagram, muy pocos acuden posteriormente a consumir estos contenidos bajo la modalidad 'destacada'. Se infiere que, al no haber continuidad, es decir, que no han seguido desarrollando contenidos de este estilo después del último trimestre de 2019, no ha habido posibilidad de reorientar a los seguidores del medio en Instagram hacia la posibilidad de acceder a este otro tipo de reportajes en diferido. En otras palabras, no se ha generado ese interés al respecto, ni tampoco el hábito, con lo cual, es evidente que debería haber una regularidad de publicación.

Queda de manifiesto la intencionalidad del medio por aplicar este formato con una temática tan específica. Su objetivo ha sido apostar por un alcance más allá de la audiencia habitual. La imagen 4 permite constatar que la gente responde de manera favorable a estas propuestas, se implican y comparten sus sentimientos con el contenido propuesto.



Los números representados en la Tabla 1 y Gráfico 1 demuestran que existe un escenario favorable para aplicar este tipo de iniciativas innovadoras, confirmándose así la hipótesis principal del estudio, siempre y cuando haya constancia en la propuesta. La complejidad de hacer periodismo a través de redes sociales radica en que hay que manejarse en los mismos códigos de estas plataformas, donde la regularidad de publicación es una variable determinante.

Por su parte, los indicadores de las tablas 2, 3 y 4 demuestran que estos contenidos no generaron interés en nuevo público para hacerse seguidor del medio a través de dicho entorno digital. De nuevo, posiblemente la falta de constancia en la producción de este tipo de reportajes sea una variable para ello. Con ello, no se cumplió la última hipótesis.

6. Referencias

Adornato, Anthony (2017): *Mobile and social media journalism: a practical guide*. California: CQ Press/SAGE.

Boczkowski, Pablo (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA.: MIT Press.

Casero-Ripollés, Andreu (2020): "Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Castells, Manuel (2010): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Anguí-Sánchez, David; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco y Sotelo-González, Joaquín (2019): "Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News". *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1697 a 1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>

García-Avilés, José-Alberto (2018): "Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 359-366.


Gómez Q., Arturo (2019): *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales (en 333 tuits)*. Wroclaw: Amazon Fulfillment.

Hamill, Jasper (2018, 27 de julio): "Facebook is about to make Instagram really, really annoying". [<https://metro.co.uk/2018/07/27/facebook-make-instagram-really-really-annoying-7766752/>, consultado el 26 de abril 2020]

Hazard, Laura (2019, 24 de octubre): "'Finishable News' worked for The Guardian on iPad for 8 years. Will it draw new subscribers on phones?". [<https://www.niemanlab.org/2019/10/finishable-news-worked-for-the-guardian-on-ipad-for-8-years-will-it-draw-new-subscribers-on-phones/>, consultado el 30 de abril]

Hernández, Eva (2019): "Análisis textual de Instagram stories. Lectura del fenómeno social". En S. Liberal y L. Mañas (coords.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw Hill

Herranz, José María; Sidorenko, Pavel y Cantero, Juan Ignacio (2019): "Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas". En M. J. Ufarte.



Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. Salamanca: Comunicación Social, pp. 127-148.

Hill, Steve y Bradshaw, Paul (2019): *Mobile-first journalism*. Londres: Routledge.

IAB España (2019): *Top Tendencias Digitales 2019*. [<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-las-tendencias-digitales-de-2019/>, consultado el 27 de abril 2020]

La Cofa (2016, 18 de marzo): "Más allá de los millennials: la generación post-millennial ya está aquí". [<https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/mas-alla-de-los-millennials-la-generacion-post-millennial-ya-esta-aqui/>, consultado el 26 de abril 2020]

López, Antonio; Ufarte, María José (2016). "Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro". *Ámbitos*, n. 34, pp. 1-12.

Manfredi, Juan Luis; Ufarte, María José y Herranz, José María (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1633-1654.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>

Nee, Rebeca (2013): "Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices". *International journal on media management*, v. 15, n. 1, pp. 3-22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>

Palley, Will (2012): *Gen Z: digital in their DNA*. Nueva York: JWT Intelligence.

Rogers, Simon. (2014): "What fuels a Tweet's engagement". [https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/what-fuels-a-tweets-engagement.html, consultado el 26 de abril 2020]

Serrano, Pipo (2017): *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Barcelona: UOC.

Seymour, Emily (2019, 25 de agosto): "Gen Z about to change the face of the US". [<https://www.voanews.com/student-union/gen-z-about-change-face-us>, consultado el 26 de abril 2020]

Turner, Anthony (2015): "Generation Z: technology and social interest". *The Journal of individual psychology*, 71(2). Texas: University of Texas Press, 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Vigo, Julian (2019, 31 de agosto): "Generation Z, and new technology's effect on culture". [<https://www.forbes.com/sites/julianvigo/2019/08/31/generation-z-and-new-technologys-effect-on-culture/#1789da105c2a>, consultado el 26 de abril 2020]

Westely, Hannah y Rulyova, Natalia (2017): "Changing news genres as a result of global technological developments". *Digital Journalism*, pp. 1-20.
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>



La tecnología al servicio del análisis y seguimiento de los discursos políticos.

Resumen

Esta investigación analiza la información y los discursos políticos en los programas debate electorales en televisión en periodo electoral 2019 en España. Para ello aplica una metodología de análisis con seguimiento multicanal de televisión, demostrando que la tecnología abre nuevos horizontes en la investigación de contenidos políticos en los medios de comunicación.

Se han realizado grabaciones simultáneas con el uso de la plataforma Videoma, desarrollada por la empresa ISID, así como herramientas de analítica de audio y vídeo. Los archivos generados y la información obtenida se han extraído de forma objetiva, permitiendo su conversión a datos, siendo éste el principal objetivo de la investigación.

Para abordar el proyecto, se han analizado los discursos de políticos en tres debates electorales de la última campaña electoral, en relación con las principales líneas enmarcadas en el “Documento de reflexión para una Europa sostenible de aquí a 2030”¹, monitorizando las variables del documento en relación con el mensaje de los políticos, extrayendo variables y palabras clave del mismo.

El software ha permitido extraer los indicadores del documento dentro del discurso construido por los políticos en tres debates electorales. Además, se han cruzado con las palabras pronunciadas por los periodistas en éstos y en las cadenas de televisión seleccionadas. Esta metodología permite un análisis objetivo de los discursos políticos en periodo electoral respecto a directrices del Documento de reflexión del Plan 2030 de la Unión Europea, para entender y reflexionar la visión de la política y sociedad europea.

Sobre este escenario, la Inteligencia Artificial permite contextualizar un escenario único para establecer una metodología basada en software de analítica aplicado a la construcción del mensaje construido -no al referenciado ni al hipotético o subjetivo- para el universo del audiovisual. El estudio concluye sobre sus datos, acorde al análisis del lenguaje textual propio de las redes sociales.

Palabras Clave: analítica, tecnología, política, datos.

Ignacio José Martín Moraleda

Alberto Luis García García.

Universidad Complutense de Madrid

¹ <https://bit.ly/2KWUrQY>



1. Introducción.


La investigación se planteó con el objetivo de observar la realidad de los medios a partir de una herramienta profesional para realizar un análisis o estudio de los contenidos de radio y televisión en un periodo determinado de notoriedad informativa y debate político, que sea quizás uno de los contextos más significativos para contextualizar una investigación en comunicación.

El planteamiento para el uso de la aplicación Videoma fruto de la colaboración entre un grupo de investigadores de la UCM del departamento de Comunicación Aplicada y la empresa ISID. En este contexto se utilizaron las señales de los canales de televisión de España en la cabecera de señales y sus servidores en el periodo electoral grabando señales entre el 1 y el 12 de noviembre de 2019.

La aplicación nace como solución de contraste del cumplimiento electoral de la pauta electoral de cada partido político en un momento y a demanda de algunos países. De esta forma se evitaba la corrupción en las elecciones. Se trata de un software potente y permite identificar palabras o frases, número y tiempo de menciones en los medios seguidos.

De esta forma en la investigación se definen una serie de objetivos enumerados: analizar los programas de debate y la temática relacionada con el Plan Europeo 2030. Sobre el que se proponen algunos temas clave: educación, cultura, tecnología,.. Aportar una experiencia real en el uso de tecnología de inteligencia artificial, en el archivo, catalogación, selección y uso de material audiovisual. Aportar algunas reflexiones en cuanto al uso de audio fingerprint y reconocimiento facial en el contenido audiovisual. Y realizar un estudio de keywords en relación a la aplicación del documento europeo mencionado, en relación con los programas electorales de los 5 partidos políticos principales por número de votos.

Con estos objetivos se establecen las variables a medir según la referencia del Plan 2030 de la Comisión Europea sobre sostenibilidad del 2019. Esto lo lleva trabajando desde la creación de la Plataforma multilateral de alto nivel en 2017. Esta plataforma ha realizado un ejercicio de resumen de ideas transversales con la participación pública y privada, con intención de llevarlas a la política europea. Así las cuestiones planteadas abordan temas, una reflexión



entre ciudadanos, las partes interesadas, los gobiernos e instituciones. Y de esta forma inspirar el debate sobre el futuro de Europa.

Estudios recientes (Zaman et al, 2019; Gomes et al, 2019) han desarrollado aplicaciones a través de la Inteligencia artificial (en adelante IA) con la intención de mejorar las vidas de los ciudadanos del siglo XXI. También la IA se ha empleado en la industria del entretenimiento como las nuevas televisiones, las aplicaciones móviles, o el Internet que consumimos hoy en día (Topalli & Kilinc, 2016; Gomes et al, 2018; Carrive, 2019).

El auge de los aspectos tecnológicos que han permitido la creación de la IA implican reflexiones éticas, filosóficas sobre el tema (Kelnar, 2016; Helbing et al, 2017; Huber, 2017). De hecho, el concepto “Inteligencia” viene del vocablo latín *intelligere* y significa en su origen toda destreza por aprendizaje sobre cualquier disciplina. “Artificial” viene de *artificialis*, formada por *ars*, *artis*, obra o trabajo que requiere de creatividad y *facere*, hacer. Por lo que la posibilidad de crear un tipo de Inteligencia que sea capaz de tomar sus propias decisiones es algo que inspira y preocupa por partes iguales a los pensadores actuales.

En España se han realizado numerosos estudios sobre las campañas electorales. Algunos sobre el desarrollo en debates televisados (Xifra, 2011; Gallego-Reguera & Bernárdez Rodal, 2017; Micovic & Gallego-Reguera, 2017) y otros sobre la presencia de los partidos y candidatos en las redes sociales (Field & Hamann, 2015; Campos-Domínguez & Calvo, 2017). También se han realizado estudios sobre la aplicación de diferentes sistemas de detección con Inteligencia Artificial en recientes campañas electorales (Bessi & Ferrara, 2016; Calafiore et al, 2017; Chin et al, 2017; Woolley, 2017; Zhang et al, 2017; García-Marín et al, 2018). Así como la detección de posibles *fakes news* (Fernández-Reyes, & Shinde, 2018; Agudelo et al, 2018). También las aplicaciones de la IA para fortalecer la participación política de la ciudadanía contemporánea (Savaget, Chiarini, & Evans, 2018; Levy, 2018; Kane, 2019, Landon-Murray et al, 2019).

Sin embargo, hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio detallado realizado a través de programas de detección de inteligencia artificial sobre los candidatos políticos de la campaña electoral española de 2019. En este sentido, esta investigación aporta un estudio inédito sobre este tema de estudio.



2. Objetivos de la investigación.

Los objetivos planteados se elaboraron desde dos prismas: por un lado en la documentación y análisis del documento de la UE; y por otro en el análisis del coste de oportunidad de uso de herramientas profesionales con IA que nos permitiese analizar su uso y resultados en los contenidos audiovisuales y su posterior extrapolación a otros contenidos, procesos y flujos de trabajo


El análisis se eligió con criterio de experiencia, proximidad y accesibilidad al software y hardware Videoma por su sistema de cabecera de recepción y distribución de señales de televisión, junto al sistema de servidores para la grabación de canales simultánea. Asimismo, cuenta con un software de análisis y herramientas de inteligencia artificial, su catalogación y realización de estadísticas.

De tal forma que estos tres elementos se presentan con el uso de analítica y gráficos generados por la herramienta de catalogación de audio y vídeo, con el uso de plantillas de reconocimiento de audio y de reconocimiento facial, junto con el análisis de la transcripción en tiempo real del audio convertido a texto. Y así este último orden aplicar analítica de palabras, definiendo palabras clave.

Estos elementos tienen relación con los objetivos planteados en la definición y estudio de temática y su relación con la aplicación de herramientas de inteligencia artificial en el reconocimiento de caras de los cinco candidatos a la presidencia de gobierno, el audio de los mismos, y en la transcripción.

Los objetivos concretos a analizar son los siguientes:

- -definir variables y aplicar elementos de analítica e inteligencia artificial en el procesamiento de las mismas, tanto en los procesos de creación y archivo del material audiovisual como en el flujo de trabajo del contenido.
- -Establecer un contexto de aplicación de estos elementos y su reflejo en datos concretos en el análisis de los debates en los canales de radio y televisión.
- Evaluar mediante la investigación la viabilidad del análisis propuesto en la extrapolación de estos datos al uso de otras investigaciones.

- 
- -Ofrecer el uso de estas herramientas como método y análisis de contenidos audiovisuales, presentando sus ventajas e inconvenientes, y su aplicación profesional; al mismo tiempo, ayudará a estructurar la eficacia en la archivística audiovisual y de todo tipo de contenidos.

3. Hipótesis.

3.1 Hipótesis generales

Es posible considerar el contenido audiovisual generado en televisión como datos, sin tener en cuenta los metadatos embebidos en la creación de los mismos, que son fuente de información para plataformas mencionadas.

Esta hipótesis permite redefinir su naturaleza, desarrolla otra metodología y en el caso de la información política añade objetividad en el diseño de la investigación, a los investigadores, así como a los resultados obtenidos y sus conclusiones.

3.2 Hipótesis específicas.

Las hipótesis específicas se detallan a continuación:

- Es posible medir el interés político sobre un tema en función de un análisis sistemático, basado en IA, mediante el uso de herramientas de medición y análisis de las fuentes de información.
- Es posible valorar que la realidad del discurso político que se construye para el ciudadano difiere de los objetivos reales definidos en las instituciones europeas, definidos en documentos de reflexión como es el Plan 2030.

4. Metodología.

La metodología empleada es el método de observación directa a través de una muestra aleatoria dimensionada en el seguimiento de la actividad televisiva,

mediante la selección de canales de televisión elegidos al azar y en el periodo electoral en España que comprendió desde el 1 y el 8 de noviembre de 2019.

Los canales seleccionados son: TVE1, 24 Horas, Telecinco, Antena 3 TV. La Sexta y Cuatro.

Las muestras de la investigación no se refieren a la estética y realización del programa (variables cualitativas sino en el uso de variables cuantitativas y definidas con precisión como son el audio, vídeo, texto y títulos.


4.1. Proceso metodológico.

El punto de partida de la investigación es la observación de la realidad de los programas electorales comprendido entre el 1 y el 8 de noviembre de 2019, pero con el foco puesto en los espacios de debate. Así mismo, y para activar el sistema de IA, se establecieron reglas de grabación en la aplicación de trabajo de seguimiento Videoma y programación de las grabaciones de los canales seleccionados.



Tabla 1. Proceso metodológico.

Con el fin de acotar más la observación se grabaron los programas de información y debate de los cinco candidatos principales de los partidos políticos. Esta grabación se realizó durante el periodo comprendido entre el 1 y el 12 de noviembre de 2019. Es decir el periodo electoral. Y dentro de la grabación de los canales se planificó la grabación de: los debates de todos los canales seleccionados en este periodo señalado. Y los programas de debate: el debate




de portavoces de cada partido celebrado el 01-11-2019, el debate de mujeres con fecha 07-11-2019 y debate de líderes con fecha 4-11-2019.

En toda la grabación se concretó más la muestra del material grabado al centrar la analítica con IA sobre los debates electorales principales, dada la cantidad de información y datos obtenidos. Este proceso se puede definir como una metodología doble, fundamentada en un análisis cualitativo de documentación y, por otro, de un análisis cuantitativo en las grabaciones de audio y vídeo simultáneas, además de la analítica y proceso de extracción de datos de los contenidos audiovisuales.

El proceso de grabación de señales se realizó con la colaboración de la empresa ISID, en coordinación de un equipo multidisciplinar de su equipo de desarrollo junto con los investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP) de la UCM. En este sentido el equipo de trabajo supuso una positiva integración de profesionales de perfiles diferentes, a la hora de definir el alcance, variables y procesos de definición y analítica. Es decir, perfiles informáticos, telecomunicaciones y con perfiles de investigadores en comunicación.

El proceso se inicia con la grabación continua, por parte de la empresa ISID, de las cadenas de radio y televisión de ámbito nacional durante el periodo establecido. En el siguiente paso y de forma solapada a la grabación se delimitaron algunas de las variables que las herramientas de IA nos permiten definir: análisis facial de los candidatos, análisis de audio fingerprint, identificación por caras y transcripción automática de audio a texto.

El uso de estas herramientas hace necesario explicar alguna terminología que se usa en el análisis realizado. El concepto de huella se refiere a la pista o referencia a seguir para encontrar lo buscado. El concepto de *Keyword* se refiere a palabra clave, cara, voz, audio fingerprint. El concepto de entidad es el conjunto de *keywords* de una investigación, y pueden ser palabras u otros identificadores a medir. Y el concepto de clip se refiere a una unidad de localización de la imagen en un timeline dentro del software Videoma.



Todo esto se contextualiza en el análisis del contenido socio político con objetividad de los contenidos y sin la participación de canales de televisión, partidos políticos o investigadores.

4.2. Cronograma.

A continuación, se presenta en una línea de tiempo o timeline con cada uno de los hitos y fases desarrollados en esta investigación de campo: fase de investigación, documentación y recursos. Elección de tema y variables. Revisión del documento europeo. Fase entre el 31 de octubre de 2019 y el 12 de noviembre de 2019. Grabación simultánea de canales de radio y televisión. Comprobar de grabaciones simultáneas, entre el 14 de noviembre y el 31 de enero del 2020. Fase de análisis de los contenidos, variables y herramientas de IA. Entre el 1 de febrero y el 31 de abril del 2020.

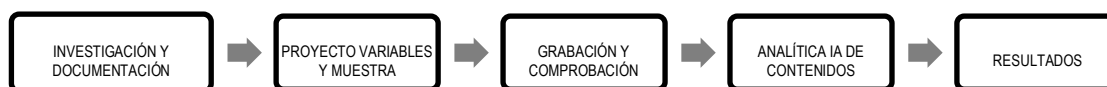



Tabla 2. Cronograma.

4.3. Investigación, documentación y variables.

Las estrategias europeas condicionan algunas políticas de los Estados miembros dentro de la Unión. Por ello, los condicionantes de esta política común derivan en las estrategias de los discursos y la finalidad de la comunicación de los partidos políticos. Este hecho adquiere notable importancia en época electoral, principalmente, en el momento en el que los diferentes representantes muestran su visión a futuro de las líneas maestras de su política. Por ello, parece interesante referirnos a la reflexión de la Comisión Europea sobre el desarrollo sostenible y al discurso construido y mostrado en los debates electorales.



No olvidemos que para la Comisión Europea el desarrollo sostenible consiste en “buscar satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin por ello poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas” siendo un “concepto profundamente arraigado en las políticas europeas” (COM 2019, p16). La construcción del mensaje político se articula en función de determinados conceptos que sirven de referencia y eje sobre el que las tendencias ideológicas construyen su visión.


En este caso los conceptos políticos o variables del documento (COM 2019) de reflexión recogidos por la Comisión, son elementos de reflexión para proponer las políticas de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo en la política europea hasta el año 2030. Las variables son palabras que construyen un concepto o idea: economía; sostenibilidad; ecología; energía; edificios, construcción; movilidad; justicia; educación; ciencia; tecnología; investigación; finanzas; precios; fiscalidad; competencia; responsabilidad, social, corporativa; modelos de negocio; comercio; regulación; gobernanza; coherencia.

Estas variables se analizaron en el software Videoma, se incluyeron la huella de voz e imagen de los políticos candidatos, portavoces y mujeres para su análisis en cada canal. Así mismo se transcribieron los contenidos grabados como proceso de minería de datos de texto. Y se tuvieron en cuenta los bloques temáticos en cada debate pactados: política territorial, economía e impuestos, cambio climático e igualdad, gobernabilidad y pactos.

4.4. Analítica de contenidos con inteligencia artificial.

Mediante la selección de módulos de software de IA, disponibles en la herramienta Videoma, se pudo analizar el contenido grabado, los objetivos y variables elegidas.

En este caso se eligieron tres módulos que facilitaron el análisis del discurso político y la identificación de temas y personas: el análisis de la voz audio fingerprint y la analítica facial para el análisis del discurso y tiempos de cada candidato, y la herramienta de transcripción de audio a texto de cada uno de los debates grabados en el periodo señalado. Es decir, biometría vocal con el audio fingerprint o reconocimiento de voz de los candidatos; biometría facial o




reconocimiento facial de personas elegidas, los candidatos; y la transcripción de audio a texto de los vídeos grabados y su exportación a archivos txt.

El análisis estadístico de los textos y palabras clave permite extraer datos con el estudio de los discursos y mensajes. Este análisis ubica a la investigación como original en su método y el uso de herramientas de investigación para la política, social, económica, empresarial y académica. La posibilidad de cuantificar las variables de análisis de los discursos políticos, además de catalogarlos al mismo tiempo que transforma el audio y vídeo en variables concretas, susceptibles de ser analizadas, refuerza la idea de nuevas posibilidades metodológicas en comunicación.

Todo esto presenta un método y datos de contenido audiovisual que es fuente de actualidad y recogida por los algoritmos de seguimiento de múltiples plataformas (Netflix, Prime Video, HBO, Movistar, Hulu, Starz Play, Dzn, MiTeleplus, Filmin, Sky, Acorn Tv, Disney, YouTube, Apple Tv, Atresplayer, etc), en la publicidad programática, en la analítica web y en las redes sociales. Por lo tanto la metodología permite valorar el contenido audiovisual generado en televisión como dato, sin tener en cuenta sus metadatos, como fuente de investigación. Esto permite describir consecuencias directas sobre la ideación, creación, producción, archivo y catalogación, publicación, emisión y consumo del contenido audiovisual y publicidad. Es decir, afecta a toda la cadena valor del contenido televisivo, en especial los debates en televisión, así como en la distribución, publicación, emisión y la interacción con cada uno de los usuarios con contenidos.

4.5. Cuestiones metodológicas.

Señalar que ha tenido en cuenta en cada uno de los análisis un error existente en el uso de estas herramientas de analítica, que es el denominado “falso positivo”. Este concepto alude a una falsa o errónea identificación en el análisis de un determinado personaje, tanto en su voz, como en su rostro. El porcentaje de falso positivo en el uso de las herramientas de IA se contempló y se convino la revisión de estos posibles errores en la aplicación de análisis. Algo que no supuso un porcentaje superior al 1% del material grabado.



También se consideró la existencia de ruido en los debates que hiciera imposible su legibilidad. Fruto del debate que hiciese ilegible el contenido grabado. En este sentido el porcentaje de grabaciones con ruido fue inferior al 1% del material grabado. Y con su revisión en la herramienta de dichos momentos se pudieron corregir al ser identificados en el timeline de grabación en rojo del software Videoma.


En este sentido se han evitado posibles sesgos en el análisis, mediante la revisión técnica por dos personas de cada una de las grabaciones de cada canal en la cabecera de televisión (un ingeniero de software y un investigador). Esta revisión se realizó durante el proceso de analítica con las variables definidas durante varios días como se refleja en el cronograma.

5. Resultados de la investigación.

Según los datos extraídos se presentan gráficos de resultados del análisis con IA gracias a la catalogación automática de los contenidos con reconocimiento facial, de audio, y analítica de texto de los keywords definidos así como la transcripción a texto del material audiovisual grabado.

Este análisis se realizó en un doble sentido: por un lado, el de las variables señaladas que corresponden a conceptos y contenidos concretos y, por otro, una analítica de transcripción automática de todos y cada uno de los discursos de los personajes, periodistas y políticos en cada debate. Esto ha supuesto generar tres archivos de extensión *txt*² que se exportaron a Excel y que ha permitido buscar esas menciones según cada concepto. Así nos ha permitido medir, sopesar el sentido o acepción del término en el discurso para poder ofrecer a continuación una comparación en el uso del sentido reflejado en el documento de la Comisión en cada contexto del mismo mediante su revisión. Y respecto al documento de la Comisión se hizo necesario la revisión de dichos conceptos o

² Se generaron 3 archivos en formato txt TRANSCRIPCIONES_PREMIUM1_lideres.txt; TRANSCRIPCIONES_PREMIUM1_mujeres.txt; TRANSCRIPCIONES_PREMIUM1_portavoces.txt.



acepciones de manera que en este análisis de resultados se permita contextualizar el mismo.

En este sentido el análisis que se presenta se refiere a las ideas, conceptos y desarrollo del documento de reflexión *“Para una Europa Sostenible de aquí al 2030”*³, su aplicación y medición a uno de los países miembros, España en las elecciones de 2019.

El reto fundamental de sostenibilidad es la deuda ecológica por el uso excesivo y el agotamiento de recursos. Señala al desarrollo sostenible para mejorar el nivel de vida de las personas, y sobre esta idea se enumeran unos fundamentos políticos sobre un futuro sostenible: la economía lineal a la circular, entendida esta última como una economía hacia productos orientados a la reutilización, la reparación y el reciclado; la sostenibilidad del sector agrícola de la UE y, también, influir sobre conceptos como la energía, edificios y movilidad, en clave de obtener energía limpia para la sostenibilidad y desarrollo económico y empleo en la UE. Todos estos factores permitirán garantizar una transición socialmente justa, entendido como un cambio inclusivo de la sostenibilidad y, así, promover los derechos sociales y el bienestar para todos contribuyendo, a su vez, a la cohesión social en los Estados miembros y en toda la UE. Sobre estos fundamentos se desarrollan unos instrumentos que enumeran en una serie de conceptos que forman parte también de las variables y análisis realizado en los tres principales debates televisados de las elecciones en España en 2019.

Los conceptos a los que se refieren en los gráficos de los resultados obtenidos se refieren a los fundamentos políticos anteriores y a los siguientes instrumentos: educación, ciencia, tecnología, investigación, innovación y digitalización. Financiación, fijación de precios, fiscalidad y competencia. Conducta empresarial responsable, responsabilidad social de las empresas y nuevos modelos de negocio. Comercio abierto y basado en normas. Gobernanza y garantía de

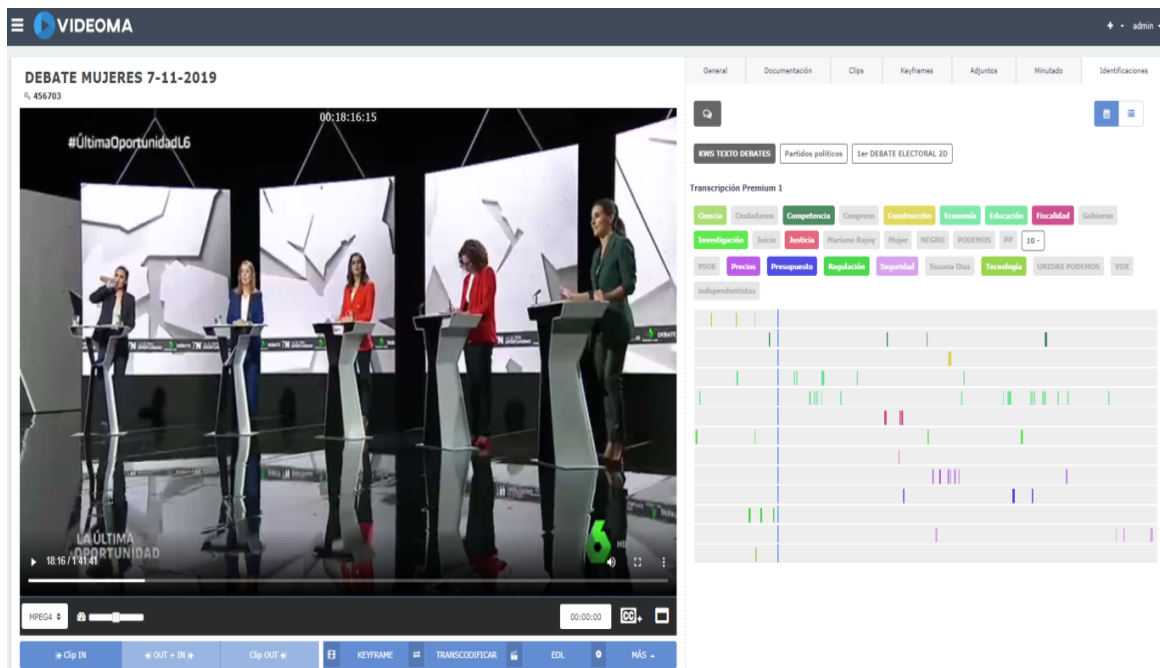
³ Documento de Reflexión Para Una Europa Sostenible de Aquí A 2030. 30 enero 2019. Documento disponible en: https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030_es. Consultado 20 de febrero 2019. Se trata de un documento de la Comisión Europea sobre el desarrollo sostenible en la UE y plantea tres escenarios futuros para la reflexión y debate de los estados miembros así como su aplicación de distintas combinaciones de los mismos: uno de estrategia general de los objetivos de desarrollo sostenible de la UE. Un segundo de integración de la sostenibilidad en todas las políticas de la IE por la comisión pero sin obligar a los estados miembros. Y un tercero con mayor énfasis en la acción exterior mientras que se va consolidando la sostenibilidad en el UE.

coherencia de las políticas a todos los niveles. A continuación, se presentan los datos obtenidos según las variables y conceptos, recogidos en la Tabla número 3, cuyos resultados se describen a continuación.

5.1. Análisis del debate de candidatas.

Este debate se realizó el 7 de noviembre de 2019 en el canal de televisión nacional La Sexta, cuya señal de emisión nacional se planificó su grabación. En el mismo participaron cinco partidos a nivel nacional con sus representantes y candidatas: María Jesús Montero, por el PSOE; Ana Pastor, por el PP; Inés Arrimadas, por Ciudadanos; Irene Montero, por Unidas Podemos, y Rocío Monasterio, por Vox.

Gráfico 1. Captura de pantalla grabación y analítica debate mujeres 2019.

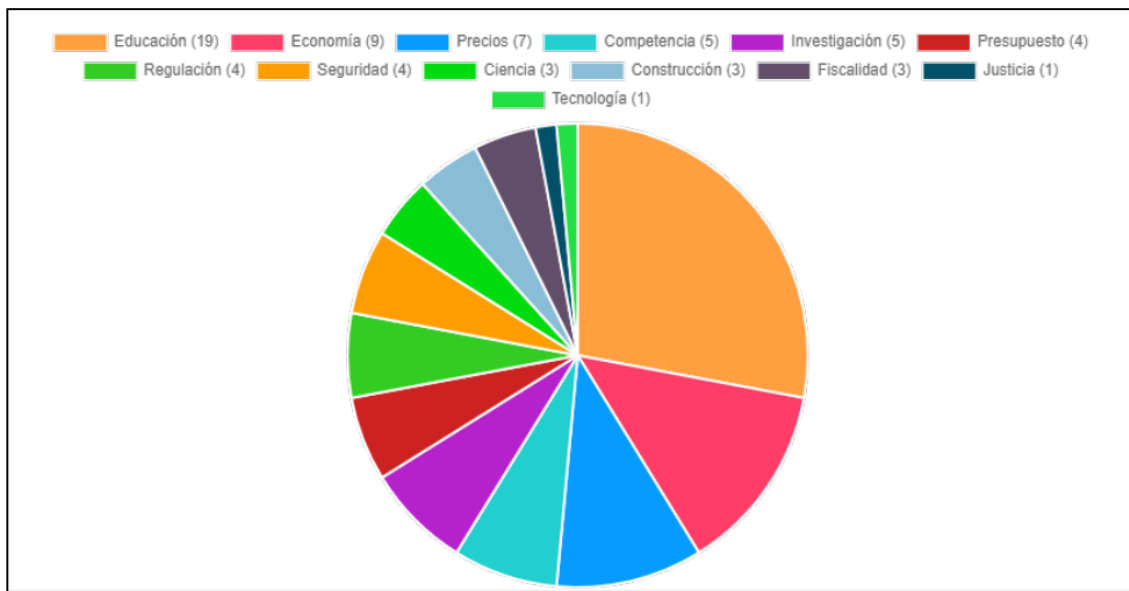


En el Gráfico 1 se señala la grabación del canal con cada una de las variables configuradas en la aplicación, visibilidad y trazabilidad de las mismas en el timeline o línea de tiempo del debate completo grabado por cada una de las candidatas y según los conceptos o *keywords* relacionados con la sostenibilidad señalados por el documento de la Comisión Europea.

En este debate se dio importancia a la educación en un total de 19 menciones. Se puede considerar el concepto más señalado y cercano al documento europeo señalado en este debate. Y sí parece coincidir con el interés de las candidatas en línea con la consideración de la educación, la formación y el aprendizaje como elementos indispensables para crear una cultura de sostenibilidad. En esta línea el documento agrupa como instrumento horizontal de la transición hacia la sostenibilidad la educación, y otros como la ciencia, tecnología, investigación, innovación y digitalización. Alguno de ellos con un buen número de menciones.

La variable de competencia e investigación con cinco menciones cada una en este debate se relaciona con un mayor número de acepciones ligadas a las empresas, autónomos y emprendedores. En el documento europeo se refiere a su importancia como catalizadores del cambio: “La investigación y la innovación desempeñan un papel importante como catalizador del cambio. Se trata de un instrumento para analizar las repercusiones del cambio y un medio para garantizar que la transición suponga un aumento de nuestro bienestar.” (COM 2019:22).

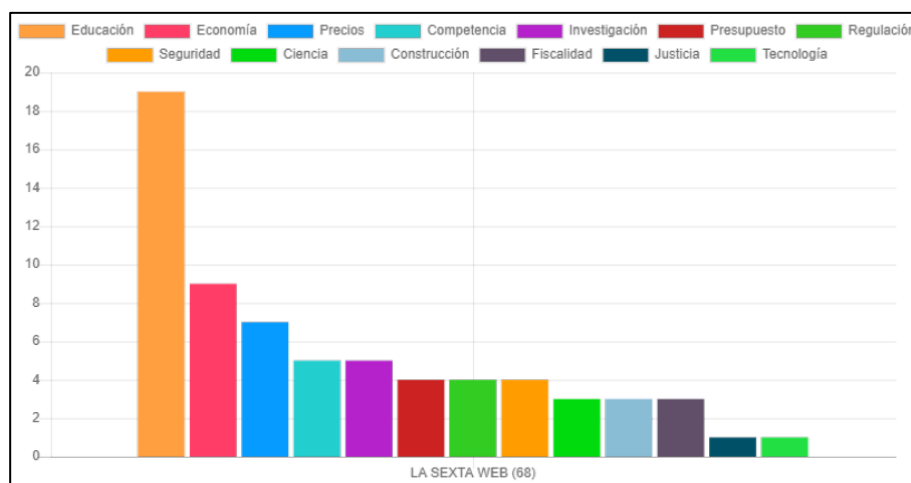
Gráfico 2. Gráfico cantidad menciones por variables.



La variable de la economía tiene un total de nueve menciones, sin ninguna referencia a la economía circular como herramienta de la sostenibilidad y necesario cambio de modelo. La economía se trata desde los problemas y temas

políticos; lo cual señala cierta falta de interés respecto a lo señalado en el documento, que lo enmarca con una mayor disponibilidad y asequibilidad de materias primas y productos. Y al objetivo de crecer una economía de manera sostenible, mejorar las condiciones de vida, evolucionar hacia nuevos diseños de materiales y productos, la reutilización, la reparación, el reciclado, y la necesidad de nuevos recursos. Se pueden señalar otras variables, desataca el concepto de precio con siete menciones que no se menciona en el sentido en el que el documento lo relaciona, su fijación justa en bienes y servicios sostenibles en el que los factores externos que influyen en la economía real.

Gráfico 3. Gráfico de variables y número de menciones.



A la vista de los gráficos 2 y 3 en el debate de candidatas la tecnología y la justicia no fueron temas de especial consideración. Aunque se pueden considerar un cierto agrupamiento de temáticas y variables en torno a 3 y 5 menciones y se puede afirmar que hubo un mayor acercamiento de estas temáticas en este debate. Si bien las que más se acercaron a lo señalado en el documento se refiere a la educación, economía y precios. Que se ha de apuntar que aunque en el debate se contextualizan de forma diferente en la temática del debate, se recogen por las candidatas de forma cercana al documento y como variables de importancia. Aunque desmembran por motivos de discurso algunas de ellas y no las relacionan con la educación, como son la innovación o la

tecnología. Y la sostenibilidad no se mencionó ninguna ocasión, por lo que no aparece en las gráficas.

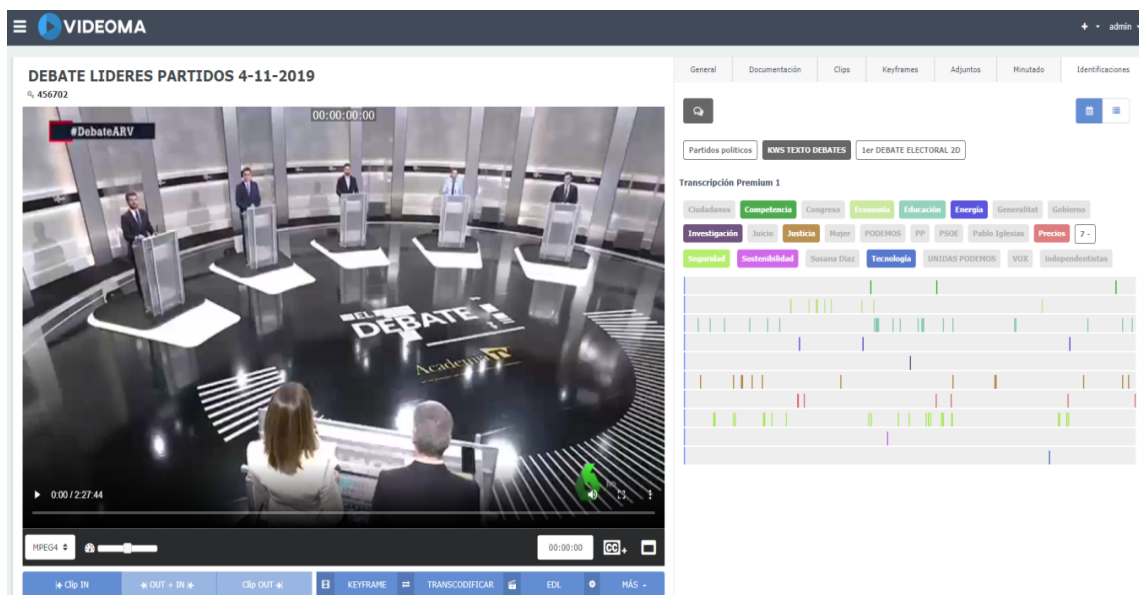
5.2. Análisis del debate de candidatos.

Este debate se realizó el 5 de noviembre de 2019 en el canal de televisión nacional TVE1, cuya señal de emisión nacional se planificó su grabación. en el mismo participaron los cinco partidos principales a nivel nacional con los candidatos a presidente de gobierno: Pedro Sánchez, del PSOE; Pablo Casado, del PP; Albert Rivera, de Ciudadanos; Pablo Iglesias, de Unidas Podemos y Santiago Abascal, de Vox.

En el gráfico 4 se muestra la grabación con cada una de las variables configuradas en la aplicación, visibilidad y trazabilidad de las mismas en el timeline o línea de tiempo del debate completo grabado por cada una de los candidatos y los conceptos o *keywords*.

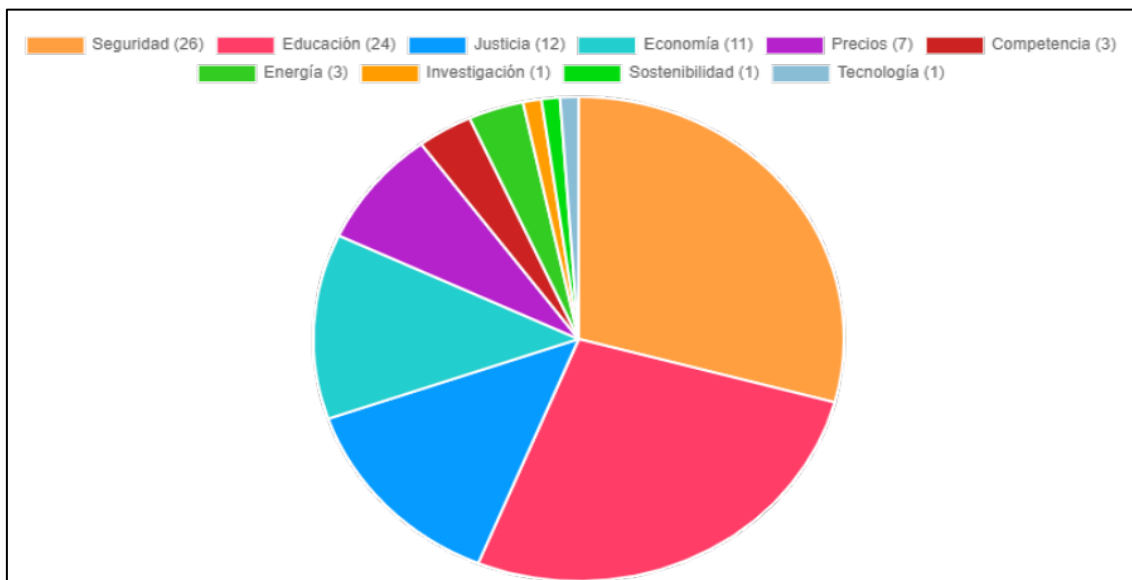
En este sentido los resultados del análisis en este debate aportan diferencias. Se pone la atención en otras variables, y a la vez se focaliza la atención de los cinco candidatos respecto a las *keywords*.

Gráfico 4. Captura de pantalla grabación y analítica debate candidatos 2019.



En este debate se puede decir que existen seis temas o menciones en relación con las ideas y reflexión del documento de la Comisión. En el gráfico 5 se recogen las menciones de los candidatos a los conceptos de seguridad, educación, justicia y precios como los de mayor medida. En este sentido el concepto de seguridad se trata en el documento desde distintas acepciones: la seguridad en sentido amplio y ligada a amenazas de terrorismo o cambio climático; seguridad económica ligada al bienestar, seguridad alimentaria en producción de alimentos sostenibles, ligada a política exterior, seguridad vial.

Gráfico 5. Gráfico cantidad menciones por variables.

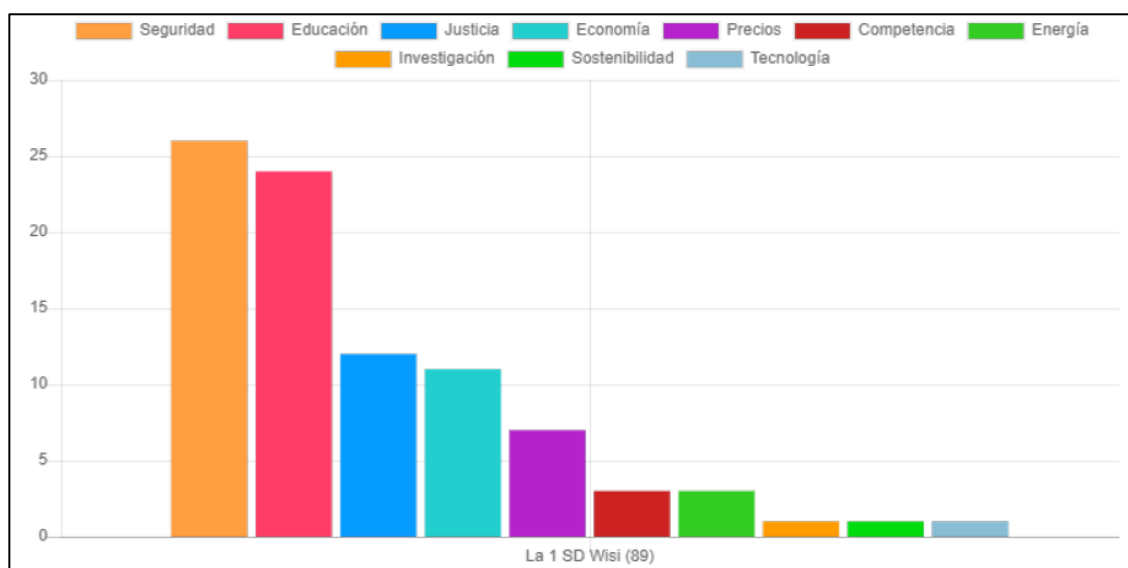


En lo referente a la educación es un punto fundamental en el desarrollo de estrategias respecto al desarrollo de conocimiento, la protección del medio ambiente, disminuir la desigualdad entre países, el desarrollo sostenible, la agricultura, la pesca y el agua, entre otros temas. Todos ellos en gran parte obviados en la temática del debate de los candidatos, cuyo interés se mueve en el concepto del derecho de la educación y el papel de la educación pública. No hay referencia a lo referido en el documento. Otros dos conceptos mencionados en tres ocasiones -competencia y energía-, no se mencionan ni se dirigen a la acepción y significado del documento Europe 2030, En relación, los medios energéticos sostenibles en sus recursos y generación de la misma no fueron mencionados lo que puede demostrar que no existió ningún interés en tratar este

tema importante. Y las últimas cuestiones se refieren a la investigación, la sostenibilidad y la tecnología, a las que se alude en este debate en una ocasión cada una; lo cual contrasta con la importancia en el documento como conceptos importantes en el desarrollo de una estrategia. Se puede tomar como ejemplo la enumeración de estos conceptos en las oportunidades y debilidades de ambas, en los puntos del documento respecto al Informe Junker del desarrollo sostenible (COM 2019:p 57).

En relación con la seguridad se hace referencia a distintas acepciones; la seguridad en general de la UE, la seguridad tecnológica, la ciberseguridad, todos ellas si las comparamos con las acepciones recogidas en las transcripciones de texto del debate resulta evidente la falta de interés por parte de los candidatos.

Gráfico 6. Gráfico de variables y número de menciones.



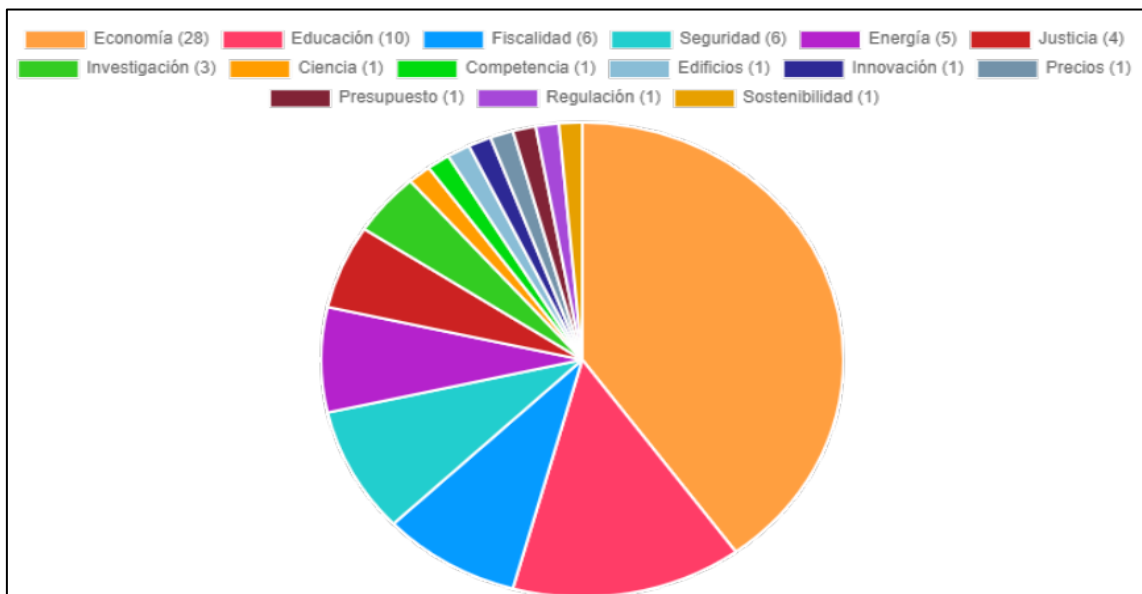
En resumen, la variable de la educación es importante pero quizás en mayor medida en sus discursos la seguridad y con diferencia igualada la justicia y la economía. En relación con esta última el distanciamiento respecto a la consideración de la economía sostenible basado en una economía circular ni tan siquiera se menciona en el debate. Se puede enumerar como un síntoma de interés en el concepto, ante una serie de factores que afectan y afectarán a al desarrollo de la sociedad europea, la economía y la política local, nacional.

5.3. Análisis del debate de portavoces.

Se realizó el 10 de noviembre de 2019 en el canal de televisión nacional TVE⁴, cuya señal de emisión nacional se planificó su grabación. en el mismo participaron los cinco partidos principales a nivel nacional con los portavoces en el Congreso de los Diputados: Adriana Lastra (PSOE), Cayetana Álvarez de Toledo (PP), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Irene Montero (Unidas Podemos), Iván Espinosa de los Monteros (Vox), Gabriel Rufián (ERC) y Aitor Esteban (PNV).

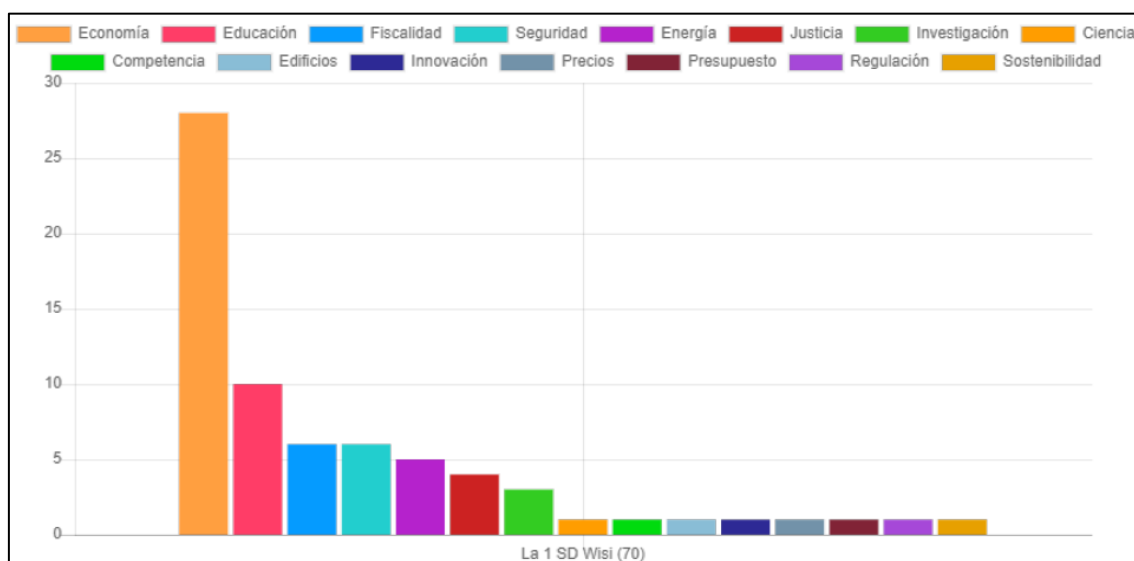
En el análisis se puede leer una mayor importancia a la economía, la educación y la fiscalidad como los temas de mayor foco; seguidos de cerca con la seguridad, la energía, la justicia y la investigación tal y como se puede apreciar en el gráfico 7. Y a continuación existe una mayor diversificación de conceptos cuya mención en el discurso de los cinco portavoces recibió menor atención, como son ciencia, competencia, edificios, innovación, precios, presupuesto, regulación y sostenibilidad.

Gráfico 7. Gráfico cantidad menciones por variables.



⁴ La grabación de la señal de este debate se realizó a través del canal 24 horas de RTVE en la misma fecha y hora del debate. La razón fue técnica al no poder utilizar la señal del canal de la cabecera de TVE que estaba grabando la señal de la misma.

Gráfico 8. Gráfico de variables y número de menciones.



El principal dato obtenido es que se vuelven a repetir las variables destacadas en anteriores debates, la economía y la educación, pero sin referencias precisas a la acepción del documento europeo, sino en un entorno y temática más local. La economía circular, base del documento europeo, no aparece en ningún momento de las menciones, sino que se alude al término macroeconómico. En cuanto a la educación se trata en sentido amplio, aplicado a la introducción de asignaturas, a la educación en el ámbito autonómico, factor de igualdad, acuerdo nacional, acceso a la educación, educación gratuita, educación pública, como derecho y alguna, pero ninguna en referencia a lo mencionado por la Comisión como línea estratégica de reforzamiento de la estructura europea.

Existe un grupo de temas que se pueden agrupar en fiscalidad, seguridad, energía, justicia e investigación como los de visibilidad de segundo nivel. Mientras que el resto de la temática se agrupan en menciones de una ocasión llegando a 8 temas, de menor importancia en el debate político (ciencia, competencia, edificios, innovación, precios, presupuesto, regulación y sostenibilidad).

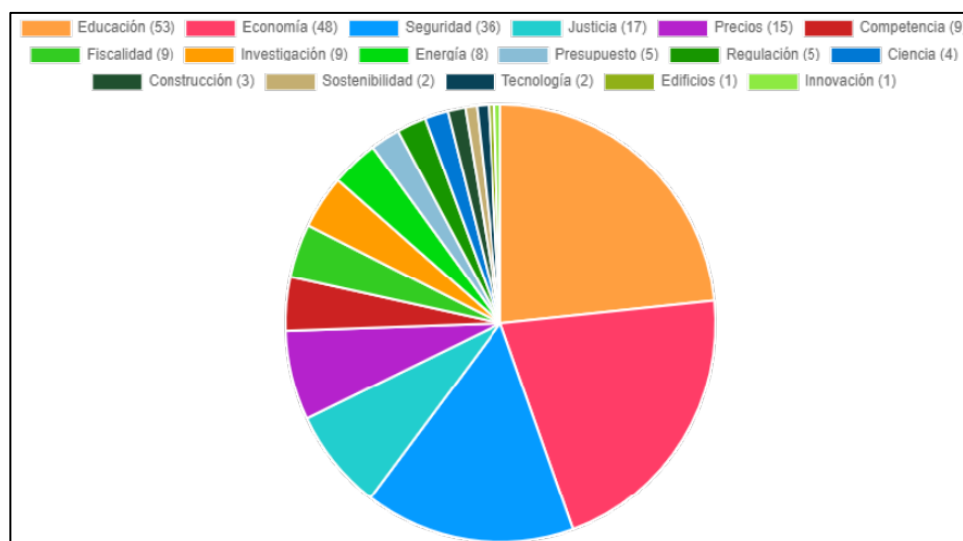


6. Discusión

Se puede afirmar que en el conjunto de los tres debates existen unos términos que sí están recogidos en el Plan de la Comisión como parte de la reflexión realizar por los países miembros. Por tanto, el análisis de los datos nos lleva a considerar que los políticos españoles tienen en consideración algunos de los asuntos de interés europeos para llegar a una Europa reforzada en el 2030. En concreto, sobre la economía y la educación, aunque con matices respecto al documento europeo. Y la cuestión es de fondo es que no hay una clara manifestación política sobre una serie de variables -sostenibilidad e innovación- que suponen en sí mismos un plan de desarrollo a futuro para un país dentro del contexto europeo. Esta falta de foco sobre un tema que afecta a la estructura y actividad del país ha quedado sepultado por una infinidad de temáticas y acepciones sobre los conceptos recogidos que no se ciñen a la propuesta del documento a los países miembros.

Las variables menos mencionadas en los debates electorales analizados demandan, por su importancia social, un sereno debate y reflexión en cada estado miembro. La sostenibilidad, no sólo de la economía sino también del medio ambiente, la sanidad en un sentido mucho más amplio, energía, la agricultura, la pesca y el agua, son aspectos relevantes que no han sido abordados en profundidad y que exigen una mayor concreción de medidas políticas. Como se puede ver en el desarrollo de las cifras, en conjunto de los tres debates lo que tiene una mayor representatividad son la educación, la economía. la seguridad, justicia y los precios.

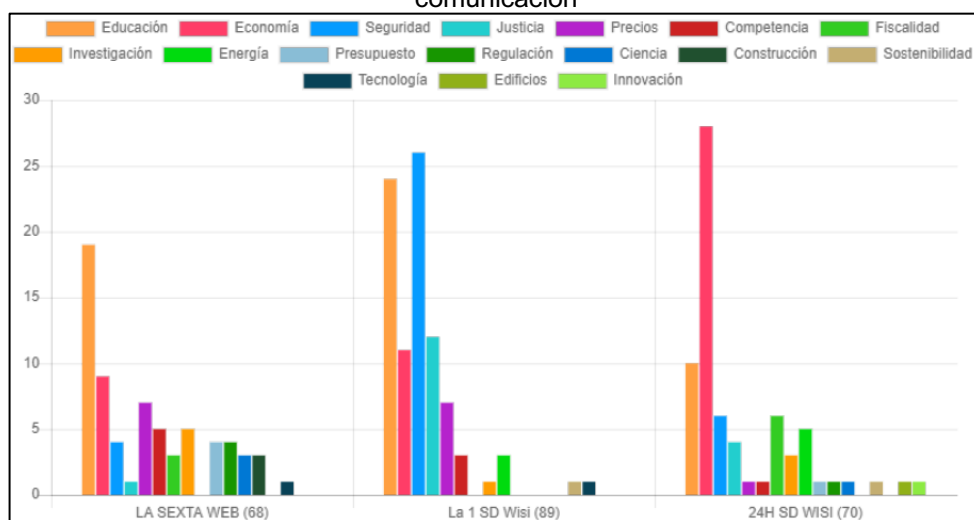
Gráfico 9. Gráfico comparado de resumen de menciones por políticos.



En el término medio se pueden ubicar la competencia, fiscalidad, investigación y la energía que, ciertamente, son variables muy importantes en el documento de reflexión y, por tanto, en el discurso político europeo aunque, a la vista del análisis, no tanto en el discurso político español.

Otro aspecto relevante es el tratamiento de las variables por parte de los medios de comunicación Tal y como se refleja en el gráfico 10, en los tres debates existe un criterio unánime sobre la educación como valor fundamental de acercamiento a los instrumentos horizontales planteados para lograr una sostenibilidad por la Comisión. Pero también hay dispersión en el resto de materias por el peso de menciones realizadas en cada uno de los tres debates. Por un lado, la gráfica señala además la economía y la seguridad como acompañantes de la educación. Pero no es una clara tendencia en los tres debates, puesto que la economía no se aborda de la misma manera en los distintos medios.

Gráfico 10. Gráfico comparado de variables y número de menciones por medios de comunicación



En definitiva, se puede decir que las variables importantes están presentes en los debates, pero focalizadas de distinta forma: la economía para los candidatos; la seguridad para los portavoces y la educación para el debate de candidatas. No sin dejar de mencionar como se ve en el Gráfico 10, que la educación en el debate de portavoces está casi al mismo número que la seguridad.

Ahora bien, existe una dispersión de la importancia de los términos a partir de la medida del resto de variables. Es decir, la justicia, los precios, competencia, fiscalidad, investigación, innovación son temas tocado en cada uno de ellos mientras que el resto sorprende la dispersión en los debates y sobre todo la escasa relevancia de la sostenibilidad como nexo de unión de muchos de estas variables en el conjunto de las reflexiones del documento de la Comisión. Y a este análisis no se pueden dejar de lado los distintos significados de cada uno de los términos en el contexto de cada uno de los discursos de los políticos y periodistas de los debates. En muchas ocasiones no se refieren al sentido del documento, por ejemplo de los precios justos, y la fijación de precios, o la política de precios en relación con la vivienda, etc.

En este sentido se puede afirmar que los políticos que participan no tuvieron en cuenta esta reflexión de vista al año 2030 ni los 17 objetivos de desarrollo sostenible: fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no

contaminante; trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsables; acción por el clima; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; alianzas para lograr los objetivos.

De todos ellos el más cercano en el análisis de los discursos políticos es la educación, y en especial de calidad. No tanto así en otros conceptos. Cuyos objetivos y escenarios u horizontes parecen quedar lejos en España. Viendo el análisis realizado y la puesta en marcha de iniciativas y oportunidades que se señalan en el documento en cada uno de los objetivos propuestos tanto en sus fortalezas, debilidades y amenazas que se desarrollan. La educación es clave en la percepción política como concepto con valor para que se pueda considerar objetivamente como la conclusión relevante a la hora de desarrollar un horizonte europeo sostenible.

Tabla 3. Resumen de keywords y menciones en medios

Keywords	LA SEXTA	TVE 1	24 HORAS	TOTALES
EDUCACIÓN	19	24	10	53
ECONOMÍA	9	11	28	48
SEGURIDAD	4	26	6	36
JUSTICIA	1	12	4	17
PRECIOS	7	7	1	15
COMPETENCIA	5	3	1	9
FISCALIDAD	3	-	6	9
INVESTIGACIÓN	5	1	3	9
ENERGÍA	-	3	5	8
PRESUPUESTO	4	-	1	5
REGULACIÓN	4	-	1	5
CIENCIA	3	-	1	4
CONSTRUCCIÓN	3	-	-	3
SOSTENIBILIDAD	-	1	1	2
TECNOLOGÍA	1	1	-	2
EDIFICIOS	-	-	1	1
INNOVACIÓN	-	-	1	1




7. Conclusiones

Con esta investigación se trata de demostrar que la IA ayuda a comprender e introducir nuevas técnicas metodológicas en la investigación en comunicación y aplicación de los discursos políticos. Gracias al sistema IA empleado, se han identificado de manera precisa todas las unidades de análisis para poder ser comparadas respecto a un único documento que debe servir de base para políticas europeas comunes en temas fundamentales de política europea a futuro. El uso de la IA está ayudando a modernizar la economía y la educación y a crear sinergias económicas, sobre todo en la mejora de competencias con tecnologías.

En segundo lugar, la metodología empleada es idónea para el análisis del discurso político. La dispersión de conceptos y acepciones diferentes, analizando de forma precisa los discursos y su relación con documentos políticos reforzados, permite llegar a conclusiones precisas y complejas como qué hace falta una reorientación del interés de los políticos españoles hacia variables fundamentales como la sostenibilidad, ya que el interés europeo es avanzar hacia una sociedad mejor orientada hacia el entorno, preocupado por el campo, las aguas, la energía y toda una serie de iniciativas públicas y privadas orientadas al desarrollo sostenible.

Y tercero la extrapolación del método en otros contextos de la comunicación y la publicidad, o la cualificación de los investigadores. Se puede validar el método empleado para los discursos televisivos y evaluar el uso de métodos cuantitativos y cualitativos en el entorno digital. Permite realizar aproximaciones temáticas precisas, y no sólo apoyadas en segundas fuentes. Además, se vislumbran nuevas profesiones en el audiovisual, y la publicidad con la IA. Se confirma que el contenido audiovisual dispone de datos susceptibles de ser medidos, analizados e incluso orientar a otras disciplinas sociales como la creación, producción, o la economía y el marketing.

Existen nuevas oportunidades en la predicción y análisis del discurso político en los medios, en el análisis de programas, convirtiendo a la radio y la televisión como redes de datos de un universo de investigaciones. La sostenibilidad y reflexiones del documento de referencia requerirán nuevas valoraciones en la



situación actual sin perder su vigencia y necesidad en los países miembros como una oportunidad. Esto se podrá considerar en la política nacional y desarrollo en los países miembros con una agenda de trabajo y aplicación futura.

8. Referencias

- Agudelo, G. E. R., Parra, O. J. S., & Velandia, J. B. (2018). Raising a Model for Fake News Detection Using Machine Learning in Python. *Challenges and Opportunities in the Digital Era*, 596–604. doi:10.1007/978-3-030-02131-3_52.
- Bessi, Alessandro y Emilio Ferrara. (2016): Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online, *First Monday*, 21 (11). Disponible en: [/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090](http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090).
- Calafiore, G. C., Ghaoui, L. E., Preziosi, A., & Russo, L. (2017): Topic analysis in news via sparse learning: a case study on the 2016 US presidential elections. *IFAC-PapersOnLine*, 50(1), 13593–13598. doi:10.1016/j.ifacol.2017.08.2380.
- Campos-Domínguez, Eva y Dafne Calvo. (2017): La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015», *Comunicación y Sociedad*, 29. Pp 93-116.
- Carrive, J. (2019): Using Artificial Intelligence to Preserve Audiovisual Archives. *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia - MM '19*. doi:10.1145/3343031.3349583.
- Chin, Yu-Hao, Tai, Tzu-Chiang, Zhao, Jia-Hao, Wang, Kuang-Yao, Hong, Chao-Tse, Wang, Jia-Ching (2017): Program Guardian: screening system with a novel speaker recognition approach for smart TV. *Multimed Tools Appl* 76, pp. 13881–13896.
- Comisión Europea, «USA-China-EU plans for AI: where do we stand?», enero de 2018. Disponible en: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_AI%20USA-China-EU%20plans%20for%20AI%20v5.pdf.
- Comisión Europa. COM (2019) 22 de 30 de enero de 2019. Documento de Reflexión Para Una Europa Sostenible de Aquí A 2030. 30 enero 2019. Documento disponible en: https://ec.europa.eu/commission/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030_es. Consultado 20 de febrero 2019.
- Fernández-Reyes, F. C., & Shinde, S. (2018): Evaluating Deep Neural Networks for Automatic Fake News Detection in Political Domain. *Lecture Notes in Computer Science*, 206–216. doi:10.1007/978-3-030-03928-8_17.
- Field, B. N., & Hamann, K. (2015): Framing legislative bills in parliament. *Party Politics*, 21(6), 900–911. doi:10.1177/1354068815597575.
- Gomes, L., Ramos, C., Jozi, A., Serra, B., Paiva, L., & Vale, Z. (2019): IoH: A Platform for the Intelligence of Home with a Context Awareness and Ambient Intelligence Approach. *Future Internet*, 11(3), 58. doi:10.3390/fi11030058.
- Gomes, I. R., Gomes, C. R., Gomes, H. S., & Cavalcante, G. P. dos S. (2018): Empirical radio propagation model for DTV applied to non-homogeneous paths and different climates using machine learning techniques. *PLOS ONE*, 13(3), e0194511. doi:10.1371/journal.pone.0194511.
- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E. et al. (2017): Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence?, *Scientific American*, [online journal December 2017] <<https://www.scientificamerican.com/article/will-democracy-survive-big-data-and-artificial-intelligence/>> accessed 4 December 2017.
- Huber, T. A. (2017): Is Artificial Intelligence Really the Next Technological Revolution? A Comparison of AI With Previous Technological Breakthroughs. *Medium*.



<<https://shift.newco.co/is-artificial-intelligence-really-the-next-technological-revolution-6fefe31b9765>> accessed 28 November 2017.

Kane, T. B. (2019): Artificial Intelligence in Politics: Establishing Ethics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(1), 72–80. doi:10.1109/mts.2019.2894474.

Kelnar, D. (2016): The Fourth Industrial Revolution: A Primer on Artificial Intelligence (AI)', Medium.<<https://www.medium.com/mmc-writes/the-fourth-industrial-revolution-a-primer-on-artificial-intelligence-ai-ff5e7ffcae1>> accessed 28 November 2016.

Levy, F. (2018): Computers and populism: artificial intelligence, jobs, and politics in the near term. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(3). Pp 393–417. doi:10.1093/oxrep/gry004.

Landon-Murray, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B. (2019): Disinformation in Contemporary U.S. Foreign Policy: Impacts and Ethics in an Era of Fake News, Social Media, and Artificial Intelligence. *Public Integrity*, 1–11. doi:10.1080/10999922.2019.1613832.

Micovic, M. & Gallego-Reguera, M. (2017): Analysis and comparison of the general election debates in Spain (2015 & 2016) and Serbia (2016): new television formats for new political scenarios. *Communication & Society* 30(3) Pp. 185-199.


Savaget, P., Chiarini, T., & Evans, S. (2018): Empowering political participation through artificial intelligence. *Science and Public Policy*. doi:10.1093/scipol/scy064 .

Topalli, I; Kilinc, S (2016): Modelling User Habits and Providing Recommendations based on the Hybrid Broadcast Broadband Television using Neural Networks. *IEEE TRANSACTIONS ON CONSUMER ELECTRONICS*, 62 Pp. 182-190.

Xifra, J. (2011): Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 667–682. doi:10.1177/0002764211398086.

Zaman, A., Ren, B., & Liu, X. (2019). Artificial Intelligence-Aided Automated Detection of Railroad Trespassing. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 036119811984646. doi:10.1177/0361198119846468.

Zhang, Y., Wells, C., Wang, S., & Rohe, K. (2017). Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election. *New Media & Society*, 46144481774439. doi:10.1177/1461444817744390.



¿La migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural?

Resumen

Esta ponencia propone identificar si la migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural, de acuerdo con las estrategias de los principales agentes del mercado latinoamericano con énfasis en Colombia. Dentro de este panorama se propone identificar cómo la televisión abierta está enfrentando este nuevo contexto, los planteamientos de las plataformas de televisión latinoamericanas, así como si ha habido un cambio en formatos y cuáles son los de mayor acogida tanto en la televisión abierta como en las nuevas plataformas de televisión, para finalmente identificar las tendencias de la diversidad cultural frente a esta nueva realidad.

Para este propósito se usó una metodología de carácter cualitativo, bajo el paradigma histórico hermenéutico, orientando las acciones de investigación documental tanto científica como industrial y de la prensa especializada. El trabajo de campo se realizó a través de entrevistas semiestructuradas a los directivos de los principales canales privados en *Colombia*, *Caracol*, *RCN* y *CityTV*; a los directivos de plataformas regionales: *Global Play* y *Vivo Play* y al gremio *Asotic*.

Las nuevas plataformas de televisión han acostumbrado a la audiencia a acceder a un catálogo amplio de contenidos audiovisuales, a los cuales pueden acceder a través de una tarifa económica con un servicio enfocado a la calidad de la imagen y sin interrupciones comerciales, pero el esquema de televisión personalizada ha fracturado las audiencias y ha erosionado la cultura cívica compartida conduciendo a dudas sobre la privacidad, la vigilancia y el pluralismo.

¿En este contexto, la migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural?

Palabras clave: plataformas de televisión, SVoD, Netflix, producción glocal.

Carlos Jimenez-Prado

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano



1. Introducción

La televisión es una industria importante debido a su relevancia como medio de comunicación, como medio de entretenimiento popular y como componente de la industria creativa. Sin embargo, en los últimos años la digitalización y el crecimiento del Internet han alterado la forma de consumo y distribución de la televisión. El surgimiento de servicios de suscripción digital de video bajo demanda SVoD, tipo Netflix están gradualmente moviendo audiencias y quitándole poder financiero a los radiodifusores. Al mismo tiempo se están generando oportunidades sin precedentes para los realizadores de programas audiovisuales. Adicionalmente también se está alterando las estrategias de ventanas que tradicionalmente se usaban para exprimir el valor de los derechos de la propiedad intelectual del contenido televisivo. (Doyle, 2016).

2. Objetivos y metodología

Esta ponencia propone identificar si *la migración de audiencias a nuevas plataformas de televisión limita o estimula la diversidad cultural*, de acuerdo con las estrategias de los principales agentes del mercado latinoamericano con énfasis en Colombia. Dentro de este panorama se propone identificar cómo la televisión abierta está enfrentando este nuevo contexto, los planteamientos de las plataformas de televisión latinoamericanas, así como si ha habido un cambio en formatos y cuáles son los de mayor acogida tanto en la televisión abierta como en las nuevas plataformas de televisión, para finalmente identificar las tendencias de la diversidad cultural frente a esta nueva realidad.

Para este propósito se usó una metodología de carácter cualitativo, bajo el paradigma histórico hermenéutico, orientando las acciones de investigación documental tanto científica como industrial y de la prensa especializada. El trabajo de campo se realizó a través de entrevistas semiestructuradas a los directivos de los principales canales privados en *Colombia, Caracol, RCN y CityTV*; a los directivos de plataformas regionales: *Global Play y Vivo Play* y al gremio Asotic.



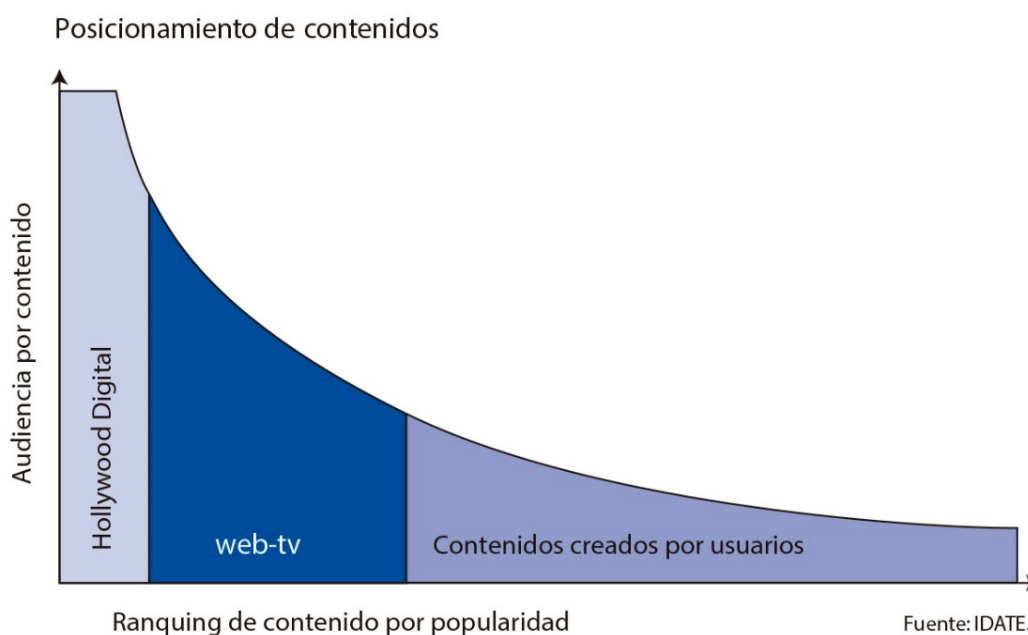
3. La distribución audiovisual a través de plataformas digitales

La convergencia está incrementando la velocidad y la flexibilidad de las telecomunicaciones. Uno de los aspectos más revolucionarios de la tecnología son las economías de alcance que genera y la integración que cambia la economía de la distribución de contenido. Las nuevas tecnologías permiten una combinación e integración de medios de comunicación existentes y concede a los lectores, espectadores y oyentes más control y alternativas. El nuevo entorno de portales digitales reduce las ventajas previas del tamaño de la empresa de producción de contenido, mediante la reducción del marketing, ventas, operaciones de almacenamiento y distribución, tradicionalmente necesarias. Incrementa la competitividad de productores pequeños e independientes, proporcionando acceso a los sistemas de marketing y distribución necesarios, facilitando mecanismos de venta directa y minimizando la necesidad de almacenamiento debido a la reducción del número de copias físicas necesarias para las ventas al por menor. (Picard, 2000)

La distribución digital de contenidos audiovisuales se ha consolidado en los últimos años debido a la creciente capacidad de cómputo de los equipos caseros, las plataformas de videojuegos, los televisores conectados y los dispositivos diseñados para soportar video sobre Internet como *Roku*; en conjunto con la penetración de la banda ancha en los hogares y las redes móviles 3G y 4G que han facilitado el acceso de los usuarios a los contenidos audiovisuales a través de la distribución digital (COMSCORE, 2015); sin olvidar mencionar las plataformas de video y redes sociales como *YouTube*, *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Apple TV+*, *Vimeo*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Tik Tok* entre otras, que han ayudado a masificar el acceso a contenidos audiovisuales digitales.

Álvarez (2011, p. 164) clasifica los contenidos audiovisuales disponibles en la web en: los contenidos creados por los usuarios en la ***larga cola***, las plataformas de ***web-tv*** en el medio de la curva y los éxitos de taquilla en el ***Pareto***. También nos describe la aspiración de los creadores a que sus contenidos se desplacen hacia el mercado de “*hits*” tal como se muestra en la siguiente Gráfica.

Gráfica 1



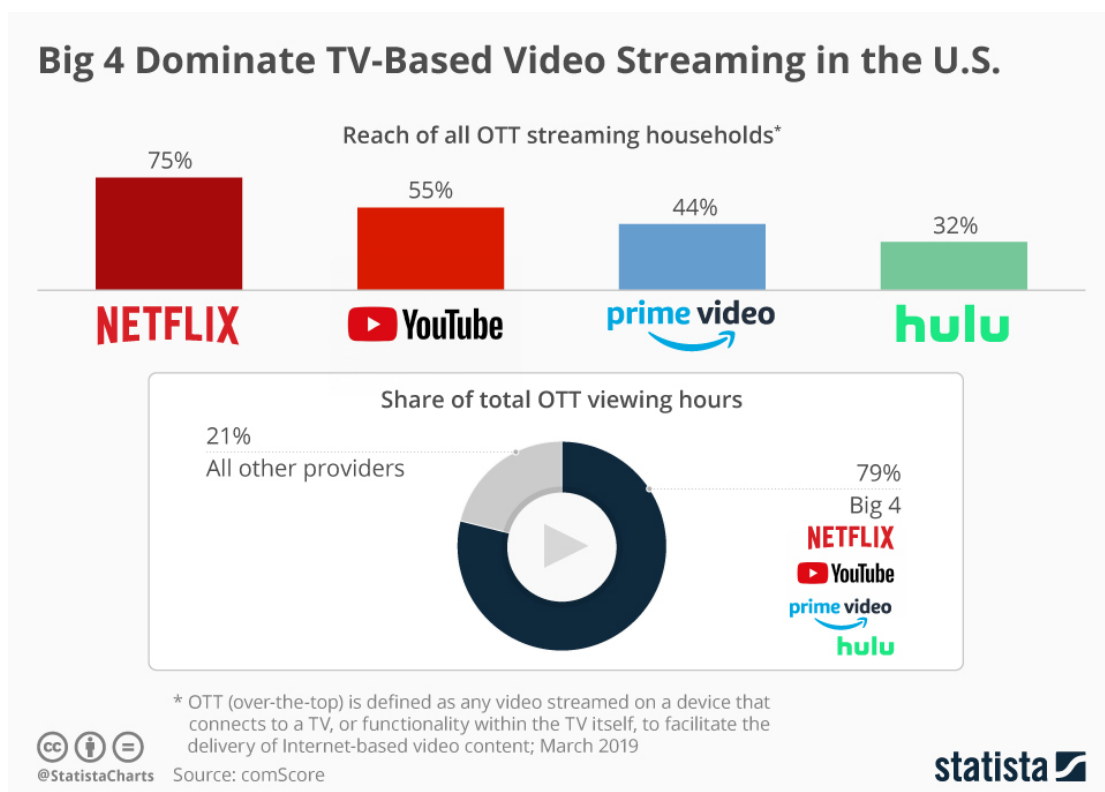
Elaboración propia a partir de (Álvarez, 2011, p. 164)


De esta forma encontramos un mercado consolidado, donde la gran audiencia audiovisual digital sigue dominada por las **majors Hollywoodenses**, un puñado de empresas cinematográficas norteamericanas que integran actividades de producción y distribución, que ayudan a poner una película en el radar de la audiencia. Los principales estudios o **majors** son: *Disney, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony/Columbia Pictures, Universal Pictures y Warner Brothers*. Estos estudios son grandes, tienen muy buenos recursos y tienen integrada la cadena de valor desde la financiación, la producción, hasta el mercadeo y la distribución a través de conglomerados como *Viacom y News Corporation*. Estos seis estudios producen alrededor de 160 películas al año que equivalen al 90% del mercado de la taquilla en EUA y en los demás mercados su participación no baja del 50% del total de las ventas. Solo en Norteamérica la industria cinematográfica genera ingresos por más de 40.000 millones de dólares (Doyle, 2013).

En el segmento **web-tv** encontramos un mercado más diversificado “Los tres elementos combinados para el éxito en la distribución online son: catálogo amplio; tarifa económica y sin permanencia; y servicio enfocado a calidad de la imagen y accesibilidad multiplataforma”, (Izquierdo-Castillo, 2015) donde los

contenidos “glocales” de interés global, pero con temáticas e inclusive producción local cobran relevancia. **Narco-series** como **Narcos** o el **Chapo** han generado gran interés a nivel mundial y han consolidado a **Netflix** como un productor y distribuidor de contenidos. Sin embargo, las **majors** Hollywoodenses también dominan este mercado con una gran participación a través de sus canales de televisión. En este mercado compiten los canales tradicionales de cable como **HBO** (propiedad de **ATT -Warner Media**), **FOX** (propiedad de **Disney**) **Universal Studios** (propiedad de **Comcast - NBCUniversal**), **Paramount** (propiedad de **ViacomCBS**) y las empresas tecnológicas como **Amazon**, **Apple** y **Google**. Un mercado de nicho lo comparten las televisiones nacionales del mundo, que en un intento por no perder audiencias están publicando sus contenidos en la web a través de servicios **OTT Over the Top**, servicios de suscripción similares a Netflix **SVoD**, **Subscription Video on Demand**; o **catch up TV**, sistemas para ver programas de televisión después de su emisión por televisión, disponibles para ser vistos a través de Internet por demanda, financiados principalmente por publicidad **AVoD**, **Advertising Based Video on Demand**.

Gráfica 2. (Fuente: Richter, 2019)



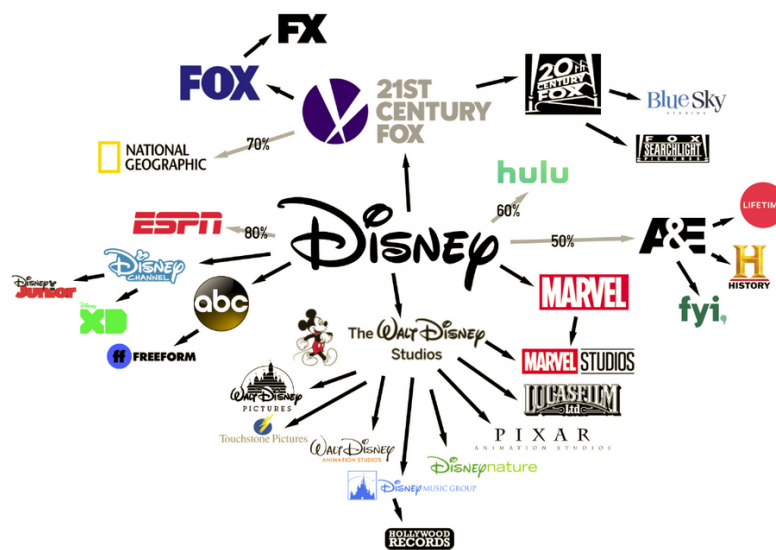


Tras la consolidación de **Netflix** en este segmento “con más de 81 millones de suscriptores en todo el mundo que reproducen más de 125 millones de horas de contenido al día” (Fernández-Manzano et al., 2016) y su estrategia de contenido donde la producción propia junto con su poder de negociación multi-mercado “La gran base de suscriptores le proporciona capacidad financiera para pujar por los contenidos en las negociaciones frente a otros distribuidores. Netflix ha pasado de ser una ventana más en la cadena de explotación comercial del contenido a ocupar una posición de referencia”, (Izquierdo-Castillo, 2015) le han permitido generar una oferta suficientemente atractiva que está respaldada por una excelencia operacional y un sistema de sugerencia que estimulan que el espectador aumente su permanencia en el sistema ganando el favor de la audiencia. “Netflix utiliza los datos obtenidos de sus usuarios no para negociar con los anunciantes o las agencias de medios, sino para captar y retener suscriptores, minimizar las bajas, conseguir fidelidad con el servicio a largo plazo, y lograr buenos índices de satisfacción con su producto” (Fernández-Manzano et al., 2016). Este panorama junto con la confiabilidad que ha logrado la Televisión Digital Terrestre (TDT), esta estimulado el **cord-cutting**, la tendencia a que los abonados a planes de televisión por cable cancelen dichas suscripciones y se queden solo con su afiliación a *Netflix* y accedan a la televisión abierta a través de la TDT.

Este panorama ha llamado la atención de **Disney**, que desarrolló una estrategia de distribución digital de contenido directa al consumidor con la cual pretende asumir el liderazgo de este mercado a través de su estrategia basada en tres servicios: **Hulu**, **Disney+** y **ESPN+**. **Hulu**, tiene un enfoque de entretenimiento general y es un servicio disponible principalmente en Estados Unidos de América. Anteriormente **Hulu** tenía una participación igualitaria (30%) de **Disney**, **20th Century Fox** y **Comcast** junto con un 10% de **AT&T**, pero tras la adquisición de **20th Century Fox** por parte de **Disney**, ésta última quedo con el 60% de participación y un mes más tarde **AT&T** también vendió su participación, quedando **Comcast** con 33% y **Disney** con el porcentaje restante participación. En mayo de 2019 Comcast le cedió el control operativo de Hulu a Disney y accedió a venderle su participación en 2024. Por su parte **Disney+** es

el servicio enfocado en entretenimiento familiar que fue lanzado a finales de 2019, fecha que coincide con la finalización del acuerdo de distribución de Disney con Netflix. **ESPN+**, filial de **ESPN** que a su vez es filial de **Disney**, es el servicio enfocado en deportes y eventos en vivo que en muchos casos funcionan en modalidad **Pay-per-View PPV** lanzado en el primer semestre de 2018, antecediendo el lanzamiento de **Disney+** con el objetivo de asegurar la calidad operativa que Disney acostumbra a ofrecer en su ecosistema.

Gráfica 3



(Doctor-Rainbow, 2018)

En el segmento de la larga cola están los **user-generated content**, contenidos independientes creados por usuarios: “los usuarios que producen o realizan contenidos de ficción exclusivamente para la red. Podemos distinguir dos tipos de contenidos. En primer lugar, están los producidos por profesionales de la televisión o del cine (productores, guionistas o directores). A veces se trata de proyectos que las cadenas han rechazado para sus parrillas y otras son material original. En segundo lugar, podemos destacar los contenidos producidos por aficionados que gracias a la fácil accesibilidad a Internet se convierten en improvisados productores, directores o guionistas.” (Diego-González & Herrero-Subías, 2010)


En este último segmento encontramos las webseries, de acuerdo con Cristóbal Garrido, guionista de *Con pelos en la lengua*, una de las webseries españolas con mayor audiencia; una webserie es: “Una serie creada, escrita, dirigida, producida e interpretada para una única plataforma: Internet. Por mucho que *House of Cards* esté disponible en Internet es una tomadura de pelo considerarla webserie, como he visto por ahí. (Segarra-Saavedra, 2016, p. 535) La definición sugestiva de Alex Rodrigo director de la webserie *Libres*: “Son a la ficción de televisión, lo que los cortos son al cine” (Molina, 2013). Hernández (2011) las define de la siguiente forma: “Se entienden como webseries todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos. Se utiliza webseries o series web indistintamente para hacer referencia a dicha ficción” (Hernández, 2011). Hernández resume en la siguiente tabla las características de las webseries:

Gráfica 4

Características Técnicas	Características Narrativas
Presupuesto escaso	Capítulos corta duración
Decorados austeros	Género cómico
Localizaciones internas o externas públicas	Temática juvenil
Equipo técnico reducido	Libertad de tratamiento de contenidos
Utilización Redes Sociales para difusión	

(Vilches, 2013)

El mundo de la moda también es protagonista en este último segmento, entendiendo a la marca como el usuario que genera el contenido. En un mercado atomizado, donde miles de marcas compiten entre sí, éstas necesitan una propuesta diferenciadora para destacarse. En los 80’s emergió la comunicación de marca alrededor del *Lifestyle* para contar una historia con la que los consumidores pudieran sentirse identificados fácilmente. Los ***Fashionfilms***, proyectos creativos audiovisuales, son una nueva forma de comunicación principalmente usada por marcas de moda que comprende formatos audiovisuales publicitarios, cortometrajes, video clips y video arte. Se pueden



definir como una forma de **branded content** y como una consecuencia de cómo se comportan los consumidores a partir de la revolución digital. Su principal objetivo no es la persuasión o vender, sino apoyar la construcción de marca. Las marcas para construir una fuerte imagen en la mente de sus consumidores hacen referencia a su legado y utilizan la aspiración y el deseo de los consumidores de pertenencia, una herramienta que utilizan frecuentemente las marcas de lujo. Este tipo de contenido audiovisual se ha incrementado exponencialmente desde el 2010, no solo debido a las posibilidades tecnológicas, sino para aprovechar el auge de los influenciadores que comparten por redes sociales su estilo de vida. (Díaz Soloaga & Guerrero García, 2016)


4. La diversidad cultural de la oferta audiovisual en el contexto de la migración de audiencias a nuevas plataformas de distribución

4.1 La diversidad, la cultura cívica compartida y las plataformas de distribución audiovisual.

“Mientras la televisión estaba en pleno apogeo, manteniendo los más elevados picos de audiencia de su historia a finales del siglo XX, irrumpieron dos factores que prometían desestabilizar la época de bonanza: la aparición de Internet en el panorama audiovisual y la proximidad de la TDT” (Hernández-García et al., 2013, p. 456).

“Los cambios sociales han sido determinantes, de manera que la sociedad que vio nacer la televisión, o mejor dicho, la sociedad que se «hizo» con la televisión ha «saltado» por los aires. Y que la nueva televisión que está surgiendo, la televisión personal, se corresponde con una nueva sociedad. Puede que Internet sea incluso más trascendente de lo que fue la televisión de masas en el siglo pasado.” (Álvarez, 2011, p. 83).


“El avance de las tecnologías y el surgimiento de nuevas “ventanas de distribución”, han convertido al televisor en una pantalla más dentro



de un entorno “multi-pantalla”. Las generaciones más jóvenes destinan un gran porcentaje de su tiempo libre a internet, ocupando una posición más activa frente a los medios hegemónicos, decidiendo qué quieren ver, cuándo y cómo.... Los medios de comunicación convencionales han cambiado con la irrupción de las nuevas tecnologías y se dirigen inevitablemente a territorios desconocidos, tanto para los telespectadores y oyentes como para los anunciantes y programadores. Las actuales manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidencian que el futuro, ya presente, es digital y multicanal. Como consecuencia, los anunciantes y emisoras de televisión observan con interés las posibilidades que les ofrece internet.... los adolescentes buscan nuevos modelos con los que construir su identidad: ídolos que a menudo encuentran en la televisión, la música y los videojuegos, o a través de las tribus virtuales y redes sociales de internet” (Galán Fajardo & del Pino Romero, 2010, p. 1)

Desde 2015, Netflix viró la marca hacia el concepto de diversidad al enfocarse en programas dirigidos por **mujeres, diversidad racial y lingüística** o cuestionando la heteronormatividad. Esto puede estar relacionado con su perspectiva transnacional ampliada, luego de un vasto proyecto de expansión entre 2014 y 2016. Sin embargo, el concepto de diversidad de Netflix sigue ligado a la definición americana del término, que se vincula con condiciones culturales, históricas o económicas específicas a nivel nacional. (Jenner, 2018, p. 266)

El análisis de data en compañías de medios audiovisuales ha estimulado la personalización de la oferta y la toma de decisiones en la inversión de contenido. El uso de algoritmos genera beneficios a los usuarios como la reducción de costos de transacción, disminución de problemas de información y agilidad en las decisiones. Sin embargo, **plantea una serie de preocupaciones con respecto a la privacidad, la vigilancia y el pluralismo**; así como la molestia de anuncios intrusivos, **la fractura de audiencias y la erosión de la cultura cívica compartida**. A nivel corporativo surgen asimetrías de poder con relación a la propiedad y al uso de *Big Data en la toma de decisiones*. De esta forma vemos cómo la *data* cobra una importancia creciente como un activo valioso y como una materia prima. (Doyle, 2018) **“Netflix, paradigma de la gestión interna**




de datos y explotación de metadatos, demuestra un uso de la información flexible y adaptativa al entorno y una consiguiente toma de decisiones basadas en *big data*. En apenas dos décadas, ha establecido un modelo de negocio que sitúa al consumidor en el centro de sus decisiones.” (Fernández-Manzano et al., 2016)

4.2 La única forma de ser universal es ser local.

Las plataformas de distribución audiovisual plantean un reto y una oportunidad para la diversidad cultural, Netflix debe conceptualizarse como un sistema transnacional que se integra en los sistemas de medios nacionales e invierte en una ideología de "la nación", donde éste es un requisito para ingresar al sistema de medios local. Respecto a la audiencia, Netflix puede participar más a fondo en un proyecto de desterritorialización. Invita a los espectadores a crear horarios individualizados y proporciona una amplia variedad de contenido que es una combinación de contenido nacional e importado. La redefinición de la marca Netflix está vinculada a un sistema neoliberal de demanda de los clientes: atraer a un público transnacional implica en gran medida una orientación hacia la diversidad (Jenner, 2018, p. 211).

Netflix, como plataforma transnacional, debe crear un atractivo transnacional. Como las producciones internas de Netflix juegan un papel cada vez más importante para la compañía, éstas deben formular con éxito su propia "gramática del transnacionalismo". Por lo tanto, el enfoque se centra necesariamente en los puntos en común y no en las diferencias. La televisión a menudo ha sido acusada de jugar al "mínimo común denominador" dentro de un contexto nacional. Esto no se traduce fácilmente a un ambiente transnacional. Netflix invierte en gran medida en una programación de presupuesto relativamente alto que se ajusta a un concepto de "calidad" generado principalmente por HBO a fines de la década de 1990 y principios de la década de 2000.... Todas las producciones internas de Netflix llevan rastros de "la nación", ya sean estadounidenses u originarios de otros lugares. Ya sea a través del lenguaje o la especificidad cultural, permanecen vinculados geográfica e ideológicamente. Los medios descentralizados complican las nociones de "nuestra" historia, cultura, nación, grupo étnico, arte, comida, etc. Estos elementos siguen siendo importantes. Al mismo tiempo, las producciones




internas de Netflix también formulan una "gramática del transnacionalismo". A diferencia de los organismos de radiodifusión nacionales que buscan el atractivo interno primero y después el recurso transnacional, Netflix formula su transnacionalismo desde el inicio. (Jenner, 2018, p. 226)

Los generosos presupuestos de producción Netflix junto con las políticas de "la nación" que regulan una cuota de producción local, estimulan diversidad cultural, racial, lingüística y de género en la realización de contenidos transnacionales de calidad. De esta forma una propuesta "nacional" incorpora los puntos en común de la narrativa transnacional logrando la aceptación del producto no solo en el mercado de referencia, sino en el mercado transnacional facilitando el intercambio cultural y uniendo audiencias ubicadas en geografías distantes a través de gustos en común. "La audiencia de Netflix opera a lo largo de una dialéctica nacional-transnacional, se sincroniza a través del método de publicación "binge watching" (visionado tipo maratón), y su principal característica en común son las opciones de lenguaje. Es intensamente personalizado y, por lo tanto, fragmentado. Esta fragmentación tiene lugar a través de las fronteras. Esta audiencia puede reunirse en plataformas participativas de Internet, como las redes sociales, pero no se realiza ningún intercambio en Netflix" (Jenner, 2018, p. 256). Adicionalmente los productos "nacionales" desarrollados por terceros empiezan a incorporar estándares de la "gramática transnacional" para acceder a la ventana de Netflix después de su visionado en su mercado de referencia. Esta "gramática" incluye que la traducción debe realizarse antes de la emisión original en Netflix, como parte de su estrategia para ser transnacional desde el principio.

En este contexto las televisiones "nacionales" cada vez pierden más terreno comenzando por la audiencia infantil, Diego Armando (Dago) García, Vicepresidente de Producción Caracol nos comenta que esta audiencia es un reto importante porque no ha construido arraigo con la televisión abierta

"Los niños son ciudadanos del mundo; el arraigo se construye a medida que uno va creciendo y va aprendiendo y va creciendo con las claves de la identidad. A un niño le da lo mismo un colegio en Colombia que en EUA. Ellos son verdaderos ciudadanos globales. En ese sentido la competencia con la producción norteamericana, con la programación




infantil del cable, estamos totalmente perdidos. Es muy difícil competir porque nosotros no tenemos los niveles de inversión que tienen estos canales, entonces ese sí que es un problema y es un desafío. Ese es un tema al cual se le ha dedicado no solo tiempo, sino creatividad e inversión y es un problema que no hemos podido resolver. La audiencia infantil la tenemos totalmente perdida. No tenemos claridad a pesar de que investigamos, que trabajamos como vamos a recuperarla.” (D. García, comunicación personal, 21 de noviembre de 2014).

Pero Dago García también resalta los aprendizajes de la producción colombiana y como a partir de la diversidad cultural se pueden conquistar las audiencias transnacionales

*“Cuando establecimos los canales privados y un poco antes, tuvimos la tentación de producir contenidos que no fueran tan regionales y eso fue un desastre. Con un costo altísimo llegamos a una conclusión y es que **la única forma de ser universal es ser local**. La TV nacional conquistó el mercado internacional con los productos más locales, la conquistó con *Café con aroma de mujer*, que era una novela referida a un tipo de melodrama nacional, con acentos paisas, solo cuando retomamos nuestro estilo de novela, que está basado en regionalismo, en el humor que Colombia le aportó a la novela Latinoamericana, solamente cuando empoderamos este mercado, conquistamos el mercado internacional. Entonces en ese sentido hoy en día estamos muy bien ubicados, estamos haciendo un producto que responde a los mercados nacionales y que a partir de ahí responde a los internacionales.” (D. García, comunicación personal, 21 de noviembre de 2014).*


Sin embargo, las televisiones “nacionales” del mundo todavía no han encontrado la forma de integrar a las plataformas de distribución audiovisual como una parte integral de su estrategia y así mismo monetizar los contenidos que transmiten a través ellas, “tienden a arraigarse en los sistemas nacionales de transmisión con plataformas en línea que funcionan como extensiones.” (Jenner, 2018, p. 268) Al respecto Dago García complementa



“Los departamentos digitales de los canales de TV tienen una enorme desgracia y es que pertenecen a canales de TV abierta. El estar en una organización en donde la prioridad es la pantalla abierta les complica un poco la vida porque el objetivo sigue siendo esa pantalla abierta y todavía los sistemas de monetización de esas plataformas no dan para que se conviertan en un objetivo prioritario...ese tema de empezar a pensar en los canales de generar un negocio alrededor de esto, toma forma y se está empezando a plantear en sponsorizar algunos contenidos. Hay que tener en cuenta que no estamos hablando de empresa digitales independientes cuyo objetivo principal es generar un negocio. Estamos hablando de empresas digitales pertenecientes a una organización, en donde ellos no son el negocio principal y en donde no tienen un objetivo específico de generar dinero, sino que tiene otro tipo de objetivos más estratégicos para la organización.” (D. García, comunicación personal, 21 de noviembre de 2014).

5. Conclusiones

La televisión abierta tiene un gran reto para mantener su relevancia debido a la proliferación de la oferta audiovisual. Las plataformas de distribución audiovisual presentan una alternativa de calidad con abundancia de contenidos que en muchos casos son exclusivos y permiten una personalización de la programación que amenaza con la fractura de audiencias a través de una dialéctica nacional-transnacional, que une estas audiencias fragmentadas en diversas latitudes a través de plataformas participativas en Internet. Este contexto contribuye a la erosión de la cultura cívica compartida local, pero genera comunidades de fans alrededor del mundo. Los principales interrogantes se generan alrededor de las asimetrías de poder. No solo sobre el manejo de los datos masivos que se generan a través de las plataformas de distribución audiovisual sino también del poder de decisión sobre el contenido que las audiencias del mundo ven. En un ecosistema que promueve la personalización de la programación, la audiencia no se cuestiona la agenda detrás de los



contenidos a los que tiene acceso y mucho menos si estos promueven diversidad cultural, racial, lingüística y de género.


6. Discusión


La agenda o estrategia de cada uno de los conglomerados que están detrás de las grandes plataformas de distribución audiovisual puede ser diferente, por ejemplo, a Apple le interesa vender más hardware y presentar su servicio AppleTV+ como un valor agregado. En el caso de Amazon, la estrategia puede ser similar, el servicio Amazon Prime Video es una forma de generar un valor agregado para que sus usuarios mantengan la suscripción anual al servicio de envíos y de esta forma el costo asociado a la compra en línea se reduzca y a la vez aumente el volumen de compra a través del e-commerce al tiempo que la data que se genera al consumir productos audiovisuales le permite a Amazon conocer mejor a sus usuarios y realizar sugerencias de compra más acertadas. En el caso de Disney+ el interés puede radicarse en generar una integración vertical para tener acceso directo a sus fans para promocionar su ecosistema: las atracciones con sus pases anuales, los cruceros, el merchandising e inclusive las ventas cruzadas de sus propiedades audiovisuales. En este escenario, Netflix parece un solitario que se debate en su propio estándar de calidad que rechaza la publicidad como una posible fuente de ingresos debido a que las interrupciones comerciales van en contravía de la misma construcción de marca que Netflix creó a partir de los visionados de series tipo maratón o “binge watching”. En este contexto Netflix solo depende de los ingresos que pueda generar a través de las suscripciones. ¿La pregunta es cuando y como Netflix va a monetizar la asimetría de poder que ha construido alrededor de los datos masivos que generan sus usuarios?

7. Referencias

Álvarez, J. M. C. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios (Fundación Telefónica (ed.)). Editorial Ariel.

COMSCORE. (2015). FUTURO DIGITAL ESPAÑA 2015. www.comscore.com

- 
- Díaz Soloaga, P., & Guerrero García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45–61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Diego-González, P., & Herrero-Subías, M. (2010). Desarrollo de series online producidas por el usuario final : el caso del videoblog de ficción. *Palabra Clave*, 13(2), 325–336.
- Doctor-Rainbow. (2018). Disney's properties after the Fox merger. Reddit. https://www.reddit.com/r/disney/comments/94doy5/i_made_this_rough_diagram_of_disneys_properties/
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics (Second Edi)*. SAGE Publications Ltd.
- Doyle, G. (2016). Television production, Funding Mo-dels and Exploitation of Content. *Icono*, 14(2), 75–96. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991>
- Doyle, G. (2018). Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest. *International Journal of Digital Television*, 9(1), 53–68. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.53_1
- Fernández-Manzano, E.-P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional de La Información*, 25(4), 568. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- Galán Fajardo, E., & del Pino Romero, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, 1–17.
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J., & Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449–469. <https://doi.org/10.5294/2588>
- Hernández, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. *Revista Faro*, 13, 11.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español/ The new media business concept led by Netflix: a study of the model and its projection into the Spanish market. *El Profesional de La Información*, 24(6), 819–826. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, M. (2018). *Netflix & the re-invention of Television*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Molina, J. (2013). Ficciones de la web al cielo | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS. *El País*. http://elpais.com/elpais/2013/04/12/eps/1365778328_326670.html
- Picard, R. G. (2000). Changing Business Models of Online Content Services Their Implications for Multimedia and Other Content Producers. 2(1).
- Richter, F. (2019). • Chart: Netflix Rules the Connected Living Room | Statista. Statista. <https://www.statista.com/chart/10585/ott-video-streaming/>
- Segarra-Saavedra, J. (2016). Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. Tesis Doctoral.
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Editorial Gedisa.



El impacto de la transformación digital en los actores del ecosistema publicitario: una perspectiva interna

Resumen

Más allá de los cambios en canales y formatos, el cambio digital supone importantes desafíos a las empresas y actores del ecosistema, favoreciendo la aparición de nuevos modelos de empresa, nuevos cauces de cooperación, nuevos actores influyentes, nuevos perfiles profesionales y nuevos nichos de negocio. En esta comunicación se presentan los resultados de un trabajo de campo cualitativo sobre los cambios en las estructuras, procesos e interrelaciones de la comunicación publicitaria como resultado del impacto de la tecnología digital. Los objetivos de la investigación son dos: Por un lado, proporcionar una perspectiva del ecosistema construida desde la autopercepción de cada actor sobre su papel estratégico y sus relaciones con los otros actores; por otro lado, aportar una auto-valoración de las empresas sobre cómo afrontan los desafíos del cambio en sus procesos internos, cultura corporativa, estrategia y captación de talento. Para articular la muestra se ha diseñado un modelo del ecosistema que tiene en cuenta una amplia diversidad de actores y de relaciones entre ellos. Para el trabajo de campo se ha realizado una serie de entrevistas en profundidad con 20 expertos representativos (CEOs y responsables de estrategia digital) de todos los actores mapeados para el ecosistema. Las conclusiones apuntan a un ecosistema en plena transformación, con distintas facetas de la tecnología afectando de forma transversal a todos los actores y procesos. Esa transversalidad obliga a diseños estructurales más horizontales y colaborativos, organizados sobre el desarrollo de departamentos especializados o bien mediante externalizaciones estables, que contribuyen a reorganizar el paisaje de alianzas estratégicas en el sector y permiten afrontar con eficacia el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Palabras clave: Ecosistema publicitario, transformación digital, Big Data, Mobile, Actores, procesos de adaptación.

Inmaculada J. Martínez
Juan Miguel Aguado
Universidad de Murcia



1. Introducción: El nuevo ecosistema publicitario

La denominada “revolución digital” se ha desarrollado en realidad como una serie concatenada de pequeñas pero profundas revoluciones (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015). Una especie de “revolución en cadena” que, efectivamente, ha ido incrementando cada reacción a los cambios sucesivos. La irrupción de las redes sociales y la primera telefonía móvil a principios de 2000, por ejemplo, fue la antesala para la revolución de la ubicuidad. A su vez, la generalización de la conectividad y el acceso ubicuos a lo largo de la segunda década del siglo XXI constituyen el suelo sobre el que se asientan otros cambios posteriores. A punto de comenzar la tercera década del siglo XXI, las comunicaciones y la conectividad ya no son solo entre personas, sino entre objetos (Internet de las Cosas –IoT). Al mismo tiempo, esa conectividad ubicua y la omnipresencia de dispositivos, pantallas y sensores han convertido la captación y gestión de grandes cantidades de datos en un valioso recurso emergente (Big Data).

En este contexto dinámico es posible, sin embargo, identificar al menos cuatro coordenadas de transformación en el sistema publicitario (Martínez, Aguado y Corredor, 2013; Gómez-Barroso y Feijóo, 2013):

- (1) Automatización (con la emergencia de un nuevo entorno de procesos y servicios) que altera radicalmente los procesos convencionales de compra y transferencia de valor en las industrias culturales.
- (2) Expansión (con la disolución de las fronteras convencionales del mensaje publicitario y su hibridación con estrategias de branded content, comunicación en punto de venta, ambient marketing, etc. que ponen de manifiesto la fusión entre comunicación y contenido/entretenimiento como fuente de acceso a información sobre el usuario)
- (3) Socialización (incremento de importancia de la identidad y las interacciones sociales como fuente y contexto de la estrategia comunicativa)
- (4) Complejización (emergencia de nuevos elementos, integración en plataformas digitales, aparición de nuevos modelos de distribución, necesidad de nuevas métricas, etc.).

De este modo, en el ecosistema de la publicidad surgen nuevos actores y se modifican las posiciones y procesos que definen a los actores convencionales, existiendo, además, un efecto centrípeto por el que actores de la periferia del ecosistema adquieren un papel cada vez más activo dentro del mismo. Este es el caso, por ejemplo, de las empresas de consultoría, que en un contexto de incertidumbre, de oportunidades y de relevancia tecnológica de la explotación de datos adquieren una nueva dimensión en su relación con los otros players. Obviamente también la naturaleza de cada actor y su ubicación en la cadena de valor determina el grado de impacto de la transformación digital. Por ejemplo, las capacidades de automatización de procesos tienen un impacto considerable en la redefinición de las agencias de medios (Martín-Guart y Fernandez Cavia, 2014).

A modo de resumen esquemático, la figura 1 refleja el actual ecosistema de la publicidad, con tres capas de transformación superpuestas: cambios en los actores convencionales, aparición de nuevos players vinculados a la tecnología y redefinición estratégica de players de la periferia del ecosistema.

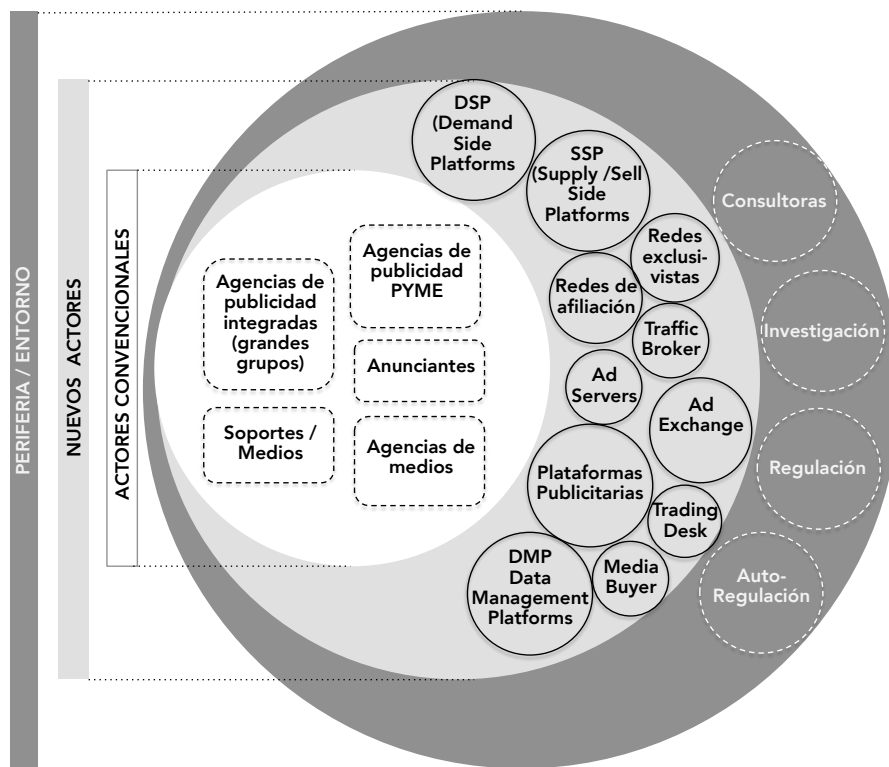


Figura 1: Cambios en el ecosistema de la publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Junto con el modelo de ecosistema, se ha elaborado un mapa de vectores de innovación en el ecosistema de la publicidad, distinguiendo entre áreas de oportunidad y áreas de amenaza. La figura 2 ilustra el mapa de vectores de innovación. Los tamaños responden a la relevancia concedida por los informantes. Los contenidos y percepciones entorno a estos vectores (agrupados en 10 ítems) se han tratado en el trabajo de campo con los players del ecosistema.

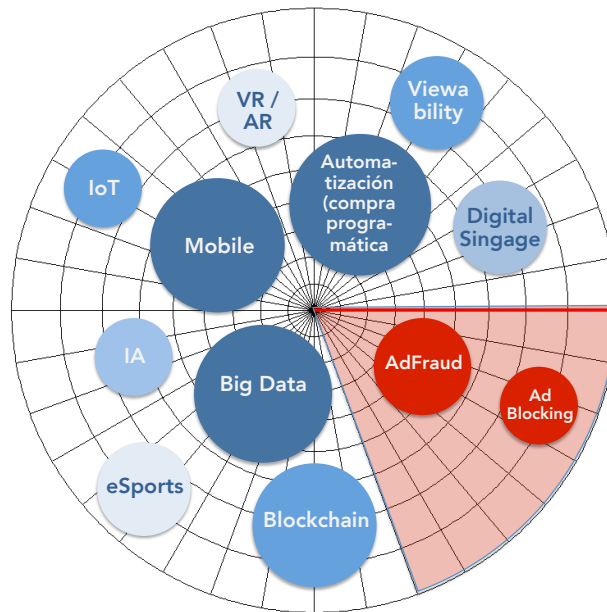



Figura 2: Mapa de vectores de innovación tecnológica digital en el ecosistema de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

2. Metodología:

Encontramos antecedentes vinculados al objeto de estudio en Kaufmann (2017), la necesidad de innovación a nivel interno en las agencias de publicidad (Fernández, 2014), especial referencia a las agencias de medios (Martín- Guart y Fernández Cavia, 2012) y como fuentes básicas destacamos los trabajos de Mulhern (2009) y Kane (2015).


En esta ocasión el guión de las entrevistas ha seguido una pauta general de diferenciación de la percepción de los entrevistados sobre aspectos internos de la empresa eventualmente influidos por el cambio digital y aspectos externos



relacionados con la misma transformación. En el ámbito de los procesos internos, el guión ha prestado atención a los cambios en la organización interna, en los productos/servicios que ofrecen, adaptación de la marca, cambios en las relaciones con stakeholders, en los procesos y rutinas de trabajo y en los valores y cultura organizativa. Cómo ha afectado la tecnología a la estructura de la empresa, ya sea en sus departamentos, en la distribución de funciones, en la gestión de proyectos, en sus áreas geográficas (si procede), sus unidades de negocio, en la tipología de su oferta o de sus clientes, etc. Incluye también cuestiones sobre la adecuación de la empresa a las demandas del mercado, si ha comportado cambios en las estrategias de captación y retención de talento, en la gestión de espacios y recursos humanos, en la estructura de la plantilla, en la tipología de los perfiles contratados, en las estrategias de formación in company. Igualmente incluye aspectos de gobierno y gestión corporativa, gestión del liderazgo y colaboración con otros players del sector.

A nivel externo el guión se ha centrado en la percepción de los actores sobre su papel en el sistema publicitario, sobre cómo interactúan con los otros actores (relaciones con otros players, alianzas, dependencias, redes de intereses, etc.) y sobre qué vectores de innovación digital consideran que tienen mayor proyección e impacto. A partir de estas premisas se indaga también sobre la percepción en cuanto a la importancia de los distintos modelos de agencia, buscando identificar la posible prevalencia de tipos específicos, así como de modelos de negocio asociados.

La selección muestral para las entrevistas conforma un conjunto de 20 expertos (directivos de área digital o similares) de 20 empresas representativas de 15 players diferenciados del ecosistema de la publicidad, desglosados conforme a la siguiente distribución: Anunciantes (Leroy Merlin, Heineken); agencias creativas (La Despensa, Double You), agencias de medios digitales (Conversion, T20), agencias de medios multinacionales (Havas Media), comercializadoras de medios (CM Vocento), investigación de medios (OJD), investigación de medios digitales (Comscore), empresas editoriales (Hearst Magazine España), empresas de exterior (Clear Channel), empresas especializadas en BBDD (Weborama), empresas especializadas en afiliación (CJ Affiliate), publicidad móvil (Adage, OZ Digital), SSP móvil (YOC), plataformas




de publicidad nativa, DSP y SSP (Ligatus) y consultoras (Accenture, Deloitte Digital Agency).

3. Estructura organizacional:

Para poder comprender el contexto de cada compañía, hemos analizado su estructura organizacional y, sobre todo, el papel que ostenta en ella la tecnología. Las compañías más grandes como Heineken, Comscore, Havas, CJ Affiliate o Contversion tienen presencia en otros países de Europa, en LATAM o en Estados Unidos, y se organizan en coordinación con el grupo internacional del que forman parte, respondiendo a desafíos y dinámicas propios. La mayoría de las compañías se estructuran por departamentos o áreas de trabajo. Otras como Accenture tienen una parte variable cuya estructura depende de los proyectos que surgen. Hay compañías que directamente actúan como un spin-off digital como CM Vocento (medio) y Deloitte Digital (consultora). En lo que coinciden la mayoría es que la tecnología suele afectar de forma transversal a todas las áreas (desde medios de comunicación hasta agencias). Y, por tanto, también a todos los puestos de trabajo. Esto último es más evidente sobre todo en los pure players, esto es, aquellos actores nacidos como empresas de negocio digital.


Así pues, la forma en que los desafíos de la tecnología influyen en la estructura de las empresas obedece a dos caminos diferenciados, pero en ocasiones complementarios: De un lado, la presencia transversal en los distintos departamentos y áreas de trabajo de las compañías que incorporan la digitalización en sus vertientes específicas. Del otro, la creación de nuevas áreas y departamentos especializados en servicios tecnológicos. La envergadura e impacto del departamento digital en las relaciones con el resto de departamentos de la compañía varían en función de la relevancia estratégica y del grado de asunción de la transformación digital. La opción de mínima implicación sería la externalización del departamento digital, aunque la tendencia natural, debido a la creciente importancia de las nuevas herramientas y procesos tecnológicos es, justamente, la de una integración cada vez más transversal del departamento digital.



En la muestra de players consultados, destacan en esta línea soluciones como la de Weborama, que ha desarrollado un área de negocio enfocada a tecnología y explotación datos, editoras como Hearst, que han implantado un departamento de tecnología con funciones estratégicas, o agencias creativas como La Despensa o Double You que han optado, respectivamente, por áreas satélite de creatividad y estrategia con enfoque digital y por un área específica de Intelligence. Por su parte, para las consultoras esta línea de trabajo tiene una importancia específica como vector de mercado. Así, por ejemplo, Deloitte desarrolla una línea de servicios en torno al digital en aspectos como customer engagement, marketing advising y Big data y analytics.

Los cambios en la estructura de la empresa, con la transversalización de aspectos estratégicos derivados de la tecnología digital o la creación de departamentos especializados, suponen también desafíos en cuanto a la gestión y del liderazgo y la redistribución de las jerarquías en la empresa. En general, los players más tradicionales (anunciantes, soportes y grandes agencias) han evolucionado a estructuras más planas y colaborativas, a través de la implantación de procesos de comunicación más horizontal, fomentando open spaces, desarrollando la transparencia interna, el trato de tú a tú por parte de los líderes a todo el equipo, etc. El caso en que se ha manifestado un mayor grado de jerarquía con una gran diferenciación de cargos, puestos y responsabilidades ha sido en el segmento de control y auditoría de datos, representado por OJD (oficina para la Justificación de la Difusión).

En el caso de las consultoras, aun realizando tareas de auditoria como el caso de Accenture, la perspectiva cambia, ya que han creado divisiones o spin-off diferenciados de la matriz y con un sistema de gobierno, con niveles y cargos diferenciados y jerárquicos, pero con mayor nivel de democratización en la toma de decisiones y funciones no tan estancas como tradicionalmente, algo en lo que la tecnología ha tenido mucha influencia. Los pure players (esto es, los actores nacidos digitales) no han vivido una evolución, sino que al ser empresas tan tecnológicas, directamente han nacido con estructuras muy planas, aspecto aún más acusado en el caso de las PYMES especializadas en digital. En términos generales, pues, las direcciones de las empresas del sector se han aplanado y simplificado, la estructura es más horizontal, el clima de trabajo se ha hecho más




colaborativo y se ha pasado a dirigir equipos de trabajo en vez de personas: “Hace 3 años pusimos en marcha el Plan Azul, con el que cambiamos a un modelo organizativo más plano y donde los centros de poder se adaptan a la realidad del negocio” (Óscar Alonso, CEO de T20 Media).

Entre los principales motores de ese cambio, las empresas destacan la tecnología como elemento facilitador y el pulso del mercado. Para los players entrevistados, la tecnología fomenta que se democratizen más las decisiones y que las estructuras sean más planas, aunque esta no es, para ellos, la causa principal. Al mismo tiempo, los players tienden a ser menos jerárquicos y evolucionan a estructuras más colaborativas por satisfacer mejor las demandas de los clientes y de la industria. Además del puro liderazgo, los puestos de poder ostentan la responsabilidad de extender la transformación digital en sus compañías, ya sea impulsando planes de estrategia digital específico o aplicando acciones en el día a día: “Desde los puestos directivos se impulsa la digitalización a través de actividades como ‘Los viernes al cole’, donde tratamos de traer esa realidad tecnológica a la agencia y los equipos a través de tecnólogos” (Javier Navarro, Co-Managing Director de DoubleYou).

Los participantes en el informe observan que la tecnología sí ha influido en el proceso de trabajo. Esa influencia se expresa sobre todo en dos niveles o grados diferentes de entender el papel de la tecnología: La tecnología como elemento de la actividad cotidiana, consustancial a su funcionamiento (fundamental en el caso de los pure players), y la tecnología como elemento facilitador, sobre todo en el caso de los players más tradicionales, como los soportes o los anunciantes, mantienen una relación menos sustantiva y más instrumental con la tecnología digital. En casos como la publicidad exterior (Clear Channel), la tecnología ha creado, de hecho, un nuevo medio (la publicidad digital exterior), alterando sustancialmente su actividad.

Los participantes coinciden en que, desde el punto de vista del impacto de la tecnología digital, es importante diferenciar la etapa contacto con el cliente. En el contacto con el cliente, sigue primando el componente humano. Los players son unánimes en que la tecnología es crucial en otras fases del trabajo, pero el contacto personal sigue siendo vital para forjar relaciones duraderas con los clientes. La tecnología facilita la presentación de resultados al cliente. Cada vez




se usan más herramientas digitales para elaborar reportings y presentar los resultados de una forma más visual (con Data Visualization, por ejemplo). La tecnología ha hecho que se requiera una evangelización con los clientes, sobre todo en los pure players. Es decir, surge la necesidad de explicar a los clientes las particularidades y posibilidades de los productos tecnológicos (es el caso de Clear Channel con la publicidad exterior digital o de Ligatus con la publicidad nativa).

4. Recursos humanos, producto y cultura corporativa

Otro aspecto analizado en las entrevistas con los players representativos del sector es el de las necesidades en cuanto a recursos humanos y conocimientos en el nuevo territorio digital de la comunicación y la publicidad. En este sentido el interés de los participantes ha sido unánime en torno a la cuestión de los nuevos perfiles suscitados por los cambios tecnológicos y la subsiguiente necesidad de formación constante. Ambos aspectos resultan especialmente sensibles para empresas de servicios en plena transformación, como es el caso. La percepción de los players del sector en cuanto a nuevos perfiles se desglosa en cuatro posiciones diferenciadas en relación al grado de digitalización (de los actores más convencionales y menos digitalizados a los pure players):

Para aquellos players en los que la tecnología influye de forma menos contundente, lo que realmente marca la contratación de nuevos perfiles es el crecimiento del negocio. Esto es, en la medida en que la tecnología permite la llegada de más proyectos y clientes a la empresa, esta se plantea el refuerzo mediante la incorporación de nuevos perfiles.


En el caso de players más tradicionales (como agencias de medios y creativas o consultoras) que con la irrupción de la tecnología en su compañía, sí han potenciado la contratación de perfiles más técnicos especializados en big data, analítica web, programática, machine learning. Es el caso de la incorporación de perfiles de Data Science en Weborama, o de director de Big Data en CM Vocento.



En el otro extremo, en la mayoría de pure players, el equipo humano ya proviene de un entorno muy digitalizado y técnico. Por eso valoran más otras capacidades como la capacidad analítica. No hay un especial interés en la contratación de perfiles millennials. Por lo que se apuesta es por la combinación de estos perfiles más jóvenes y digitales con otros más experimentados y con visión de negocio. Por otro lado, la formación es percibida como un elemento esencial de la adaptación de las empresas a los desafíos del sector, por, al menos, dos razones compartidas: La necesidad de estar al día de las tendencias, de nuevas metodologías y herramientas que inciden en los procesos de negocio, en los servicios o en las relaciones con los clientes y su papel como elemento incentivador y motivador del personal.

El interés de todos los players en formar a los equipos es unánime: “Las empresas están obligadas a innovar, y para innovar tienes que formar a los empleados, ayudarles a mejorar y a que vayan creciendo” (Mikel Lekaroz, Managing Director de OZ Digital). Los tipos de formación más comunes desarrollados por las empresas son cursos online certificados (como el curso de Programática desarrollado anualmente por IAB), charlas y debates con especialistas desatacados en un campo y talleres y sesiones de adiestramiento específicos en procesos o herramientas. Las parcelas de conocimiento a las que se dirige la formación de las compañías de los players son: Capacitación del equipo en destrezas digitales, aprendizaje de manejo de herramientas digitales, especialización en áreas tecnológicas y formación en idiomas (eminentemente, inglés).

Otro aspecto destacado en el terreno de los recursos humanos, los nuevos perfiles y la formación in company es el de las estrategias para captar y retener el talento. De hecho son varios los participantes que señalan a la formación como uno de los medios para retener talento en las empresas. Los players son unánimes y coinciden en que la industria publicitaria es uno de los sectores en los que más rotación hay, lo cual se traduce en costes económicos y humanos para las empresas. Si bien, también perciben que el problema afecta de modo diferente según el tamaño y naturaleza de las compañías en el sector. Las empresas de tamaño pequeño (como en el caso de YOC) sufren más rotación. Los pure players de menor dimensión coinciden en que son una cantera de




profesionales que adquieren una experiencia muy personalizada y especializada, que después captan otras grandes compañías ofreciendo otro tipo de oportunidades o, a veces, retribuciones salariales desmesuradas para la trayectoria y experiencia de los profesionales. Compañías más grandes (como las grandes consultoras) sufren menos rotación, ya que pueden ofrecer salarios más competitivos y más proyección de futuro y recorrido dentro de la propia empresa. De hecho, este es uno de sus objetivos principales en cuanto a RRHH y captación de talento.

Las acciones más destacadas encaminadas a la retención de talento son la formación continua (con experiencias como la Webacademy en Weborama); el plan de carrera (fundamentalmente en compañías grandes como las consultoras); la conciliación (con horarios flexibles o y teletrabajo (CJ Affiliate), la RSC (por ejemplo, el Proyecto Planta 7 de Havas Media que permite al 7% de la plantilla dedicar el 7% de su jornada laboral a acciones de comunicación y asesoría a startups que no pueden contratar los servicios de una compañía como Havas apoyando proyectos específicos de las empresas o desarrollando programas de mentoring para su personal); y, finalmente, iniciativas de team building (como las reuniones anuales de T20).


La comunicación interna y la transparencia son dos aspectos ampliamente valorados por los entrevistados en relación a la gestión del talento y los recursos humanos en las empresas del sector de la publicidad y la comunicación. Se trata de algo que los empleados valoran y que desde los puestos directivos trata de impulsarse. Las acciones más comunes para el fomento de la transparencia y una buena política de comunicación interna son reuniones periódicas (semanales), reuniones más a largo plazo con equipos más amplios o con todo el personal, reunión anual de balance de resultados, despachos abiertos y el recurso a una newsletter interna. En general, los players entrevistados se autoevalúan positivamente, entre notable y sobresaliente, en materia de transparencia y comunicación interna, haciendo constar como obstáculo fundamental la falta de tiempo para comunicar todo lo que les gustaría al equipo.

Otra de las áreas sensibles de influencia de la tecnología digital es el ámbito de la oferta de las compañías, esto es, sus productos y servicios. Obviamente el tipo de player y su dimensión determinan el alcance de la influencia de la



tecnología digital en la transformación de su oferta de productos o servicios. Podemos, pues, distinguir ocho grupos en función de cómo el cambio tecnológico afecta a su desempeño en el mercado en cuanto productos y servicios.


- (1) Pure players: En su caso, más que modificar, los desarrollos tecnológicos conforman la fuerza de su oferta y el motor de su identidad.
- (2) Anunciantes: En su caso la tecnología no afecta tanto al producto en sí (es un modelo de negocio B2C), pero sí a la forma de comercializarlos y presentarlos/promocionarlos a los consumidores. En este sentido, los desafíos se concentran sobre todo en las métricas que permiten valorar la eficacia o la rentabilidad de una acción comunicativa, aunque también en las decisiones sobre la diversidad de canales para distribuir los mensajes y su interrelación.
- (3) Agencias de medios: Se han visto afectadas sobre todo en el modelo de compra/venta de los espacios publicitarios en medios. En su caso el impacto de la tecnología digital se ha centrado en la automatización y el desarrollo de nuevas métricas, con la implantación de modelos de compra programática que ya se está extendiendo a televisión.
- (4) Agencias Creativas: En su caso el producto sigue siendo muy humano (la creatividad en el desarrollo de campañas), pero la tecnología incide en un incremento considerable de las posibilidades de los mensajes y la comunicación: se multiplican y diversifican los canales y las combinaciones posibles entre ellos; también aparecen nuevas narrativas, nuevas formas de contar historias, y todo ello permite desarrollar campañas transmedia que explotan más eficazmente las posibilidades del mensaje en distintos medios y situaciones.
- (5) Soportes: En esencia, los soportes (medios) siguen ofreciendo el mismo servicio: alojar publicidad. Pero las formas de contar historias y de acceder a los contenidos (por ejemplo, el streaming bajo demanda y multi-dispositivo) se encuentran en un profundo proceso de cambio, que obliga a reformular los modos y alcances de ese servicio. Algunas



estrategias de adaptación pasan por una transformación radical del producto: en Hearst, por ejemplo, se ha pasado de revista print a red de medios digitales. Los nuevos canales también aumentan las posibilidades de comercializar esos espacios publicitarios (display digital, branded content, patrocinio de eventos del medio de comunicación...).

- (6) Publicidad exterior: Aquí la transformación del producto ha sido radical: su producto tradicional se ha transformado en otro completamente nuevo basado en la intersección del tipo de publicidad ofrecido en internet con el canal y formatos del exterior. Se ha pasado así de la publicidad exterior convencional al digital signage, integrando canales y métricas de otros soportes con el carácter situado y presencial de la publicidad exterior. Es, pues, el tipo de producto que más ha evolucionado como resultado de la incidencia de la tecnología digital.
- (7) Consultoras: El impacto de la tecnología digital ha permitido ampliar la oferta de las consultoras a servicios de asesoría tecnológica especializada (métricas, programática...) y, con ello, ha abierto una puerta de acceso a cierta posición de relevancia en un mercado en el que la certidumbre y la capacidad de planificación estratégica presentan un valor atractivo.
- (8) Investigación: El impacto digital sobre contenidos, soportes y formas de consumo tiene un reflejo necesario en la forma de medir y analizar esos procesos. Como ocurre con las consultoras, los actores que ofrecen capacidad de reducir incertidumbre en un contexto de cambio resultan especialmente relevantes. Así, por ejemplo, órganos de regulación y auditoría como OJD tuvieron que reformularse y ofrecer auditoría a los nuevos soportes digitales.

Otro de los ejes de proyección de las compañías se dirige a la construcción de la imagen corporativa y reputación. Obtener visibilidad en el mercado es importante para todos los players. Tanto más cuando hablamos de un sector donde predomina mayoritariamente el modelo de negocio B2B (a excepción de los anunciantes), y donde, por tanto, la percepción de marca y reputación está




más estrechamente ligada al desempeño en el mercado. En general, utilizan los canales digitales para comunicar y generar branding, aunque sin hacer de ello parte fundamental de su core business ni priorizar esta área. Existe, no obstante, una excepción reseñable en la muestra: El caso de Comscore. La compañía de métricas es poco comunicativa por su papel como tercera parte independiente. Paradójicamente esa escasa actividad comunicativa responde en parte a su reputación de necesaria neutralidad. Entre los canales más habitualmente utilizados para el desarrollo de la comunicación de marca los entrevistados en la muestra destacan las redes sociales (mayoritariamente utilizadas como herramienta generadora de visibilidad orgánica), la publicidad digital (como estrategia de presencia en el mercado en el caso anunciantes y pure players), las newsletters, los eventos (la estrategia de comunicación de marca más valorada por los entrevistados), la marca personal (por parte de sus directivos y responsables).

5. La visión sobre el ecosistema en que participan

La segunda parte del trabajo de campo se centra en el análisis de las percepciones que los integrantes de la muestra manifiestan sobre el ecosistema de la publicidad en la era digital. En este caso se trata de valorar cómo perciben los diferentes players los cambios que las nuevas herramientas y procesos digitales introducen en el entramado de relaciones, productos, alianzas y dependencias que caracterizan al sector de la publicidad y la comunicación.

Preguntados sobre los cambios que la tecnología digital (Zapata, 2016) ha introducido en los modelos de trabajo dominantes en el sector, las perspectivas difieren según el tipo de proyectos.

Los proyectos a corto plazo están asentados y forman parte del paisaje cotidiano de la industria publicitaria, aunque de los distintos actores es diversa. Por un lado, hay algunos players que no apuestan en absoluto por este modelo (Clear Channel, Ligatus, OZ, CJ Affiliate, OJ, Accenture, Comscore, T2O Media). Por el contrario, otros players tienen muy instaurado este modelo (Adgage, YOC, Weborama, Havas, Contversion, Double You).



Los proyectos a largo plazo constituyen, en líneas generales, el modelo de trabajo preferido, por cuanto ofrece estabilidad, capacidad de planificación y regularidad en cuanto a recursos humanos. Hay, por tanto, un posicionamiento más claro entre los actores consultados: la mayoría (17) trabaja en este modelo, a excepción de dos casos: Comscore y YOC.


La colaboración –aun en la forma de la denominada “coopetition”- es percibida como el estado natural a la hora de abordar proyectos de distinta envergadura. Para la gran mayoría de entrevistados la colaboración con otros players es cada vez más necesaria para alcanzar los objetivos.

Por último, también hay casi unanimidad en la presentación de propuestas de forma proactiva (16). Es decir, se tiende a presentar nuevas propuestas continuamente con objeto de captar nuevos clientes y mantener los actuales. En los casos en los que no se hace no es por falta de intención, sino por falta de tiempo y recursos que dedicar a la elaboración de propuestas.


Los modelos de trabajo más asentados en la industria publicitaria son los proyectos a largo plazo, la colaboración con otros players y la presentación proactiva de propuestas. De forma mayoritaria, el modelo de trabajo sigue siendo el de la captación mediante proyectos puntuales que, bien a través de su reiteración o su conversión en proyectos a más largo plazo, con frecuencia gracias a estrategias de propuestas proactivas, transforman la relación coyuntural en una relación cliente-proveedor estable y duradera.

De entre los distintos actores del ecosistema de la publicidad y la comunicación, las agencias ocupan un lugar destacado, tanto por su papel de intermediarios entre los dos lados del mercado de los contenidos como por su condición representativa del modelo de negocio dominante en el ámbito de los medios. La cuestión de cómo afecta la transformación digital al modelo de agencia constituye un indicador importante sobre cómo está cambiando el ecosistema de la publicidad.

La percepción de los players, incluidas las propias agencias, sobre cómo se articulan en el nuevo contexto su alcance y naturaleza es significativamente diversa. Para articular el debate, siguiendo a Kauffman (2017) se han considerado cuatro modelos de agencia:


- 
- (1) Agencias de servicios plenos: Se trata de agencias que cubren todo o una gran parte de la oferta de servicios posibles de comunicación en el mercado. Los participantes de la muestra se dividen de forma equilibrada entre detractores y defensores en cuanto a sus posibilidades de futuro en el mercado. Algunos ven positivo cubrir varias áreas (entre ellos las dos consultoras, Accenture y Deloitte, que ofrecen un servicio muy amplio), pero otros creen que es imposible abarcar todo y dar un buen servicio y que la presión del mercado empuja cada vez más a la especialización.
 - (2) Agencias especialistas: Son aquellas que se especializan en una tipo de comunicación (eventos, medios, programática...) o en un ámbito específico de actividad (Farmacéutico, inmobiliario, grandes superficies...). Más de la mitad de los players (11) creen que han ganado mucho peso las agencias especializadas, precisamente por su versatilidad y su capacidad de establecer alianzas específicas para objetivos determinados, aportando un alto grado de especialización en un entorno complejo y cambiante.
 - (3) Agencias integradas en grupos de comunicación: Constituyen empresas especializadas o de servicio pleno integradas en un holding empresarial. En este caso también hay divergencia de opiniones. En general se considera que tiene poco peso (sobre todo por parte de las agencias).
 - (4) Agencias específicas para cliente: Son agencias creadas ex profeso para satisfacer la demanda específica de un cliente determinado o que, siendo especializadas, singularizan su cartera de clientes a un único proveedor de proyectos. En general, los players se sitúan en medio, indecisos, no saben bien qué peso tiene o puede tener este modelo en el nuevo contexto. Lo curioso es que cada uno de los anunciantes entrevistados está en un extremo: en Heineken no creen nada en este modelo mientras que en Leroy Merlín tienen su propia agencia in house.

Otro aspecto relevante del análisis de la percepción de los distintos players sobre los cambios del ecosistema lo constituye su visión del impacto de las



innovaciones tecnológicas y su proyección en el mercado, más allá de las transformaciones que pudieran provocar a nivel interno. La perspectiva que ofrecen los players, en este sentido, es la visión desde dentro del ecosistema y la estimación del potencial a futuro del impacto de distintas tecnologías o ámbitos de aplicación. A partir del mapa reflejado en la figura 2, se han seleccionado 10 áreas tecnológicas (herramientas, procesos, estándares, amenazas directamente derivados de innovaciones tecnológicas) sobre los que se ha pedido a los distintos participantes que se pronuncien en relación a su impacto actual y su proyección a futuro: Big Data, tecnología móvil, Blockchain, realidad virtual y aumentada (RV/AR), inteligencia artificial (IA), automatización (compra programática), Internet de las cosas (IoT), eSports, viewability, y Ad Fraud (o fraude en publicidad digital).

Las áreas tecnológicas más populares son Mobile, Big Data, Viewability, AD Fraud y programática. Es decir, todas aquellas muy relacionadas con data y su gestión y medición: “El Big Data está empezando a romper un modelo monopolístico de gestión de publicidad heredado de la televisión” (Paloma Lumbreras, Country Manager de CJ Affiliate). “El triángulo que mueve la tendencia publicitaria es inteligencia artificial, machine learning y big data”(Manuel Mercader, CEO de Contversion). Respecto a Big Data, muchos players coinciden en que en las compañías no se gestiona bien el dato. Es decir, se habla mucho de Big Data pero realmente no se sabe bien qué es ni cómo extraer valor del dato: “Yo creo más en small data; al final es extraer conclusiones, no un cúmulo de datos” (Javier Navarro, Co-Managing Director de DoubleYou). En el otro extremo, es decir, entre las áreas con menor protagonismo en la industria, se sitúan blockchain y realidad virtual o aumentada, seguidas de los eSports e Internet de las cosas (IoT). Observamos la coincidencia de que las tecnologías peor puntuadas son precisamente las más novedosas y más de nicho de la selección, a diferencia de las relacionadas con data, más extendidas y aplicables en la industria sin importar tanto el tipo de player. Es decir, el dato es vital para todas las compañías, ya se trate de una agencia de medios, de una consultora o un anunciante, mientras que, por ejemplo, los eSports no ofrecen posibilidades tan amplias y genéricas para la industria.




El blockchain es la tendencia peor puntuada, sobre todo para entrevistados que no son pure players (agencias de medios tradicionales, anunciantes y soportes), que directamente lo desconocían. Ese desconocimiento se sitúa en la base de la ausencia de valoración sobre su potencial. Los participantes que sí mostraban conocimiento del tema, opinaban que es esencial, pero no actualmente, sino en los próximos años. Por último, algunos players consideran cruciales otras áreas tecnológicas ajenas al listado como el vídeo (Adgage), las Smart Cities (Clear Channel) (que en más de un sentido puede considerarse una extensión del Internet de las cosas) y el data driven (T2O).

Finalmente, además de las áreas de impacto tecnológico, es importante conocer en qué áreas de trabajo consideran los players del sector que ha tenido mayor relevancia o resulta más patente el impacto de la transformación digital. Esto permitirá valorar la relación existente entre la autopercepción del cambio digital en las compañías del sector y la percepción global de las transformaciones a nivel de ecosistema; la visión interna, propia de cada actor, y la visión externa, compartida con otros players. Esto incluye la percepción sobre la influencia de las innovaciones tecnológicas y los eventuales cambios en el protagonismo de las diferentes áreas de trabajo a partir de cuyo desempeño las empresas se posicionan en el mercado.

Siguiendo los mismos parámetros que en el caso anterior, se han seleccionado nueve áreas de trabajo relevantes para los actores, que se desglosan en el gráfico siguiente. Las áreas seleccionadas conforman aspectos clave del funcionamiento de las empresas (recursos humanos, liderazgo y gestión, performance, comercialización...) junto con procesos distintivos del sector, afectados por los procesos de digitalización (estrategia digital, comunicación, optimización de campañas, investigación, diseño web). De los testimonios de los players entrevistados se extraen las siguientes ideas clave:

En primer lugar, hay una gran coincidencia en que las áreas más impactadas por la tecnología en las compañías han sido la estrategia digital, la optimización de campañas y performance. De hecho, el 100% de los entrevistados otorga la máxima nota al área de estrategia digital en lo que a influencia tecnológica se refiere. Por el contrario, las áreas que menos afectadas se han visto por la tecnología han sido el diseño web, el liderazgo y los RRHH. No obstante,




precisamente en estos dos aspectos –liderazgo y recursos humanos- hay divergencia de opiniones: Para algunos players precisamente el liderazgo y los RRHH son dos áreas que han cambiado radicalmente por la tecnología (esta última, desde la fase de headhunting hasta la gestión del talento del equipo ya incorporado): "El liderazgo es muy importante, es la base de todo y tiene un reto: ver cómo innovar más rápido, cómo desarrollar mayor tolerancia al riesgo y cómo transformar la organización superando los egos, la resistencia y la rigidez organizacional" (Maylis Chevalier, Country Manager de Ligatus).

6. Conclusiones


Entre las conclusiones extraídas del análisis de resultados del trabajo de campo cabe destacar, en primer lugar, algunos cambios relevantes en el ámbito de la estructura organizacional. Las áreas de negocio que han experimentado un mayor impacto de la tecnología son sobre todo la estrategia digital, la optimización de campañas y la performance. Las estructuras planas y colaborativas aparecen como elementos distintivos de la era digital en el sector. Obviamente, son los pure players los que menos perciben el impacto tecnológico porque ya han nacido en un negocio puramente digital y un entorno más propicio a la colaboración.

En cuanto a la cultura organización, modelos de gobierno, liderazgo y modelos de negocio, una amplia mayoría de los participantes cree que las agencias especializadas tienen todavía mucho peso en la industria debido a la necesidad de grandes expertos en las múltiples disciplinas tecnológicas. Los canales de comunicación digitales son claves para dar a conocer las capacidades de las empresas, especialmente en pequeñas corporaciones para las que la visibilidad en el mercado es aún, si cabe, más importante. Las compañías tienen, además una autopercepción positiva sobre la importancia y el desempeño de la comunicación interna y la transparencia en su actividad. Curiosamente, en cambio, las crisis de reputación brillan por su ausencia en la industria publicitaria española, a la que prestan atención únicamente algunos players más tradicionales.



Los procesos y dinámicas de trabajo en los actores se han visto especialmente influenciadas por la tecnología, particularmente en la consolidación de procesos de trabajo más ágiles y sencillos, que ratifican la percepción generalizada de la tecnología como elemento facilitador de tareas. La tecnología ha posibilitado también, de acuerdo con los entrevistados, la oferta de nuevos productos y servicios (particularmente en los pure players) y la actualización de los ya existentes (en empresas tradicionales). Frente a una oferta de servicios y productos tecnológicamente ambiciosa, muchos players deben afrontar la asimetría con sus procesos internos: la transformación digital está más presente en la oferta al mercado que en los procesos internos de algunos players, particularmente los más tradicionales. Una gran mayoría de los players apuestan por modelos de trabajo basados en las relaciones a largo plazo. El contacto humano sigue siendo clave en la relación con clientes, pero las herramientas tecnológicas facilitan la comunicación de forma virtual y, fundamental de cara a la productividad, el reporting de resultados a sus clientes. En general, los entrevistados perciben que la tecnología debe estar presente desde la gestación de la idea creativa, y no solo como parte de la herramienta o del proceso.

En cuanto a los aspectos relacionados con el equipo humano, captación y retención de talento adquiere especial relevancia, todos coinciden en el cambio importante que la digitalización introduce en los perfiles y gestión del talento en las empresas del sector. La contratación de perfiles más digitales, como Big Data Director o Machine Learning Specialist, se ha visto potenciada por la irrupción de este tipo de tecnologías. En la industria digital es imprescindible que las compañías se configuren con profesionales experimentados, con talento, más maduros y con visión de negocio en equilibrio con perfiles nativos digitales muy cercanos a la tecnología. La rotación de personal con capacidades tecnológicas en la industria publicitaria es muy alta. Son los pure players los que más la sufren sirviendo de “cantera” en muchas ocasiones para empresas multinacionales o tradicionales. La formación es vista ya como una commodity en la industria publicitaria, tanto para capacitar como para motivar a los equipos. Y si a la formación la dotamos de un halo tecnológico, se convierte en un plus.




Finalmente, la percepción sobre el impacto y proyección de las innovaciones tecnológicas y la interrelación entre los players ofrece percepciones desiguales. Existe un acuerdo general en que las tecnologías relacionadas con Mobile y Data (Big Data, viewability y programática) son las más relevantes en el futuro inmediato de la industria. Por el contrario, el gran desconocido es el blockchain, una tecnología cuyas posibilidades solo valoran los pure players, que consideran que es una tecnología que despuntará en unos años. Al mismo tiempo, entienden que la tecnología digital ha configurado un lenguaje común y transversal a todos los players de la industria, lo que contribuye a mejorar la cohesión y el entendimiento. Así, la colaboración entre players se percibe como vital para alcanzar objetivos comunes y la tecnología facilita mucho estos modelos colaborativos.

Frente a la demanda de un servicio integral (360, de todas las posibilidades...) está la desconfianza de realmente ser capaces de satisfacer todos los servicios. En muchos casos, la colaboración entre players va ligada, por tanto, a la especialización de las empresas tecnológicas puramente digitales, como especialistas en Data, DMPs, etc. La tecnología, en definitiva, es claramente percibida como el motor de la colaboración entre players (hace que surjan nuevas necesidades en el mercado y para cubrirlas hay que colaborar) y también un elemento facilitador. Pero la colaboración no solo se produce con proveedores y partners, sino también con competidores (co-opetición). No solo es una colaboración a nivel vertical (dentro de cadena de valor), sino también horizontal (de igual a igual, competidores, etc.). La inflación de actores e intermediarios se percibe como un problema. Frente a ella, solo los players que aporten valor real a los clientes/anunciantes serán los que sobrevivirán, porque la tecnología hace que cada vez los clientes puedan ser más autónomos o asumir buena parte del componente tecnológico de la cadena de valor.

7. Referencias

Aguado, J. M., Martínez, I. J., y Cañete, L. (2017). "Doing Things with Content. The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media". En: *Between the Public and Private in Mobile Communication* (pp. 175-198). London, Routledge.



Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2015) Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution. IGI Global, PA.

Castellet, A., & González, C. F. (2013). "Los actores en el ecosistema móvil". En: La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital (pp. 27-56). Barcelona, Gedisa.

Fernández Barros, M. L.(2014). Creatividad, Innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. Razón y Palabra, Número 87, julio –septiembre. www.razonypalabra.org.mx

Gómez Barroso, J. L., y Feijoo, C. (2013). "Información personal: la nueva moneda de la economía digital". El Profesional de la Información, vol. 22, n. 4.

Kane, Gerald C., et al. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, vol. 14.

Kaufmann Argueta, J. (2017). La transformación digital de la agencia de publicidad. Estudio empírico del caso español. Universidad de Navarra.

Martín Guart, R. F. y Fernández Cavia, J. (2012). La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. Pensar la Publicidad. Madrid , vol. 6.2 427-445.

Martínez, I. J.; Aguado, J. M. y Corredor, P. (2013). "Publicidad móvil: claves de un éxito latente". En: La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital (pp. 257-286). Barcelona, Gedisa.

Martínez, I.J. y Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, [S.l.], vol. 1, n. 1, p. 76-85.

Mulhern, Frank. (2009) Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. Journal of Marketing Communications, vol. 15.2009, 2/3, p. 85-101.

Sarabia, F.J.; Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2019). "Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions". El Profesional de la Información, vol. 28, n. 2.

Zapata Palacios, Leila.(2016). Industria de la comunicación e industria digital. Guía Básica del Dircom. UOC.



Entre la hegemonía y la diversidad: Nancy Risol, la youtuber indígena

Resumen

Nancy Risol ha logrado más de 1.5 millones de suscriptores en su cuenta de Youtube en septiembre de 2019. Se diferencia de otros youtubers por ser parte de una etnia indígena ecuatoriana y exhibir en sus videos las carencias económicas del área rural latinoamericana. figura como referente en la construcción de la identidad de los jóvenes que puedan seguirla.

Contrario a lo que pudiera esperarse, las redes sociales se caracterizan por fomentar los estereotipos machistas y racistas, sobre todo en los internautas más jóvenes, denominándose este fenómeno como un “machismo regresivo” (Capelo, 2017). Asimismo, en Guatemala y otros países las redes sociales se usan para difundir discursos de odio racista, como formas de ataque a aquellas personas que defienden intereses de los grupos étnicos minoritarios (Casaús, 2020). Pese a este panorama adverso, personajes como Nancy Risol han logrado hacer suyas las ventajas para la expresión y el libre pensamiento que ofrecen las TIC's y especialmente las redes sociales.

La metodología será de enfoque cualitativo y descriptivo. Los marcos interpretativos teóricos y epistemológicos desde los que se aborda el estudio responden a enfoques interdisciplinarios aportados por la triada de interpretación de Pierre Bourdieu: habitus, prácticas, campos, para situar al fenómeno Nancy Risol en el espacio de los discursos hegemónicos y los de la diversidad.

Una hipótesis del estudio es que Risol gana adeptos precisamente por ser considerada portadora de una corriente nueva o incluso contraria a las que se valen de los estereotipos culturales para ello.

Palabras clave: Violencia simbólica, discriminación, redes sociales

Otto Roberto Yela Fernández

Joselyn Carolina Chacón

Dénica Méndez

Universidad de San Carlos de Guatemala




1. Introducción

Contrario a lo que pudiera esperarse, las redes sociales se caracterizan por fomentar los estereotipos machistas y racistas, sobre todo en los internautas más jóvenes, denominándose este fenómeno como un “machismo regresivo” (Capelo, 2017). Asimismo, en Guatemala y otros países las redes sociales se usan para difundir discursos de odio racista, como formas de ataque a aquellas personas que defienden intereses de los grupos étnicos minoritarios (Casaús, 2020). Pese a este panorama adverso, personajes como Nancy Risol han logrado hacer suyas las ventajas para la expresión y el libre pensamiento que ofrecen las TIC's y especialmente las redes sociales.

2. Estado de la cuestión

El referente más cercano en materia de investigación sobre Nancy Risol constituye el reportaje de Playground publicado el 25 de septiembre de 2019, titulado “Nancy Risol y el YouTube que no conoce fronteras”, puesto que hace énfasis en las diferencias étnicas de la youtuber, y su distanciamiento con los discursos habituales del resto de youtubers, a quienes tilda de manejar “una fórmula casi predecible” pues presentan su vida personal como el tema central de sus videos, con enfoque ciudadano y de cultura pop. Por ello, indica que:

Lo más extraordinario de consumir el contenido del canal de Nancy es darte cuenta de la multiplicidad de realidades que se repiten en todo el planeta y que internet nos permite presenciar en vivo. Una simultaneidad que desplaza las categorías con las que comúnmente consumimos en red, ya que estamos acostumbrados a repetir lo que, dicen, necesita nuestro perfil mercadológico bien delineado para satisfacer quién sabe qué necesidades. Entonces surge la duda: ¿cómo es que podemos sentirnos identificados con alguien que pertenece a una cultura indígena del Ecuador con no más de 60 mil habitantes? (Playground, 2019).



Sin embargo, al ser un reportaje cuyo destino es la virtualidad, carece de una revisión y diálogo de posturas teóricas que ayuden a responder las preguntas esbozadas arriba, las cuales quedan abiertas al auditorio para que se construya sus propias respuestas.


Existen estudios respecto a la ética y los valores derivados del fenómeno de los youtubers, y la construcción de identidades a partir del mismo. En el ámbito español encontramos la tesis de Arias (2017) “Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales”, quien estudia “los métodos de comunicación y discurso empleado por los youtubers españoles con más suscriptores”. Entre sus conclusiones indica que los espectadores afianzan sus valores a partir de los discursos de los youtubers. Por su parte, Pérez, Pastor y Abarrou (2018), en su estudio “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”, refieren a que en su intento por captar más suscriptores actúan como “líderes de opinión intentando que se sientan identificados con su discurso”.

3. Objetivos y metodología

El estudio identifica las características de los videos de Nancy Risol que los hacen atractivos para sus públicos. Además, explica la manera en la que dicho público se siente identificado con la protagonista y el entorno simbólico que recrea en sus trabajos.

La hipótesis de partida es que Nancy ha tenido éxito como youtuber porque capta la atención de los cibernautas que buscan escenarios e imaginarios virtuales nuevos, aquellos que por su distancia semántica con los discursos usuales de los youtubers tradicionales les proveen de contenidos diferentes y originales.

La metodología incluye una visión reflexiva a partir de la triada hábitus-prácticas-campos de Pierre Bourdieu, que sitúa el trabajo de Risol como una respuesta subversiva ante la violencia simbólica mediática sufrida por los sectores marginales de la sociedad latinoamericana (indígenas y gente en estado de pobreza). Esta violencia simbólica incluye el silencio de los grandes medios de comunicación de su realidad precaria y marginal. Con el auge de la



comunicación virtual, tal violencia no solo se ha mantenido, sino ha crecido ahora también en los medios interactivos, dígame redes sociales.

Además de contener violencia simbólica, los nuevos medios interactivos cibernéticos se caracterizan también por contener violencia expresa y manifiesta en contra de las minorías. En Guatemala existe gran cantidad de discursos de odio en contra de la etnia indígena. Estos discursos de odio en contra de las minorías, se nutren de estereotipos que plagan las redes sociales de calificativos y epítetos que insultan a las personas que, como Nancy, pertenecen a las minorías sociales.


Estas características iconoclastas y de parecer nadar contracorriente, hacen atractivas las narrativas audiovisuales de Risol, sobre todo para aquellos seguidores que se identifican con las minorías y buscan opciones al discurso hegemónico de los youtubers tradicionales.

4. Discusión de resultados

4.1 Antecedentes

A la fecha de la publicación de este estudio, no existen investigaciones académicas que hayan abordado la figura de Nancy Risol, pero sí existen trabajos al respecto del fenómeno de los youtubers y sus implicaciones en cuanto a valores a imitar por los jóvenes. También hay trabajos que centran su atención en el papel que dicho fenómeno pueda tener en la construcción de identidades en las nuevas generaciones.

En el ámbito español encontramos la tesis de grado en periodismo de Clara Arias Delgado “Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales” (2017), quien define su objetivo principal de su estudio como: “el estudio de los métodos de comunicación y discurso empleado por los youtubers españoles con más suscriptores”. Entre sus conclusiones indica que los espectadores podrían estar estableciendo o fortaleciendo sus propios valores a partir de los discursos de los youtubers:




En el 70% de los vídeos analizados se ha presenciado alguno de los valores contenidos en la ficha de análisis. La norma ética más persistente ha sido la que representa valores socio-culturales, relacionados directamente con la tolerancia entre individuos. Asimismo, también se han hallado valores personales y valores morales... Siguiendo las afirmaciones obtenidas los youtubers, como creadores de contenidos, transmiten valores y códigos de comportamiento a su audiencia a través de sus contenidos, tal y como recogía la hipótesis principal de este estudio (Arias, 2017, p. 36).

Por su parte, **Pérez, Pastor y Abarrou (2018)**, en su estudio “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”, refieren a que a partir de la interacción entre youtubers y sus seguidores, y generalmente en su intento por persuadir al usuario y así captar más suscriptores éste actúa como “líder de opinión intentando que se sientan identificados con su discurso” (p. 67), buscando así también captar más suscriptores.

En su afán de captar suscriptores, los youtubers evitan temas demasiado serios como “los que traten sobre escenarios de la identidad ideológica, como la religión o la política, e incluso la identidad étnica. Esto para no arriesgarse a parecer aburridos, e “incluso podría conducirles a perder seguidores”. Mientras tanto, los temas más recurrentes en los discursos de los youtubers son temas humorísticos, sobre sexo, que inspiren, contengan una historia o que produzcan emociones intensas (Rodríguez, 2013, citado por **Pérez, Pastor y Abarrou, 2018, p. 68**).

Si tomamos en cuenta el hallazgo de Pérez y otros, nos damos cuenta que Nancy Risol es un caso atípico por cuanto que, si bien es cierto que su discurso puramente oral no refiere a problemáticas identitarias o étnicas, su sola presencia agrega el ingrediente étnico al discurso total de sus videos. De tal manera que aunque no critique la sociedad ni la política de su entorno, sí muestra la realidad de pobreza y carencia de su etnia Saraguro, o al menos alguna parte de la población de dicha etnia que vive en esas condiciones.

La importancia del enunciado anterior, es que Nancy pone en las pantallas de millones de internautas la realidad de la pobreza característica de una gran parte de la población indígena latinoamericana. Sin insistir en las causas de la misma,




muestra su propia pobreza sin ningún pudor. Sus seguidores se han acostumbrado a esa pobreza, pero eso no demerita el hecho que ella ha conseguido que la conozcan (a su pobreza). En otras palabras, la visibilización de la pobreza de la etnia Saraguro del Ecuador es un tema de dominio público en millones de internautas que de otra forma no la tendrían al menos tan a la vista.

El mérito de Nancy es que, consciente o inconscientemente; a propósito, o de manera casual, da oportunidad para que otros puedan referirse a estos hechos. De tal forma que, los docentes de asignaturas relativas al tema pueden abordar con sus alumnos los videos de Nancy para interpelarlos en cuanto a sus propias reacciones ante la pobreza de los indígenas americanos. Toda vez que los alumnos han tenido a la vista estas condiciones humanas diferentes, o similares a las propias, es más propicio hablar de ellas, sus causas, consecuencias y razones históricas, sociales y geográficas.

4.2 Entre la hegemonía y la diversidad: una youtuber llamada Nancy Risol

El fenómeno de los youtubers responde a una necesidad inherente al ser humano desde hace milenios: el espectáculo. El circo, el teatro, la comedia y las manifestaciones artísticas han acompañado al ser humano a lo largo de su historia. Actualmente es más común que niños y jóvenes asistan a sus pantallas que a los espectáculos del circo, por ejemplo. Esa necesidad de distracción mental de los problemas cotidianos es una de las que aprovechan los youtubers para captar atención en las redes: hacer reír a su auditorio es su gran atractivo.

Valls (2015, p. 40) opina que “lo único que pretenden” los youtubers es que la gente se ría. En la entrevista que mantuvo con algunos de ellos, le confesaron que “lo que sus suscriptores les dicen es que cuando entran en uno de sus canales, aunque estén tristes, se ríen 4 o 5 minutos y se olvidan de sus problemas”. Eso explica la pobreza intelectual de la mayoría de propuestas en este medio. A los youtubers no les interesa tener una propuesta intelectual por cuanto sus seguidores los verán precisamente por la ausencia de ésta. A ellos no les interesa pensar en algo, sino al contrario, distanciarse de los pensamientos serios y abordar otros más despreocupados, que los distraigan de




sus verdaderos problemas. Tal y como antiguamente se necesitó del circo y otras artes cómicas.

El estudio actual pretende explicar el fenómeno denominado Nancy Risol, considerada una youtuber que no sigue las normativas que, aunque no están escritas en ningún manual, podemos clasificarlas como usuales de los youtubers más visitados. El alto grado de interacción entre Nancy Risol y sus seguidores, constituye un fenómeno atípico en el gremio. Ella no representa ninguno de los valores comunes que comparten la mayoría de youtubers de su edad. En 2020 sus publicaciones alcanzaron 2,2 millones de "me gusta" y 3,4 millones de seguidores (Wikipedia, 24 de abril 2020). *Y desde 2019 su canal tenía 22 millones de visualizaciones (según un artículo de Infobae, publicado en julio del año mencionado).*

4.3 Hegemonía y diversidad

Definiremos la dicotomía hegemonía y diversidad. Entendemos por hegemonía cultural mediática, las informaciones usuales que se transmiten a través de los medios de comunicación que por su cotidianidad se toman como las "normales", y que por tanto tienen un carácter, una forma y un contenido aceptado por la mayoría. El público está acostumbrado a ser informado por determinadas fuentes que considera como "apropiadas" para brindar la información que necesita. Estas fuentes pueden ser noticieros, autoridades, personas particulares con supuesto conocimiento de lo que critican o informan: periodistas, profesionales, políticos, etc. Por otro lado, las publicaciones inusuales consideradas diversas, que no concuerdan con las mayoritarias, serán clasificadas como marginales, pues quedarán situadas fuera de los márgenes de lo considerado como "normal" en el imaginario social.

En los países occidentales, que incluyen Estados Unidos y Europa, se da tratamiento diferenciado a los temas que trabajan al "otro": las publicaciones no alcanzan a dibujar una imagen precisa del mismo, sino que se queda más bien de forma anecdótica, y frecuentemente esas anécdotas reafirman los estereotipos que se manejan en contra de los que por su etnia o condición son considerados diferentes: "Diferentes formaciones y grupos diversos se muestran en vídeo a favor de "los patriotas" poniendo a la inmigración en el punto de mira,



responsabilizándola, por increíble que parezca, hasta de las peores agonías de la crisis” (Universidad Internacional de Valencia, 2016).


Los medios de comunicación no hacen más que confirmar lo que imaginamos y damos por cierto, acerca de las motivaciones y comportamientos de estos inmigrantes, o a la inversa, en un juego de espejismos, ratificamos lo que dicen los medios porque, cual profecía autocumplida, siempre sabemos de alguien, hermano de la novia de mi amigo, que vio o escuchó, que un extranjero, mal salvaje, le robó el móvil, el I-Pod o la billetera, al primo de la cuñada del vecino de enfrente (Winocur, 2013, p. 34).

4.4 Redes sociales como socavadoras de la diversidad

Existe un peligro a la vista: las redes sociales están contribuyendo a la perpetuación de estereotipos que refuerzan la hegemonía de las élites dominadoras tradicionales. Lejos de constituirse en medios democratizadores y representativos de una diversidad inclusiva (lo cual ha sido un frecuente halago esperanzador pero falso), las redes están promoviendo los más bajos instintos de los más jóvenes en cuanto a ataques y controles por sobre sus pares considerados inferiores por motivos de raza, género o condición económica. Diversas investigaciones constatan que, lejos de ser una esperanza para la defensa de la libertad, las redes sociales son el nuevo caldo de cultivo de estereotipos machistas y racistas. Con el agravante que los productores de mensajes discriminadores cada vez son más jóvenes.

*Los expertos alertan de la aparición de un **machismo regresivo en las nuevas generaciones** que se propaga, entre otros medios, por las redes sociales. Un estudio de la Universidad de de Santiago de Compostela concluye que las **redes sociales perpetúan los estereotipos de género** entre los adolescentes y contribuye a reproducir una estructura social patriarcal. **Un 90 % las utilizan ya desde los 11 o 12 años (Capelo, 2017).***

Los mecanismos a través de los cuales las redes sociales se constituyen como aparatos de control machista inician a temprana edad. Con 12 años, los




niños se constituyen en expertos productores de contenidos en las redes. La libertad casi absoluta que se les suele dar en el manejo de teléfonos móviles conectados a internet es (mal) utilizada por ellos para estos controles por sobre sus compañeras femeninas.

*Miembros del Instituto de Ciencias de la Educación de la USC han analizado los comportamientos de 634 jóvenes entre 12 y 17 años en las redes. Lo que han comprobado es que chicos y chicas hacen un uso muy distinto de las mismas, si bien para todos es una forma de socializar y construir su identidad de género. De ahí el peligro. Para Jorge Marín, coordinador de este informe, lo más preocupante es que **las redes son las nuevas herramientas de control ligadas a la violencia machista**. "Si antes se hacía cara a cara, ahora estar en línea ya puede ser un vehículo de control de los hombres sobre las mujeres", destaca Marín (Capelo, 2017).*

La publicidad ha sido señalada por décadas como una de las influencias más dañinas en materia de refuerzo de estereotipos machistas y racistas. Sin embargo, según las investigaciones al respecto, las redes sociales producidas por particulares se constituyen igualmente en reforzadoras de estos estereotipos en un número de 2 a 1 por sobre la publicidad. A continuación, se hace una reseña del estudio que al respecto se hizo en Cataluña:

Un estudio realizado en España por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) que analizó los principales canales de YouTube de estrellas infantiles, los desenmascara: según sus conclusiones, la mayoría de ellos perpetúa los estereotipos de género en lugar de promover la diversidad y la amplitud a la hora de elegir cómo y con qué jugar. De los 114 videos analizados, 88 incluyen, al menos, una representación de estereotipos de género. El dato es preocupante por su alcance: sumados, esos videos alcanzan unos 117 millones de visualizaciones. "Las chicas promocionan aquí muñecas con accesorios y los chicos vehículos en miniatura y representaciones de armas. Si sus padres aparecen en los videos, reproducen también roles estereotipados: la madre aparece con su hija en juegos simbólicos primarios o hace de cuidadora de sus hijos; y el padre participa en los



juegos de competición o de lucha cuando se trata de sus hijos", sostiene el estudio. Además de ir en contra de la tendencia actual de muchos padres de criar a sus hijos con perspectiva de género, llama la atención por tratarse de una plataforma nueva y hecha, en su mayoría, por particulares. Incluso el estudio destaca que en la televisión hay menos presencia de estereotipos de género que en YouTube. De los 107 avisos publicitarios analizados por el CAC, el 48,1% presenta estereotipos de género, es decir, casi la mitad que en la plataforma (La Nación, 2020).

4.5 La violencia simbólica

Pierre Bourdieu (2001) define la violencia simbólica como aquel discurso que configura la importancia de una clase sobre otra, que por su cotidianidad, nadie se opone a ella y se considera como lo "normal" y lo universalmente aceptado. Como ejemplos de esta violencia podríamos enumerar los discursos educativos, religiosos, patrióticos, etc. En donde se delimitan aquellos ciudadanos "de bien" dominadores de las reglas del juego, por encima de aquellos "nocivos" o al menos "improductivos" que no dominan dichas reglas. Por ejemplo, aquellos que dominan capitales culturales como la educación, o las normas de cortesía, en detrimento de aquellos que no han logrado tener acceso a la escuela y su educación en materia de relaciones humanas es muy pobre.

Una característica importante de la violencia simbólica es que, los dominados están anuentes a su dominación. Por la incorporación de costumbres y tradiciones culturales (habitus), dan por hecho que su "destino" es un segundo plano relegado por otras etnias. Tal es el caso de la dicotomía indígena/no indígena). Esta anuencia los convierte en "cómplices" de su propia dominación" (Bourdieu, 2001).

La proliferación de perfiles de Facebook y Youtube dominados por personas con rasgos europeos, constituye un ejemplo de esa violencia simbólica, por cuanto, aunque la mayoría de youtubers no se dedica a ofender abiertamente a las clases marginales, sí refuerza los estereotipos culturales que relegan a los marginales a los últimos peldaños del valor simbólico que poseen como seres humanos. Esto lo hacen por la preeminencia de valores occidentales como riqueza, cultura, fisonomía, idioma, gastronomía, costumbres, pasatiempos, etc.



4.6 Redes sociales y el refuerzo de estereotipos racistas


En la actualidad se ha denominado como “racismo digital” a un fenómeno “en auge sobre todo en países más avanzados”. Según un informe de investigación de la Universidad Internacional de Valencia, en 2016 había más de 30.000 sitios web dedicados a fomentar “internacionalmente el desprecio racial y/o cultural” (UIV, 2016).

Si bien es cierto que la violencia simbólica no ejerce una violencia explícita en contra de los marginales, también existen discursos de odio que ejercen una violencia literal y explícita. En Guatemala, “Las redes sociales hegemónicas también han contribuido a mantener un sistema de dominación en donde se reproduce y exagera el racismo, la discriminación, y se justifican los niveles de violencia en contra de los pueblos indígenas y de las mujeres” (Casaús, 2020).

En su artículo “Así se expresa el odio contra indígenas y mujeres en las redes sociales”, Casaús (2020) hace una investigación cualitativa de las principales redes sociales guatemaltecas (Facebook, Youtube, Twitter e Instagram), llegando a las siguientes conclusiones:

El discurso de odio, en las redes sociales, las respuestas y los comentarios, está, sin duda atravesados por el racismo y el machismo como ideologías dominantes y hegemónicas, siendo permanentes las alusiones a los “indios” y a “las mujeres”, como seres inferiores, desechables o incapaces, cuando no inútiles y manipuladas. Ambas ideologías de inferiorización y descalificación del Otro, sumadas a los prejuicios y estereotipos de carácter étnico- racial y de género, dominan casi todos los discursos de odio y todas las redes sociales y representan, sin duda, la región dominante de la ideología hegemónica racista, racialista y machista y sin duda contribuyen a la creación de un clima de violencia y a la justificación de asesinatos y crímenes de odio (Casaús, 2020).

Casaús (2020) también define lo que en las redes sociales se constituye en un discurso “contrahegemónico” que intenta contrarrestar el poder de quienes se



valen de la virtualidad para sembrar odios en contra de quienes representan una amenaza para el statu quo. Statu quo que funciona como “escudo protector” simbólico de las clases dominantes.


El discurso contrahegemónico es aquel en el que los intelectuales orgánicos de las clases subalternas luchan por disputar la hegemonía político-cultural con otros argumentos y estrategias, con el fin lograr por la vía del diálogo, del consenso o de la ideología, formar parte o compartir el bloque de poder. Estos intelectuales orgánicos, influencers cívicos y políticos, en la nueva era digital, luchan desde los medios, los movimientos sociales y las organizaciones no gubernamentales, enfrentándose a esta ardua tarea (Casaús, 2020).

La buena noticia es que las redes también pueden contribuir a contrarrestar los discursos de odio racista. La fundación CEPAIM ha lanzado la plataforma “Desactiva” para luchar contra los estereotipos racistas en las redes sociales.

4.7 Consideraciones Finales

Nancy Risol constituye un fenómeno atípico en el mundo digital de los youtubers. Su Fandom (palabra usual de los internautas que abrevia el anglicismo Fanatic Kingdom), está constituido por millones de personas que eligen ver sus videos por constituir precisamente la negación de una corriente hegemónica, o al menos situarse distante de los otros youtubers que se caracterizan por representar la cultura “pop” hilarante, hedonista y despreocupada de los temas sociales profundos, dominante entre los jóvenes, sobre todo los de menos de 17 años.

Podemos concluir que Risol representa una etnia (Saraguro) indígena latinoamericana habitualmente discriminada en su propia tierra. La violencia simbólica que le ha tocado vivir se puede describir como concerniente a todo tipo de mensajes que sustentan una postura de hegemonía cultural extranjera, criolla o mestiza por encima de la indígena. Esto es evidente en los videos de los otros youtubers famosos a nivel internacional por exhibir viajes ostentosos, o propiedades (apartamentos personales) inusuales para la mayoría de indígenas que sobreviven a la pobreza de sus países de manera precaria.




Bourdieu a la vez que define la condición de “dominado” y “dominante” en el juego simbólico de la violencia, a su vez define la manera en que los actores utilizan estrategias de interrupción de los mecanismos de dominación a través de la subversión simbólica. Interrupción ésta que, en el caso de Nancy la hace a través de una estrategia de “no ocultamiento”, sino de “exhibicionismo impúdico y descarado” de las condiciones de pobreza suya y de su familia. Esta actitud raya en la ironía, como recurso retórico por medio del cual ella se sustrae de un discurso lineal y literal (serio) del asunto, y lo transmuta hacia un tratamiento jocoso, hilarante e irrespetuoso de su propia cultura y de su propia tragedia (si podemos definir así una condición de pobreza crónica). Esta estrategia subversiva le hace interesante pues, lejos de postrarse a “llorar su desgracia” de pobreza, exclusión y discriminación, la exhibe al mundo para valerse de ella para hacer oír su discurso.

Esta estrategia disruptiva y subversiva, le acarrea simpatía en amplios sectores de internautas que por millones la aprueban de manera simbólica con “likes” y suscripciones. Podemos afirmar que, muchos internautas que se oponen al discurso hegemónico por convicción o por hastío, encuentran en las estrategias de Risol una posibilidad catárquica de volcar su propio deseo de subvertir el ordenamiento del statu quo, y resuelven esta posibilidad al ejercer una estrategia simbólica personal, disfrutando de la comicidad, ironía y subversión simbólica de Nancy Risol.

5. Referencias

- Arias, clara (2017). Los youtubers como nuevos referentes sociales de los nativos digitales (tesis de grado en periodismo). Valladolid: Universidad de Valladolid. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27873/TFG_F_2017_217.pdf;jsessionid=C771FE669C74356FCE12EB25653F8081?sequence=1]
- Capelo, Lara (2017) Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes. Radio Ser Santiago de Compostela 19/04/2017 - 17:30 h. CEST Consultado en: [https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html]
- Casaús, Marta (2020).”Así se expresa el odio contra indígenas y mujeres en las redes sociales” 25 febrero, 2020 revista digital Nómada. [<https://nomada.gt/identidades/guatemala-urbana/guatemala-asi-se-exprea-el-odio-contra-indigenas-y-mujeres-en-las-redes-sociales/>]
- Infobae (2019) “Ella es Nancy Risol, la youtuber indígena que con su simpatía logró un millón de suscriptores” 25 de Julio de 2019. [<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/07/25/ella-es-nancy-risol-la-youtuber-indigena-que-con-su-simpatia-logro-un-millon-de-suscriptores/>]



La Nación, 2020. Según un estudio, Youtube refuerza los estereotipos de género. Diario La Nación. 21-2-2020. [<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/segun-estudio-youtube-refuerza-estereotipos-genero-nid2336121>]

Pérez, Pastor y Abarrou (2018) Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. Revista Comunicar, 2018.

Pierre Bourdieu y Jean Claude-Passeron, Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica, en Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude. La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza, Libro 1, Editorial Popular, España, 2001. pp. 15-85.

Playground (2019). Nancy Risol y el Youtube que no conoce fronteras. 25-9-2019. [https://www.playgroundmag.net/cultura/nancy-risol-y-el-youtube-que-no-conoce-fronteras_47460384.html]

Universidad Internacional de Valencia. (2016). "Racismo en Internet: webs, redes sociales y crecimiento internacional". Informes de investigación. Publicado: 6 de abril de 2016. [<https://www.universidadviu.com/racismo-internet-webs-redes-sociales/>]

Valls, Gádor (2015). Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Gandía.: [<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54192/VALLS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20figura%20de%20los%20principales%20youtubers%20espa%C3%B1oles%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=3>]

Winocur, Rosalía (2013). "Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente" En: Buenos Aires. Editorial CLACSO, Grupos de Trabajo Colección Medios de comunicación. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722110743/Rosalia_Winocur.pdf]



La gráfica como herramienta integradora de la identidad: Análisis del cartel institucional en el Ayuntamiento de Madrid / Print communication as an identity integrator: Analysis of the institutional poster at the City council of Madrid


Resumen

El objeto de estudio de la presente investigación ha sido el cartel institucional en el Ayuntamiento de Madrid. Concretamente, la muestra analizada ha estado compuesta por los carteles que han formado parte de la comunicación institucional entre los años 2016 y 2019, realizados bajo el gobierno de Ahora Madrid. Con dos objetivos principales: por un lado, estudiar los signos icónicos y lingüísticos de los carteles con el fin de delimitar si hay una gestión de la identidad visual corporativa unitaria y, de ser así, averiguar cuáles son los elementos que la mantienen; por otro, analizar si los carteles transmiten los valores de la marca Madrid. Los fundamentos teóricos y la revisión del estado de la cuestión se encuadran en el marco del diseño gráfico, y más concretamente dentro del sector público, la comunicación visual y la identidad como marca municipal. Se entiende así que la cartelería institucional forma parte de la construcción histórica y visual de una ciudad. Y contribuye, por tanto, a posicionar la marca municipal entre los ciudadanos más allá de la comunicación política que pueda llevar a cabo cada partido. Para ello la metodología que se ha seguido para abordar este estudio ha sido el análisis de contenido, compuesto por distintas variables de estudio que sintetizan los conceptos de estilo, identidad y marca. Los resultados denotan que, efectivamente, hay una gran construcción de identidad adecuada a los valores de marca municipal que se pretendían transmitir, que la profesionalización del diseño redundaba positivamente en la calidad de los trabajos presentados y que la ilustración es uno de los elementos clave para impulsar el valor del diseño en una comunicación institucional. De lo que se concluye que el diseño es una herramienta esencial de comunicación para construir marca municipal.

Palabras clave: Cartel institucional; Ayuntamiento de Madrid; identidad municipal; marca

Abstract

The object of study of the current research has been the institutional poster in the City of Madrid. Specifically, the sample analyzed has been composed of the posters that have been part of the institutional communication between 2016 and 2019, carried out under the government of Ahora Madrid. With two main objectives: on the one hand, to study the iconic and linguistic signs of the posters in order to define whether there is a management of the unitary corporate visual



identity and, if so, to find out what the elements that maintain it; on the other hand, to analyze whether the posters convey the values of the Madrid brand. The theoretical foundations and the revision of the state of the matter fall within the framework of graphic design, and more specifically within the public sector, visual communication and identity as a municipal brand. It is thus understood that institutional signage is part of the historical and visual construction of a city. And it therefore helps to position the municipal brand among citizens beyond the political communication that each party can carry out. To this end, the methodology that has been followed to address this study has been the analysis of content, composed of different study variables that synthesize the concepts of style, identity and brand. The results show that, indeed, there is a great construction of identity appropriate to the municipal brand values that were intended to be conveyed, that the professionalization of the design positively results in the quality of the works presented and that the illustration is one of the key elements in driving the value of design in institutional communication. From what is concluded that design is an essential communication tool to build municipal brand.

Keywords: Institutional poster; Madrid City Council; municipal identity; brand

Esmeralda López Alonso

Begoña Moreno López

Universidad Europea de Madrid



1. Introducción

En la presente investigación se ha realizado un análisis de los carteles emitidos desde el Ayuntamiento de Madrid, durante el mandato de Manuela Carmena, bajo el marco de la publicidad institucional. Este tipo de comunicación es una herramienta que poseen las administraciones públicas para intercambiar y compartir información con los ciudadanos, cada vez más exigentes con la democratización de la vida pública. Según la legislación vigente en España, la Ley 29/2005 define una campaña institucional de publicidad como:

toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida por alguno de los sujetos enunciado en el artículo 1 (España, 2005, p.3).

Esta Ley también recoge que dichas acciones no se deben utilizar con fines propagandísticos para ensalzar la labor de un gobierno, sino para garantizar la utilidad pública y favorecer a los ciudadanos. Es interesante destacar, que los sujetos a los que se refiere son: la Administración General del Estado, incluyendo a las entidades que le están adscritas. No obstante, Pineda y Rey apuntan que: “A este listado de niveles deberían añadirse asimismo las instituciones supraestatales, que también generan publicidad, como sería el caso de la Unión Europea” (2009, p. 12). Respecto a la promoción y contratación de las campañas, la Ley propone unos objetivos determinados siendo el último destacable por su amplitud: “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (España, 2005, p. 5), que permite a la administración realizar campañas de cualquier índole de interés general y con competencias propias.

Tras estas notas teóricas sobre la comunicación institucional donde se enmarca nuestro objeto de estudio, los carteles institucionales, analizaremos los signos icónicos y lingüísticos presentes, con el fin de describir si, desde el Ayuntamiento de Madrid, se ha tenido en cuenta el diseño, para fomentar la identidad de la ciudad y sus valores corporativos, y de ser así, conocer cuáles son los recursos utilizados.



2. Estado de la cuestión


El cartel ha sido una herramienta comunicativa muy influyente, tanto en el ámbito publicitario como en la propaganda política, especialmente a partir de mediados del siglo XIX, gracias a los avances tecnológicos en la impresión. A pesar de que, en las dos últimas décadas del siglo XX, disminuyera su uso por la aparición de otras técnicas publicitarias, el cartel sigue vigente en nuestras ciudades, adaptándose a los nuevos formatos y aportando una información sociológica, económica y política de un período. Autores como Bermúdez Aguirre, De la Rosa Munar y Riaño Moncada lo consideran como:

Un medio por excelencia de la comunicación visual urbana, un espejo de la sociedad donde ésta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo, pero también se convierte en un instrumento de denuncia que fija su grito en la pared cuando otros recursos no son suficientes o simplemente no existen (2012, p. 3).

El cartel es considerado la herramienta más utilizada en el medio exterior para ofrecer información comercial, propaganda o formación, de forma clara y sencilla, con unos objetivos claramente persuasivos. Para ello, utiliza un conjunto signos icónicos y textuales que componen el mensaje y que deben estar dispuestos para generar un impacto a una audiencia masiva. Asimismo, hay que añadir que el cartel suele contener una información parcial, interesada y controlada por el emisor (Checa Godoy; Garrido Lora, 2017), que previamente ha definido de forma estratégica.

Según Vázquez Astorga (2015) los principales géneros del cartel que se han desarrollado en nuestro país han sido el taurino, comercial, de ferias y fiestas, turístico, político y bélico y cinematográfico. En la última década, son muchos los estudios que se han realizado en distintos ámbitos y con perspectivas diferentes, destacando el sector turístico y el cinematográfico.

Dentro del cartel turístico destacan las tesis de Montañés (2010), Pelta (2011), Herrero-Riquelme, (2012), Fuentes-Vega (2015) y otros estudios como los de Fernández-Poyatos; Valero-Escandell (2015), Lázaro-Sebastián (2015) y



Descamps; Camprubí (2018). Prácticamente la mayoría de las investigaciones se centran en conocer los recursos históricos y artísticos que se han utilizado para determinar la imagen de un espacio geográfico concreto o la identidad turística de España. También es interesante resaltar que los estudios se han focalizado en periodos concretos, coincidentes con el auge del cartel publicitario (finales del siglo XIX y primer tercio del siglo XX), excepto el análisis de Descamps y Camprubí (2018) que hace un repaso de los carteles turísticos de Cataluña desde 1980 hasta 2015.


Respecto al sector cinematográfico, sobresalen los estudios de Pérez-Rufi (2010), Collado Alonso (2015) Sánchez López (2015), Flores Huelves; Montes Vozmediano (2017), Sánchez de Lucas (2018) y Márquez (2019), con análisis variados sobre el afiche cinematográfico desde la perspectiva del marketing, de su evolución histórica, el diseño y la comunicación visual.

Por último, resaltar otros estudios relevantes como el de Bueno Doral (2012), un análisis descriptivo de las fuentes artísticas que influyen en el cartel publicitario clásico desde un enfoque de género; la tesis de Márquez Anguita (2019), donde estudia el cartel como herramienta de comunicación política en las elecciones de autonómicas de Extremadura desde 1983 hasta 2015; y Rodríguez López y Robles Álvarez (2016), que hacen un recorrido de la publicidad institucional a través del análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno de Andalucía.

A partir de estas fuentes recientes, hemos podido comprobar que el estudio del cartel institucional no se ha abordado, hasta el momento, desde la óptica de la identidad de la marca ciudad y el diseño.

2.1 La marca Madrid

Actualmente, las ciudades de referencia son aquellas que tienen una marca definida y reconocida y, además, la utilizan en beneficio del espacio urbano (Puig Picart, 2009). La creación de una marca no consiste únicamente en diseñar elementos tangibles y visuales como el logotipo, es fundamental el desarrollo de una estrategia en la que también intervengan los valores y los componentes intangibles. Esto no implica en ningún caso la tematización del territorio, sino una




indagación y puesta en valor de sus raíces identitarias (San Eugenio Vela, 2013).
Campubrí Subirana afirma que:

La identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales (2009, p. 79).

Son muchas las ciudades que compiten por construir esa identidad en un entorno globalizado, con el fin de captar recursos, talento, turismo, infraestructuras, entre otros aspectos. En las dos últimas décadas, los distintos gobiernos de Madrid han tenido como objetivo posicionar la ciudad en este nuevo escenario. En 2005, se plantea la construcción de la marca Madrid y se presenta el logotipo y las campañas de comunicación asociadas. El Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de Madrid 2012-2015, renovado y adaptado al plan elaborado en el periodo 2007-2011, tiene como objetivo “la consolidación de Madrid como una de las ciudades de referencia en el panorama internacional, sirviendo de motor para el necesario impulso de la economía y empleo” (Área de Gobierno de Vicealcaldía, 2012, p. 10). Asimismo, apunta que el Ayuntamiento de Madrid es solo una de las figuras que pueden impulsar a la ciudad, pero es necesario la intervención de otros agentes claves para conseguir dicho objetivo, así se crean otras marcas como Madrid Destino para potenciar el turismo. Canosa Zamora y García Carballo (2012), que han realizado una aproximación de la construcción de la marca Madrid hasta 2012, apuntan que la coherencia de todo el proceso es más aparente que real y está avalada “por el elevado endeudamiento municipal, reflejo de los megaproyectos urbanos, las campañas de difusión de imagen y la elaboración de planes y programas nunca respetados” (p. 24).

En el gobierno de Ahora Madrid (2015-2019), la identidad visual del Ayuntamiento se rediseña en 2016, dado que existía una superposición de la marca institucional y la promoción turística. Se conservan los elementos básicos (colores, escudo y tipografías), aunque se simplifican. Por otro lado, realiza una



hoja de ruta “Marca Madrid. Estrategia 2018-2023”¹, con el fin de dar a la ciudad una identidad simbólica reconocible en todo el mundo y potenciar sus puntos fuertes. En el documento se indica que no se va a realizar un icono para vender mejor el destino sino la creación de un relato abierto que se transmita de forma colectiva, “Madrid te abraza”: una ciudad abierta y acogedora; con energía para atraer negocios y promover el emprendimiento y que apuesta por desarrollo sostenible social y ambiental. Para ello, también ha contado con el Instituto Choiseul², para que el comité de expertos aconseje al consistorio sobre estrategias de mejora de la reputación e iniciativas de promoción de la ciudad.

3. Metodología


La presente investigación se acomete de una manera descriptiva con dos objetivos principales: por un lado, estudiar los signos icónicos y lingüísticos de los carteles, con el fin de delimitar si hay una gestión de la identidad visual corporativa unitaria y, de ser así, averiguar cuáles son los elementos que la mantienen; por otro, analizar si los carteles transmiten los valores de la marca Madrid.

Las hipótesis de partida han sido las siguientes:

- Primera: La cartelería institucional es utilizada como herramienta estratégica para comunicar la identidad de la marca Madrid.
- Segunda: Para un mayor reconocimiento de la entidad emisora, la identidad visual corporativa tiene que ser unificada en toda la cartelería institucional.
- Tercera: La generación de identidad se puede desarrollar con estilos de diseño diferentes.

¹ Marca Madrid. Estrategia 2018-2023. <https://diario.madrid.es/wp-content/uploads/2018/10/Dossier-Madrid-Relato-digita-definitivo.pdf>

² En 2015 creó el Observatorio de la Marca Madrid y la publicación del libro “Reflexiones sobre la Marca Madrid”, además de constituir el Comité de Expertos de la Marca Madrid y Madrid Global Council. Disponible en: choiseul.es/images/stories/choiseul/revistas/Geo11-Marca%20Madrid.pdf



En función de los objetivos, el diseño metodológico está basado en un enfoque cualitativo, utilizando diferentes técnicas de investigación, para paliar las limitaciones de cada herramienta y realizar una triangulación de los resultados. En primer lugar, se realiza una revisión teórica y documental de los estudios realizados sobre el cartel en España, especialmente el institucional, y la gestión de la marca Madrid. Fruto de esta revisión, se comprueba que no existen evidencias de investigaciones anteriores que abarquen la unión de estas dos temáticas y se acude a fuentes primarias para lograr datos de una mayor riqueza informativa. Por un lado, se realizan dos entrevistas en profundidad: una con el director creativo del Ayuntamiento de Madrid, Ignacio Padilla, contratado durante en el mandato de Ahora Madrid y otra, con César Gómez, director de publicidad, para conocer cómo se ha realizado la gestión de la cartelería desde el consistorio. Por otro, se utiliza el análisis de contenido con el fin de analizar los componentes “físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad” (Igartua, 2006, p. 184). Además, de ser un método adecuado para modos no lingüísticos de comunicación (Krippendorff, 1990).

Siguiendo la metodología de Piñuel Raigada (2002) sobre el análisis de contenido, se ha seleccionado el universo objeto de estudio: los carteles institucionales del Ayuntamiento de Madrid, realizados bajo el gobierno de Ahora Madrid, entre los años 2016 y 2019. Para la selección de la muestra se ha utilizado un repositorio³ con 58 campañas (5 de 2016, 12 de 2017, 21 de 2018 y 20 de 2019), de los principales carteles publicados, aunque también se han analizado otras ejecuciones llevadas a cabo por profesionales, recopiladas en sus port-folios de trabajo. Esto supone una muestra total de 171 carteles (5 de 2016, 36 de 2017, 75 de 2018 y 55 de 2019).

Una vez seleccionada la muestra, se realiza el diseño de una ficha para describir categóricamente cada cartel. De este modo, se han segmentado los recursos gráficos presentes en los carteles (icónico, lingüístico y plástico), procedimiento utilizado en otras investigaciones (Gómez Pérez, 2002, Joly,

³ Repositorio de la cartelería municipal, creado por el gobierno de Ahora Madrid, con el fin de que se recorra parte de la historia de Madrid y se pueda descargar, imprimir, conservar o compartir. <https://diario.madrid.es/carteles/>

2003; Montes Vozmediano; Vizcaíno Laorga, 2015; Flores Huelves; López del Ramo, 2015; Flores Huelves; Montes Vozmediano, 2017; Sánchez de Lucas, 2018) que han servido de referencia. Aunque hay que destacar que, debido a las necesidades específicas del estudio, han tenido que ser adaptadas.

Dado el gran número de carteles de la muestra, se ha realizado una ficha individual con la descripción y referencia visual para facilitar su clasificación unitaria y localización. Para la realización del análisis cuantitativo se ha utilizado una base de datos en el programa informático Excell, con la tabla de variables que representa la siguiente figura.

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Significado
Tipología	Informativos		Tipo de contenido de la pieza gráfica y su función comunicativa.
	Formativos		
	Sociales		
	Deportivos		
	Culturales		
	Urbanísticos		
Composición	Dirección visual		Modo de lectura de la pieza gráfica (de izquierda a derecha, de arriba abajo, centrada, etc).
	Jerarquía		Qué elementos destacan más y ayudan al orden de lectura y cómo se combinan con los demás para ayudar a transmitir una serie de ideas.
	Posición del titular		Dónde está ubicado el titular dentro de todo el espacio del layout.
	Posición bodycopy o claim		Dónde está ubicado el bodycopy o el claim dentro de todo el espacio del layout.
	Posición de legales/mandatorio		Dónde está ubicado el logo, escudo, legales o mandatorios dentro de todo el espacio del layout.
Uso tipográfico	Sin serifa		Que tipo de fuente tipográfica se emplea a nivel general en la comunicación. Cómo se combinan distintas fuentes en cada pieza gráfica.
	Con serifa		
	Caligráficas o lettering		
	Ad hoc		
Uso del color	Dominancia Cromática	Cálidos	Qué dominancia cromática, con sus respectivos valores transmitidos, se detecta en cada pieza gráfica.
		Fríos	
		Blanco y negro	
	Saturación de color	Pastel	Qué nivel de saturación de color, con sus respectivos valores transmitidos, se detecta en cada pieza gráfica.

		Mate	
		Vivo	
Códigos estéticos	Superficie compositiva	Ilustración	Qué tipo de técnica de composición se emplea para transmitir el mensaje de la mejor manera posible.
		Fotografía	
		Técnica mixta	
		Ejercicio tipográfico	
	Nivel de Iconicidad		Se analiza la relación de la imagen con su referente, del mismo modo que se observa si resulta una comunicación reiterativa en sucesivas campañas o es individual y diferencial.
Tono de campaña	Mensaje		Qué pretende, de manera general, transmitir la pieza gráfica empleando todos los códigos y recursos disponibles en diseño gráfico.
	Código		Análisis del texto escrito versus la imagen simbólica. Se observa qué dice el texto escrito exactamente (si es metafórico, literal o informativo); qué transmite la imagen (tanto sensaciones como valores, ideas, etc.).
	Connotación gráfica		Análisis del contenido fundamental de la pieza, información, acción, peligro, ocio, estática, dinámica, amable, agresiva, etc.


Figura 1. Descripción de categorías y subcategorías. Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de datos y discusión de resultados

4.1 Análisis y resultados de las entrevistas en profundidad

Gracias a las entrevistas en profundidad realizadas a Ignacio Padilla, director creativo y César Gómez, director de publicidad, ambos del Ayuntamiento de Madrid, se ha podido conocer como ha sido la gestión de la cartelería institucional, en el ámbito comunicativo y burocrático. En anteriores gobiernos, las contrataciones permitían una mayor flexibilidad y rapidez, pero no cumplían estrictamente con los principios de la contratación pública: libre concurrencia, publicidad, igualdad de oportunidades, entre otras. Todo esto ha supuesto un intrusismo y amateurismo en las producciones, desvirtuando la calidad y profesionalidad de la comunicación municipal.

El gobierno de Ahora Madrid da un cambio de calado en la forma protocolaria y legal de afrontar las contrataciones de diseñadores, fotógrafos y publicitarios,



cuyos resultados visuales se han podido observar en todo el desarrollo de la comunicación gráfica visual en los cuatro años de legislatura. Instauro el “Acuerdo marco de servicios de creación publicitaria declarada de gestión centralizada y de servicios de creación para las campañas institucionales de comunicación del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Autónomos” y, crea la figura del director creativo, perfil inédito en el ámbito de la administración pública. Un profesional eventual, de trayectoria reputada en el ámbito de la creatividad y la comunicación, cuya función ha sido supervisar toda la comunicación llevada a cabo por el Ayuntamiento, en cada una de sus áreas, para acabar con el relato desorganizado de ciudad y preservar la coherencia estética de las campañas. De este modo, se pretendía una eficiencia económica y excelencia en el diseño.


Trabajar en la calidad gráfica y conceptual de la comunicación municipal tenía un sentido mucho más profundo e intencionado que un mero trámite legal, porque respondía también a un ideal de transmisión de valores, impulsado desde el Consistorio. Ignacio Padilla afirma que:

Es conveniente educar la vista, generar una cultura del diseño en la población. Si estás expuesto a un buen diseño con cierta constancia, al final educas al ojo. Eso terminó notándose. La gente cada vez era más exigente con las piezas que íbamos produciendo desde el Ayuntamiento.

El Consistorio cuenta con un 25% de las caras de los mupis y el 25% del tiempo de vídeo de las pantallas digitales, lo que supuso que la Dirección General de Publicidad adaptara toda la comunicación a este medio exterior, dado que no suponía una inversión en la compra del espacio, solo la impresión de la cartelería. Así, se deduce que la estructura de diseño se componga de imágenes muy visuales y textos sencillos para facilitar la lectura a los ciudadanos en las vías públicas.

El motivo de que se trabajase una estética cuidada obedece, según Padilla, a que:

Teníamos la obligatoriedad de hacerlo bien porque en el fondo estábamos cubriendo la ciudad con carteles del Ayuntamiento. Podíamos elegir entre, decorarla y hacer una ciudad amigable (algo que



ya lanza un mensaje en sí mismo) o ser agresivos y seguir añadiendo ruido publicitario al ruido exterior.

Respecto a la identidad del Ayuntamiento y los valores transmitidos, la herramienta fundamental fue la selección del relato de marca ciudad que se construyó, en base a unos mensajes concretos. Partía del concepto del “abrazo”, desarrollado en la campaña turística de “Madrid te abraza”, una idea de ciudad abierta y acogedora, que permite tejer redes de cuidado e integración. Padilla afirma que “ese concepto nos permitía generar narrativas que, aunque pudieran parecer dispares en un principio, integraran todos los valores: innovación, atracción de talento, políticas sociales, medioambientales, entre otras. Todo se podía explicar bajo esa luz de Madrid.” Esa construcción lleva implícitos, por la propia naturaleza y carácter de la ciudad, los valores de diversidad, integración y migración. Un relato ya existente que no era preciso inventarlo, ya que las ciudades son comunidades que han ido generado una identidad a lo largo del tiempo.

La cimentación de ese relato se desarrolló a partir de la amplia diversidad de soportes y campañas, algo que permitía no ser tan especialmente explícito en el relato que se comunicaba y así no desgastar el mensaje. De lo que se deduce toda la metaforización e implícitud en los discursos utilizados.

En cuanto a la aplicación formal de los distintos elementos, hay que recordar que había una doble supervisión. Según detalla César Gómez:

Desde la perspectiva de la identidad, los materiales gráficos se revisan desde una óptica formal, que responde a la aplicación exhaustiva del manual de identidad visual corporativa. Por otro, desde una óptica conceptual, que es menos evidente a primera vista, ya que se relaciona directamente con la calidad creativa [...]. Lo que en definitiva permite que la cartelería del Ayuntamiento de Madrid, sin responder a un estilo uniforme, sea reconocible para la ciudadanía y tenga su propia identidad.

La supervisión de la dirección creativa permitía analizar toda la comunicación realizada desde cada área del Ayuntamiento. De este modo, se ajustaba el tono comunicativo a través de la supervisión principalmente de los textos, buscando referencias más amigables y dejando a un lado los usos imperativos del

lenguaje. Aunque no se especificaban referencias estéticas a las que podían recurrir los creativos y diseñadores, la participación tan amplia de profesionales ha supuesto una diversidad estética en la cartelería, clave para potenciar los valores propios de la ciudad de Madrid.

4.2 Análisis y resultados del análisis de contenido

4.2.1 Tipología de Carteles

La catalogación de los carteles se ha estipulado según las propuestas de los autores citados anteriormente, con un par de salvedades. Por un lado, se han eliminado los carteles políticos y los carteles comerciales, porque no corresponden al tipo de comunicación municipal que se está llevando a cabo. Y por otro, se ha incluido la categoría de “Urbanísticos”, porque así lo requiere la presente investigación. Por tanto, observamos que el gran peso de la cartelería del Ayuntamiento de Madrid recae en la comunicación cultural (con un 45% de campañas), muy seguida de la comunicación informativa (con un 28%).

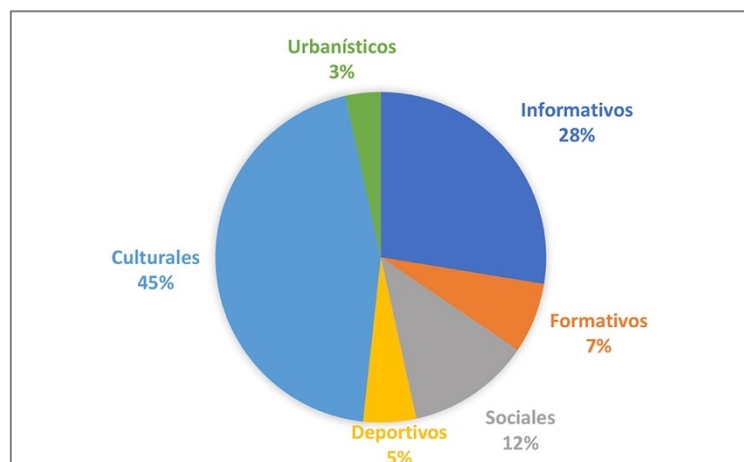


Figura 2. Tipología de carteles. Fuente: Elaboración propia.



4.2.2. Composición

Del análisis cualitativo de las piezas se destila que, en la mayoría, existe una maquetación de layout⁴ y disposición de elementos concebidas para obtener un alto nivel de impacto visual. La práctica totalidad de los elementos analizados tiene una lectura de disposición vertical (de arriba abajo), con un primer impacto central, con el fin de una lectura óptima en soportes de gran formato como marquesinas, columnas y mupis. Salvo en las ejecuciones puramente tipográficas, la jerarquía de lectura se estipula en torno a la imagen, como punto primordial, y posteriormente los titulares, los subtulares o cierres y, por último, la banda corporativa.

Respecto a la aplicación del manual de identidad corporativa, se observa que un 73,68% de los originales emplean la estructura de firma con las bandas corporativas (sobre negro, blanco o caladas sobre imagen). Reduciéndose progresivamente a un 4,09% el empleo de la banda en azul.

4.2.3. Uso tipográfico

El uso tipográfico recalcado en el manual se aplica a las bandas corporativas y elementos comunes de cierre, pero no al trabajo gráfico desarrollado por los distintos estudios y agencias. Hay una gran variedad de uso de familias tipográficas, muy adaptadas al estilo de diseño de cada tipología de cartel. Se pueden categorizar en cuatro estilos muy generales, que contribuyen a la transmisión de valores y sensaciones: tipografías con y sin serifa, caligráficas o en lettering⁵ y tipografías ad hoc.

Como puede observarse en la figura 3, resulta muy mayoritario el uso de tipografía sin serifa, también denominadas rectas o de palo. Se trata de tipografías limpias, claras y asépticas que permiten una mayor legibilidad a gran escala y que se caracterizan por una ausencia de modulación⁶ y de remates⁷.

⁴ Layout es un anglicismo empleado en el lenguaje común del sector publicitario, que hace referencia a la estructura de distribución de los elementos gráficos y tipográficos en una pieza.

⁵ Se denomina lettering al arte de dibujar las letras de manera estética empleando diferentes técnicas.

⁶ La modulación en una familia tipográfica hace referencia al eje imaginario sobre el que se construyen los trazos finos y gruesos del carácter. En el caso de las tipografías sin serifa todo el trazo posee el mismo grosor.

⁷ Los remates son las terminaciones de una tipografía, adornos ubicados en el extremo de un carácter.

Tradicionalmente se ha considerado que transmiten sencillez, modernidad, limpieza y seguridad.

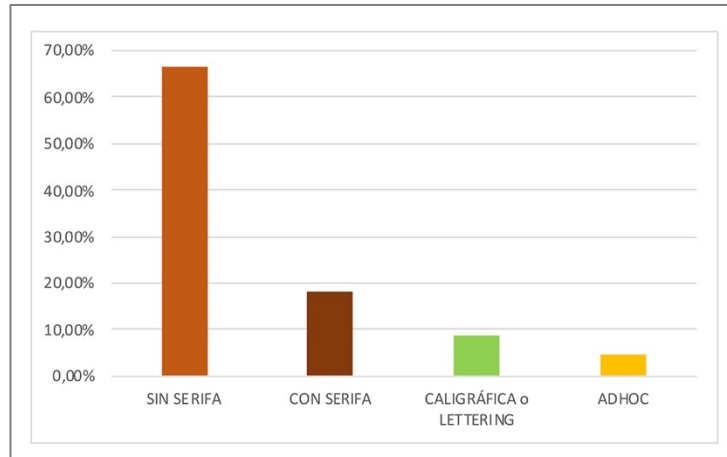


Figura 3. Uso tipográfico. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Uso del color

Aunque en el manual de identidad corporativa se estipulan el negro y el azul 286C de Pantone como paleta de colores predeterminada, resulta obvio que en las distintas ejecuciones no es factible mantener una dominancia cromática tan estricta. Salvo en alguna campaña puntual, como “Cocineros” de Idea Hotel (2017) para Mercados de Madrid, que conserva la gama de azul más intensa, todas las campañas tienen un cromatismo alejado del manual de identidad de visual corporativa. Como puede contemplarse en la figura 4, la dominancia cromática se establece entorno a cuatro variables de análisis, predominando los colores mate.

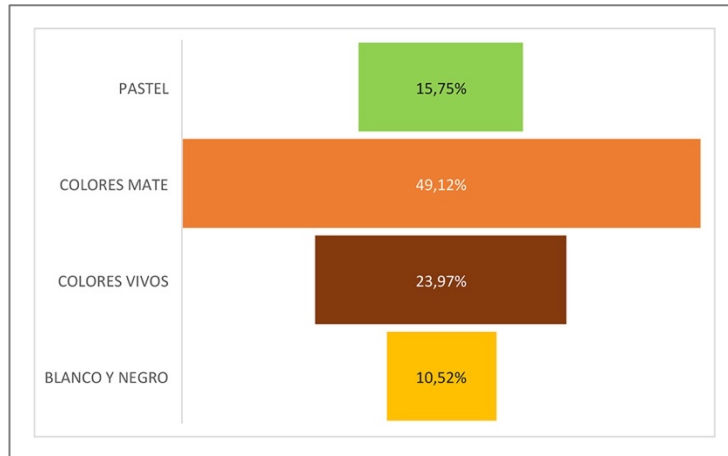


Figura 4. Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

Merece la pena destacar que, independientemente de la intensidad del color y salvo casos puntuales como la campaña previamente mencionada, priman los colores cálidos frente a los fríos (incluso en el uso de colores fríos, suelen emplearse siempre sus versiones más cálidas).

En campañas en las que hay una dominancia cromática de tonos más oscuros o fríos, se encuentran siempre contrarrestados por imágenes, mensajes o tipografías más cercanas. Como es el caso de las Señales de limpieza desarrolladas en 2016 por Aníbal Hernández, que trabajan con un texto amigable; Navidad 2018 de Bakea, que usa una tipografía amigable; o Madrid en Taxi de Aperitif Studio en 2017, que añade calidez y cobijo gracias al contraste de la imagen y los tonos cálidos del titular, como puede observarse en la siguiente figura.

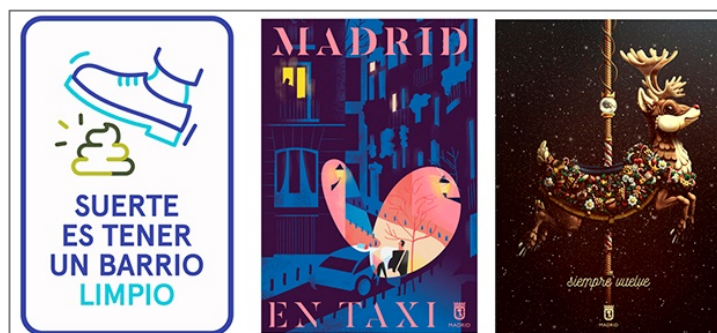


Figura 5. Ejemplos de cartelería con tonos oscuros o fríos. Montaje de elaboración propia.

Según Heller (2004), el uso mayoritario de este tipo de colores cálidos (tanto mate como pastel) conlleva una intencionalidad comunicativa relacionada con sensaciones de calidez, de abrazo, de cuidado, de tibieza y femineidad.

4.2.5. Códigos estéticos

Los códigos empleados que se traducen en el estilo de composición gráfica se han organizado entorno a cuatro ítems: ilustración, fotografía, técnica mixta o juegos tipográficos. En la figura 6 puede observarse que, en un 64% de los ejemplos prima la ejecución de la ilustración pura. Aunque en un 10% pueden considerarse técnicas mixtas, como collage o mezcla de ilustraciones y fotografía (como sucede en las ejecuciones de Bakea para la celebración del Año Nuevo Chino).

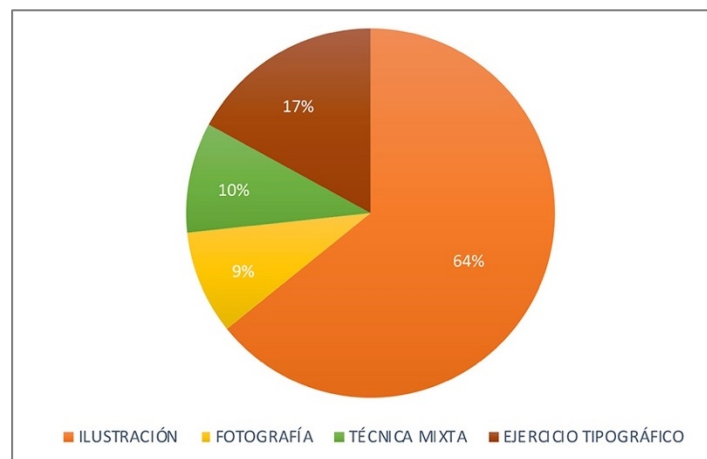


Figura 6. Códigos estéticos. Fuente: Elaboración propia.

Los estilos de ilustración que se detectan son bastante variados, aunque hay una predominancia de ilustración minimalista, con masas de colores planos, flat desing⁸ y vectorizaciones⁹. También se puede ver una gran influencia de estilos de diseño gráfico revisionados de la época postindustrial, como ejecuciones de vanguardia inspiradas en el constructivismo, en el movimiento Art Decó, el fotomontaje o las postrimerías de la modernidad, con las visualizaciones de los

⁸ Tipo de diseño que consiste en simplificar al máximo las ilustraciones o decoraciones para facilitar el mensaje y su funcionalidad.

⁹ Ilustraciones de contornos perfectamente definidos, realizadas con vectores en vez de con píxeles.

años 80 o 90 como puede contemplarse en las figuras 7,8 y 9. Una clara referencia a la nostalgia del pasado a nivel estético.



Figura 7. Ejemplos Constructivismo. Montaje de elaboración propia.



Figura 8. Ejemplos Art Decó. Montaje de elaboración propia.



Figura 9. Ejemplos 80-90. Montaje de elaboración propia.

Desde el punto de vista de la iconicidad, hay una gran variedad de representaciones y estructuras compositivas, que no se mantienen ni reiteran en el tiempo. Se detectan excepciones como el caso del Año Nuevo Chino, que se

celebra siempre con las ilustraciones de Bakea, manteniendo así una identidad propia con respecto a otras festividades y celebraciones culturales que varían en función del año, como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 10. Uso tipográfico. Montaje de elaboración propia.

En el caso de las Fiestas de Moratalaz o la Festividad de San Antón, aunque no se mantienen los mismos diseñadores y el estilo tan identitario de composición, si pueden establecerse ciertas similitudes (el juego tipográfico en el caso de Moratalaz, y las paletas de colores y metáforas visuales de San Antón).

Cabe destacar una evolución en las campañas más técnicas o informativas, alejadas de las actividades culturales o valores de interés general, trabajando tipografías a línea e ilustraciones vectoriales sencillas y minimalistas, especialmente en el último año de la legislatura.



Figura 11. Ejemplos campañas informativas. Montaje de elaboración propia.

4.2.6. Tono de campañas

Finalmente, el tono de las campañas se construye mediante la combinación de los distintos códigos visuales y textuales empleados. Vemos así que una gran mayoría de las imágenes son metafóricas y sintéticas, y refuerzan valores y contenidos como la inclusión, la diversidad, la sostenibilidad o el ensalce a las comunidades migrantes o raciales que forman parte del entramado de la ciudad.

La diversidad, entendida no solo como una amalgama de personas diferentes, sino de actitudes vitales distintas, de filosofías, de religiones y creencias, entre otras, se ve reflejada a través de mensajes textuales directos (como en el cartel 2017 del Orgullo) y mediante las metáforas visuales, más o menos complejas, de las distintas ilustraciones.



Figura 12. Ejemplos de cartelería potenciando la diversidad. Montaje de elaboración propia.

Los valores de inclusión y cohesión se observan del mismo modo en textos directos y a través de las numerosas alegorías visuales en las que el Consistorio sale a la calle, (como en el caso de las jornadas de puertas abiertas del pleno, el observatorio de la ciudad, la aceptación de costumbres y actividades propias de otras culturas. Se incluyen además actos y actividades desde el Ayuntamiento

que favorecen la cohesión entre colectivos (como la gala de mujeres deportistas, la gran oferta cultural de la ciudad o las ofertas sociales de cada barrio).



Figura 13. Ejemplos de cartelería potenciando inclusión y cohesión. Montaje de elaboración propia.

De aquí se coligen los derechos y libertades que ofrece Madrid como ciudad, así como la accesibilidad a servicios sociales de calidad, tanto desde el mensaje de origen, como desde los códigos empleados. La sostenibilidad y la ecología son puntos esenciales en la comunicación municipal. Al igual que sucedía en puntos anteriores, se observan tanto mensajes textuales claros y directos acerca de la ecología y la sostenibilidad como referencias a la naturaleza que puebla la ciudad en las imágenes visuales.



Figura 14. Ejemplos de cartelería potenciando la ecología y sostenibilidad. Montaje de elaboración propia.



Figura 15. Ejemplo de cartelería accesibilidad a servicios sociales. Montaje de elaboración propia.

La participación ciudadana, de la que presume el Consistorio, se transmite directamente a través de las campañas de comunicación. Por lo que los mensajes son claros y directos, fundamentalmente textuales. Las imágenes e ilustraciones, cuando las hay, son complementarias y predominantemente decorativas, frente a la metáfora visual de otras ejecuciones, como se puede observar en la figura 16.

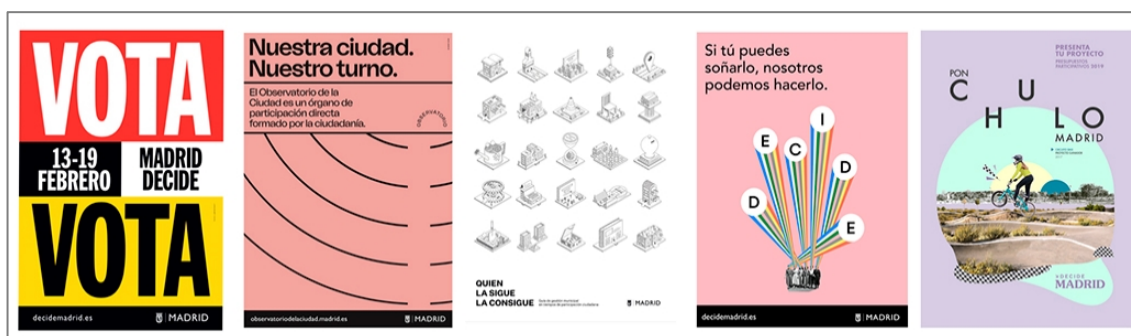


Figura 16. Ejemplos de cartelería de participación ciudadana. Montaje de elaboración propia.

La transmisión de la calidad de vida de Madrid, la convivencia y el respeto de sus ciudadanos, así como la amabilidad de la ciudad también son valores que pueden encontrarse en la cartelería. A pesar de la diversidad de estilos comunicativos, hay un denominador común que es la clara intencionalidad del emisor. Se observa en los mensajes directos como “Madrid un corazón muy grande”, “Ames a quien ames Madrid te quiere”, “Salimos sin molestar”, “Aparca como convives” o “Bájate a jugar” entre otros.



Figura 17. Ejemplos de cartelería que potencian la calidad de vida. Montaje de elaboración propia.

Finalmente se detecta, en la variedad de caracteres representados, la diferencia racial o de procedencia de los habitantes de la ciudad, especialmente femeninos. El valor no se transmite mediante palabras o mensajes directos, sino a través de la ilustración y la imagen, como puede observarse en la figura 18.



Figura 18. Uso tipográfico. Montaje de elaboración propia.

Para complementar los códigos se observa que los titulares, en la mayor parte de los casos, son meramente informativos, sin juegos ni florituras lingüísticas. Y en muy pocos casos se ven acompañados de un bodycopy explicativo o de un cierre o eslogan que complemente al titular. Sí se observa que en determinadas ejecuciones en las que prima el titular más publicitario, este es amable, de fácil comprensión y subyace un tono más divertido, como se puede ver en la siguiente figura.



Figura 19. Ejemplos de titulares publicitarios. Montaje de elaboración propia.




5. Conclusiones

Después de constatar, recopilar los resultados del trabajo de campo y su posterior análisis, se han obtenido las siguientes conclusiones, como respuesta a las hipótesis de partida:

La cartelería realizada bajo el Gobierno de Ahora Madrid se ejecuta en un contexto histórico, donde la marca Madrid no estaba bien posicionada ni había conseguido una identidad simbólica que la hiciera reconocible, a pesar de los esfuerzos de los anteriores gobiernos. Al contrario de otras marcas ciudad, en este Gobierno no se apoya en un icono físico o arquitectónico para fomentar la cohesión sino en la creación de un relato marca ciudad, potenciando los valores propios de las personas que la habitan. Por las características propias del cartel, se convierte en una herramienta integradora, que genera sentido de pertenencia en los ciudadanos. Por tanto, la primera hipótesis queda corroborada, dado que el Ayuntamiento utiliza la cartelería institucional como un instrumento estratégico para comunicar la identidad de la marca Madrid y los valores asociados. Sin embargo, la vinculación con la marca Madrid no se lleva a cabo mediante la reiteración de colores, tipografías y estilos visuales estrictos, sino a través de la variedad, disparidad y flexibilidad de mensajes.

Dada la dificultad de la comunicación en este entorno, hay tres aspectos esenciales que lleva a cabo el Consistorio para conseguir la transmisión de esa identidad: la contratación de un nuevo perfil, un director creativo profesional que supervisa toda la comunicación municipal de las diversas subáreas del Ayuntamiento, para poder planificar, estructurar y mantener un relato de ciudad unificado; un acuerdo marco que mantiene y respeta la calidad del diseño, contribuyendo eficazmente a esa transmisión del relato a nivel global; y la participación, a través del acuerdo marco, de un variado elenco de estudios y agencias que con sus obras, transmiten diversos valores con una riqueza estética multicultural.

La segunda hipótesis también se ratifica, dado que en la variedad de cartelería realizada se observa que hay una implementación estricta del manual de identidad visual corporativa respecto al uso del logotipo y sus aplicaciones, con el fin de generar mayor reconocimiento, que se combina, a su vez, con una



amplia disparidad de estilos gráficos y visuales. De lo que se desprende que, una buena combinación de ambas permite construir identidad, aunque a priori, pueda parecer lo contrario, confirmándose la tercera hipótesis. Asimismo, se colige que valores como la diversidad, la mezcla de civilizaciones, razas y culturas o la inclusión pueden transmitirse mediante el uso no solo de campañas centradas en estos mensajes, sino en la muestra de imágenes que nos llevan de una forma natural y sencilla.

Todos estos valores se ven reflejados también en la gran variedad en el uso tipográfico, donde prima la tipografía sin serifa (que es más moderna, seria y limpia que el resto). En lo referente a la paleta de colores, se observa que predominan los colores claros o mates, sobre todo en las gamas tonales más cálidas. En los códigos estéticos predomina la ilustración y el empleo de la metáfora o la analogía visual o conceptual es muy recurrente en los códigos visuales empleados, permitiendo ayudar a construir el relato. Todas las piezas combinan titulares, colores, tonos de redacción, imágenes y tipografías mediante elementos opuestos (tipografías sin serifa frente a colores cálidos, colores fríos frente a mensajes cálidos, etc.), contribuyendo así a la construcción de un mensaje identitario basado en la ciudadanía.

Se detectan una amplia gama de referencias y reminiscencias de estilos de diseño históricos, desde las vanguardias, el plakastil¹⁰ y el constructivismo, hasta el estilo pop de los ochenta, pasando por la cartelería de la época industrial o el estilo art déco. Análisis que precisaría una investigación en profundidad para detectar si se trata de una revisión del pasado, producto de los estilos y modas artísticas actuales o una recuperación con una intención comunicativa para sintonizar con una ciudadanía heterogénea.

¹⁰ Movimiento artístico alemán, cuyo máximo representante fue Lucien Benhard, que convivió con el modernismo. Sus carteles comerciales sencillos y directos supusieron una ruptura con la comunicación de la época.

6. Referencias

Área de Gobierno de Vicealcaldía (2012): Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de la Ciudad de Madrid (2012-2015), Madrid, Ayuntamiento de Madrid.

[<https://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/Publicaciones/Ayuntamiento/PEPI2.pdf>]

Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni, De la Rosa Munar, Juan Alfonso y Riaño Moncada, Carlos Martín (2012): "El cartel. La estampa del mundo que fluye". I+Diseño, Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño, v. 7, n. 7, pp. 43-51. ISSN: 1889-433X

[<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4566763>]

Bueno Doral, Tamara (2012): "Las fuentes artísticas del cartel publicitaria clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género". Documentación de las Ciencias de la Información, v. 35, pp. 225-241. ISSN: 0210-4210

[<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/40454/38804>]

Canosa Zamora, Elia y García Carballo, Ángela (2012): "La construcción de la marca Madrid". Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, v. 51, n. 2, pp. 195-221. ISSN: 0210-546

[<https://bit.ly/3dPYYBM>]

Campubrí Subirana, Raquel (2009): La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

[<http://hdl.handle.net/10803/7959>]

Checa Godoy, Antonio y Garrido Lora, Manuel (2017): Teoría e historia del cartel publicitario. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN: 9788490774656

Collado Alonso, Rocío (2015): "Marketing y publicidad cinematográficas: el cartel de cine español". Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, v. 11, n. 11, pp. 58-77.

[<https://doi.org/10.7263/adresic-011-04>]

Descamps, Gemma y Camprubí, Raquel (2018): "35 años de carteles turísticos de Cataluña: evolución de la imagen turística catalana del 1980 al 2015". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, v. 79, n. 2486, pp. 1-25.

[<https://doi.org/10.21138/bage.2486>]

España (2005): "Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional" BOE, n. 312, viernes, 30 diciembre, pp. 1-8.

[<https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>]

Fernández Poyatos, María Dolores y Valero Escandell, José Ramón (2015): "Carteles, publicidad y territorio: La creación de la identidad turística en España (1929-1936)". Cuadernos de Turismo, n. 35, pp. 157-184.

[<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221561>]

Flores Huelves, Marta y Montes Vozmediano, Manuel (2017): "Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas". Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, n. 37, pp. 127-144. ISSN: 1514-8327

[<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268/3568>]


Fuentes Vega, Alicia (2015): Aportaciones al estudio visual del turismo: la iconografía del boom de España 1950-1970. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

[<https://eprints.ucm.es/32729/>]

Gómez Pérez, Francisco (2002): "La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión". Comunicación, Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, v. 1, n. 1, pp. 201-216.

[<https://bit.ly/2JFW2tQ>]

Heller, Eva (2004): Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 9788425219771



Herrero Riquelme, Rocío (2012). Madrid en los carteles de turismo 1900-1977. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

[<https://eciencia.urjc.es/handle/10115/11648>]

Igartua, Juan José (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Joly, Martine (2003): La imagen fija. Buenos Aires: La Marca.

Krippendorff, Klaus (1990): Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.

Lázaro Sebastián, Francisco-Javier (2015): "El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional de Turismo hasta los comienzos del desarrollismo". Artigrama, n. 30, pp. 143-165. ISSN: 0213-1498

[<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>]

López del Ramo, Joaquín (2015): "Tratamiento fotográfico en webs periodísticas de la Universidad de Porto. Análisis descriptivo basado en indicadores de calidad." Revista General de Información y Documentación, v. 25, n. 2, pp. 469-492.

[https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51240]

Márquez, Israel (2019): "El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico en España del siglo XXI. Influencias comunicativas". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, v. 25, n.1, pp. 353-364.

[<https://doi.org/10.5209/ESMP.63733>]

Márquez Anguita, Antonia (2019): El cartel como herramienta de comunicación política: análisis de su uso electoral en las elecciones autonómicas de Extremadura (1983-2015). Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.

[<http://hdl.handle.net/10662/10288>]

Montañés, Fernando (2010): La publicidad turística de España: un análisis sistemático de la base de datos histórica de carteles de promoción del turismo (1929-2010). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Montes Vozmediano, Manuel y García Jiménez, Antonio (2015): "El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama". AdComunica, n. 10, pp. 117-134.

[<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.>]

Montes Vozmediano, Manuel y Vizcaíno Laorga, Ricardo (2015): Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: OMM. ISBN: 978894441622

Pelta, Raquel (2011): "Visit Spain: The image of Spain in the state's tourist poster (1928-1975)". The Poster, v. 2, n.2, pp. 109-146.

[https://doi.org/10.1386/post.2.2.109_1]

Pérez Rufi, José Patricio (2010): "El cartel de cine hoy". Pensar en la publicidad, vol. 4, n. 2, pp. 71-88. ISSN: 1887-8598

[<https://bit.ly/3bOym29>]

Pineda Cachero, Antonio y Rey, Juan (2009): "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones técnicas". Questiones publicitarias, Monográfico Publicidad Institucional, pp.9-32.


[<https://doi.org/10.5565/rev/qp.113>]

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Puig Picart, Toni (2009): Marca ciudad: como rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós.

Rodríguez López, María y Robles Álvarez, Daniel (2016): "La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015)". Vivat Academia, n.134, pp. 83-104. ISSN: 1575-2844

[<https://doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104>]



San Eugenio Vela, Jordi (2013): "Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, n. 62, pp. 189-211. ISSN: 0212-9426

[<https://doi.org/10.21138/bage.1575>]

Sánchez de Lucas, Irene (2018): "Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures". RSCH Gráfica, v.6, n.12, pp. 67-75.


[<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>]

Sánchez López, Roberto (2015): "El cartel de cine en España a través de sus creadores". Artigrama, n. 30, pp. 99-121. ISSN: 0213-1498

[<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/05.pdf>]

Vázquez Astorga, Mónica (2015): "El cartel, medio de publicidad y propaganda". Artigrama, n. 30, pp. 15-28. ISSN: 0213-1498

[<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/01.pdf>]



Patologías de la conectividad ubicua: Hacia análisis crítico-estructural de las dinámicas comunicativas en la era post-smartphone

Resumen

En el marco de un proyecto I+D (2014-2018) se ha desarrollado el concepto de mediaciones ubicuas, proponiendo un modelo de interdependencias funcionales (2015) que articula la complejidad y la riqueza de las sinergias existentes entre las dimensiones económica, cultural y social de las nuevas formas de mediación. El modelo tenía en cuenta tres vectores de transformación: (1) El desarrollo de nuevos escenarios de consumo de contenido articulados sobre las estrategias de construcción del yo, en los que el contenido deviene un recurso para la interacción. (2) La profusión de rituales simbólicos articulados en torno a las interacciones sociales móviles y la sistematización de estas en variables computables facilita la expansión de los modelos de negocio de la industria del contenido y los servicios digitales hacia nuevas formas de explotación de la información personal. (3) El desarrollo de estos modelos supone la ampliación de la cadena de valor tradicional del contenido, incluyendo los procesos de intercambio experiencial y simbólico en el territorio de la monetización. En esta comunicación se propone una ampliación desde la perspectiva crítico-estructural del modelo de mediaciones ubicuas. En éste se identifican tres vectores críticos: la datificación de las dinámicas sociales (todo se puede computar y representar en algoritmos), la explotación del trabajo afectivo (las conductas afectivas se constituyen en capital) y la 'emocionalización' de los discursos públicos (donde la intensidad se prefigura como criterio de realidad y lo emocional como condición de verdad). Sobre estas premisas se articula una serie de patologías comunicacionales características de la conectividad ubicua que se expresan en fenómenos concurrentes de la socialidad digital, como la posverdad, los discursos de odio, las shit storms o el trolling.

Palabras clave: Mediaciones ubicuas, escenarios de consumo, juegos de identidad, trabajo afectivo, datificación

Juan Miguel Aguado
Universidad de Murcia

1. El modelo funcional del impacto de las mediaciones ubicuas

En trabajos precedentes (Aguado y Martínez, 2012; 2014; 2017) precedentes hemos ido perfilando un modelo funcional del nuevo ecosistema y de las transformaciones entrelazadas que pone en juego. A modo de síntesis, la figura 1 ofrece un esquema básico de las interdependencias entre los cambios sociales, económicos y tecnológicos que caracterizan el impacto de la conectividad ubicua y sus desarrollos e implicaciones en el ámbito de los contenidos culturales.

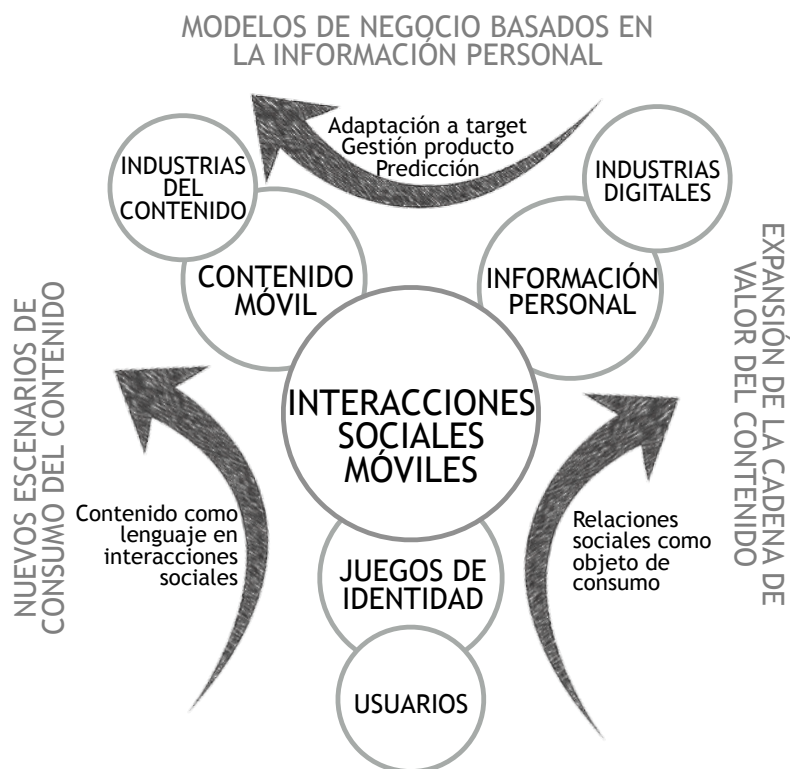



Figura 1: Modelo de interdependencias entre las dimensiones social, económica y tecnológica del impacto de las mediaciones ubicuas. Fuente: Elaboración propia.


Dentro del nuevo ecosistema digital marcado por la movilidad, el contenido adquiere nuevas dimensiones. Al tiempo que sigue siendo un objeto de consumo específico (para ser visto, leído o escuchado), el contenido ubicuo se convierte cada vez más en un activo funcional para integrar las interacciones sociales en las dinámicas de consumo (Gerlitz y Helmond, 2011).



Mediante el recurso a la explotación de la información personal, las plataformas digitales amplían, como hemos visto, la cadena de valor de los contenidos, al tiempo que crean nuevas fuentes de valor más allá del consumo contemplativo e incorporan lo que los usuarios hacen con los contenidos (compartir, comentar, reenviar, transformar, editar, etc.) (Aguado y Martínez, 2014). La capacidad de los usuarios para actuar sobre el contenido – especialmente en el contexto móvil, donde existe un estrecho vínculo entre el dispositivo, la identidad del usuario y las rutinas cotidianas- se convierte entonces en mucho más que una característica adicional. La capacidad de jugar con los contenidos y de insertarlos de forma natural en el flujo diario de interacciones sociales mediadas por el móvil es una condición necesaria para la implantación de modelos de negocio basados en el manejo y explotación de la información personal (Feijóo y Gómez Barroso, 2013). Los contenidos móviles (y digitales) tienen aquí un papel secundario pero relevante. La evolución de las aplicaciones de contenido móvil y de los servicios relacionados hacia un paradigma de intervención, que fusiona herramientas, contenidos e interacción, ha favorecido esta tendencia (Aguado, Martínez y Cañete, 2015).

La tecnología de las comunicaciones móviles no desempeña un papel trivial en ese proceso. No sólo es la base sobre la que se erigen las plataformas cross-media basadas en la explotación de la información personal, sino que la naturaleza intrínsecamente relacional de los dispositivos móviles ayuda a convertir el acto de comunicarse con los demás en una práctica de consumo, y a transformar todo dentro de la comunicación –incluyendo la creación de contenidos, el acceso y el consumo- en una cuestión de relaciones sociales y, más concretamente, de gestión y presentación de la identidad (Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

Así, desde el punto de vista del usuario, este proceso se asemeja más bien a la apertura de un vasto horizonte para el desarrollo de vínculos sociales, ya que implica una gran variedad de escenarios, herramientas y formas, así como una creciente adaptación de los productos, servicios y situaciones de la vida cotidiana al perfil del usuario y a sus necesidades. No es de extrañar que la gestión de la identidad digital se convierta en una preocupación relevante. Interactuar con otros significa realizar aspectos de identidad individual y afiliativa



en un juego de gestión de las impresiones. Los contenidos digitales (móviles) desempeñan un papel mediador decisivo, permitiendo a los usuarios apropiarse de y crear significados. La estructura de objetos y acciones que abarca el yo digital se ajusta en términos generales a la estructura de los flujos de información personal que permiten a las industrias digitales adaptar los servicios a los perfiles de los usuarios y monetizar los datos de comportamiento de los usuarios.

La relación se convierte entonces en el medio en un doble sentido: En primer lugar, sustituyendo progresivamente al contenido como valor central en las dinámicas de consumo cultural (Noguera et al. 2013; Aguado y Martínez, 2014). Los medios de comunicación tradicionales y las industrias de contenido necesitan adaptarse a esa circunstancia, ya que sus estructuras de gestión y sus modelos de negocio tradicionales responden a una concepción del consumo cultural centrada en el soporte y no en la relación. En segundo lugar, convirtiéndose en un factor mediador entre el juego de identidad digital de los usuarios –basado el reciclaje egocentrado de todo tipo de recursos simbólicos– y las estrategias de monetización de las industrias –basadas en el tratamiento de la información personal (Feijóo y Gómez Barroso, 2013).

El mapa conceptual presentado en la figura 1 resume, pues, la convergencia entre los tres procesos considerados en estas páginas: la importancia de la información personal como activo económico en el entorno digital, la expansión de la cadena de valor de los contenidos mediante la integración de la actividad social de los usuarios en la creación de valor, y la consolidación de los nuevos escenarios de consumo del contenido articulados en torno a las formas tecnológicamente mediadas de interacción social. También ilustra el papel central de las tecnologías de la ubicuidad en este proceso, en tanto en cuanto impulsan una concepción de las interacciones sociales móviles a un tiempo como objetos de consumo cultural y como fuentes de valor económico.



2. Hacia una ampliación crítico-estructural del modelo de interdependencias

El modelo de interdependencias propuesto ofrece un resumen de los engranajes funcionales del nuevo ecosistema que articulan la socialidad mediada por la conectividad ubicua, las lógicas extractivas de valor en torno a la información personal y el papel como mediador interaccional del contenido en los juegos de identidad. Pero su capacidad ilustrativa se ciñe a la pura mecánica de las mediaciones ubicuas. Se queda, en cierto modo, a las puertas de las consecuencias derivadas de la lógica profunda de la movilidad, de sus implicaciones estructurales en una sociedad caracterizada por los modos de su tecnología, pero también por cómo encarna en ella sus potencialidades y sus temores. Abordar la dimensión estructural de las mediaciones ubicuas requiere identificar las presiones y las tensiones que conforman los nuevos modos de hacer en torno al contenido. Identificar esas tensiones y presiones estructurales supone, además, adoptar una perspectiva crítica en la medida en que constituyen un ejercicio de fuerza de naturaleza simbólica, que “empujan”, por así decirlo, hacia un modo de ser, de hacer y de entender las cosas.


Tal y como se expresa en la figura 2, la lógica profunda tras la mecánica de las mediaciones ubicuas implica y entrelaza, desde este análisis, tres vectores de cambio social:



Figura 2: Dimensión estructural de las mediaciones ubicuas: Vectores de cambio social. Fuente: Elaboración propia.

- a) La datificación de la vida social, con la integración social de la inteligencia artificial (IA) como proceso y la consolidación del dataísmo como sustrato ideológico (van Dijck, 2014).
- b) La consolidación del trabajo afectivo al mismo tiempo como mercancía y como fuerza de trabajo gratuita (Gerlitz y Helmod, 2011; Doyle, 2015) que articula conjuntamente la vida económica y la vida social.
- c) La emocionalización del discurso público, como resultado de la centralidad de las redes afectivas como escenarios de puesta en escena de la identidad (Holmes, 2010; Heaney, 2019).


El primer vector –la datificación– concierne a las transformaciones de la privacidad (Heikkila y Kunelius, 2017; Manfredi, 2020) y, en la línea de Foucault (1976), a la consolidación de nuevos modos de vigilancia y transparencia como forma de poder (Caluya, 2010). Este vector de cambio pone en juego un



acoplamiento característico entre los procesos de extracción y explotación de datos y la generalización de las interacciones sociales como objeto de consumo. El segundo vector –la mercantilización del trabajo afectivo- supone el paroxismo de la lógica dataísta con implicaciones en la política –el salto de la biopolítica foucaultiana a la psicopolítica de Byun Chul Han (2014a)- y en la economía –con la denominada “economía del *like*” que explota las relaciones afectivas (Gerlitz y Helmond, 2013). El tercero –la emocionalización del discurso público- apunta a la transformación de la esfera pública habermasiana en una nueva esfera virtual (Papacharissi, 2008) que supone la re-oralización de las dinámicas comunicativas, con su característica centralidad de los procesos de “sintonización afectiva” (Papacharissi, 2015). La confluencia de lo económico y lo político adquiere así una nueva forma en el contexto de las mediaciones ubicuas. La virtualidad transformadora de estas dinámicas conecta con la intersección entre las nuevas lógicas extractivas de datos y los nuevos escenarios de consumo articulados como juegos de identidad. Esa dualidad, capaz de disolver la frontera entre público y privado, entre emocionalidad y racionalidad, entre la construcción del yo y el imperio de la comunidad, constituyen las coordenadas estructurales para las nuevas patologías de la comunicación.

3. Patologías de la conectividad ubicua


En su obra *Pasos hacia una Ecología de la Mente* Gregory Bateson (1972) identificó en la dinámica del doble vínculo una forma de comunicación asociada a patologías como la esquizofrenia que incluye un círculo cerrado de instrucciones paradójicas en distintos niveles comunicativos, la imposibilidad de metacomunicación y la creación de fuertes tensiones emocionales no resolubles en la contradicción entre los distintos niveles de comunicación. La tesis de Bateson opera sobre una concepción sistémica del lenguaje para la que la comunicación es una conducta que construye relaciones sociales y, por tanto, pone en juego sujetos y mundos vividos. En *Las semillas de la cibernética*, Heinz von Foerster (1996) extiende el concepto de comunicaciones patológicas a las dinámicas sociales, y acuña un nuevo término para referirse a ellas: si las



patologías de la comunicación interpersonal son susceptibles –de acuerdo con Bateson- de facilitar la ruptura cognitiva (la esquizofrenia es, etimológicamente, una fractura cognitiva –*skhizein*: rajar, cortar y *phren*: entrañas, alma, mente-), las mecánicas contraproductivas de la comunicación social implican procesos de fractura tanto a nivel convivencial como epistémico. A esos procesos de fractura social, en coherencia con la etimología anterior, von Foerster los denomina esquizodemia. Se trata, pues, de dinámicas comunicacionales que desarticulan lo social. En la medida en que las prácticas comunicativas mediadas por la tecnología adquieren una nueva dimensión social (mezcladas con las lógicas de lo económico y de lo político), hablamos de patologías de la conectividad ubicua para referirnos a aquellas formas de esquizodemia que ponen en juego la condición híbrida de lo digital. No se trata tanto de “enfermedades” de una sociedad tecnologizada, sino lógicas contraproductivas, que generan daño (*pathos* es, también, dolor, sufrimiento) en los sujetos y procesos sociales en que se explicitan.

Las dimensiones del espacio interaccional en que tienen lugar esas patologías se definen en torno a tres ejes característicos, cuyas claves responden a algunos de los grandes debates de la modernidad: identidad/anonimato; emocional/racional y social/interindividual. El eje de la dimensión identidad/anonimato marca la distancia entre las comunicaciones que se organizan sobre la construcción, presentación y gestión de la identidad y aquellas otras que se articulan estratégicamente desde distintas formas de anonimato, sea como ausencia de identificación, mediante caracteres interpuestos (por ejemplo, con fines satíricos), mediante interposición del grupo o la marca (la comunicación corporativa es, en esencia, un juego de personalización), o, incluso, mediante formas de suplantación de identidad personal o grupal (como en algunos casos de propaganda computacional en los que un actor político asume la identidad de grupos de activistas o seguidores vinculados a otros actores políticos).

El anonimato disfruta de una condición singular en el entorno digital ubicuo. A diferencia de la esfera pública moderna, en la que el anonimato se asocia con la privacidad, en el contexto digital el anonimato no viene dado por defecto e implica un trabajo lejos del flujo natural de las interacciones (caracterizado por la




identidad y su visibilidad). El anonimato es el opuesto funcional de la transparencia y la vigilancia: es incompatible con la lógica emocional de la comunidad y con la lógica económica de la datificación. Por ello, en el entorno de las mediaciones ubicuas, el anonimato presupone cada vez más una opción estratégica o un privilegio adquirido.

El eje que define la dimensión emocional o racional de la interacción ha sido, en más de un sentido, anticipado en la sección precedente. La distinción entre ambos extremos permite delimitar la disposición afectiva y, al mismo tiempo, epistémica, de los participantes en la interacción, en el sentido de hacer reconocible el relato profundo como directriz emocional de la interacción o, en su defecto, la coherencia argumentativa o funcional en torno a un interés observable. La definición del eje emocional/racional de las interacciones mediadas aparece así marcada alternativamente por la centralidad de los afectos en la interacción o por la centralidad del interés reconocible.

El eje social-interindividual aporta una dimensionalidad estratificada. Adapta al contexto digital la diferenciación clásica entre formas comunicativas restringidas –interpersonal y en pequeños grupos- y amplias –comunicación social- (Severin y Tankard, 1997), en función del número y disposición relacional de los participantes en la interacción. La diferencia entre el nivel social y el nivel interindividual tiene especialmente sentido en el plano estratégico, donde se contraponen la gestión de las impresiones que domina el plano interindividual y la lógica económica que articula las dinámicas sociales mediadas por las plataformas. Pero alude también al grado de direccionalidad de la comunicación o de definición de los interlocutores.

Efectivamente, las interacciones en el espacio virtual implican dos niveles de reconocimiento comunicativo: aquél en el que los participantes se reconocen individual o colectivamente y aquél otro en el que, sencillamente, no pueden hacerlo. Este último es el plano del poder, el de los actores que modulan el contexto tecnológico y simbólico en que tienen lugar las interacciones. Es el plano de las estructuras de datificación y los algoritmos, el plano de la interlocución pragmática entre usuarios y plataformas (Boler y Davis, 2018), en el que sólo una de las partes tiene acceso a la otra dimensión de las interacciones: la de los datos.



Este espacio conceptual de las interacciones permite identificar las patologías de la conectividad ubicua como dinámicas comunicacionales que, en condiciones de intensidad o duración suficientes, producen daño convivencial o desestructuración social. En muchos casos, esas dinámicas asumen la forma de cierta violencia simbólica en el sentido de que se constituyen como negaciones discursivas –y, por ende, identitarias- del otro; sea esta una negación afectiva (mediante la denigración, la deshumanización o la exclusión, como ocurre en los discursos de odio) o una negación estratégica –y, por tanto, racional- (mediante la reificación del otro, como ocurre en el caso del procesamiento algorítmico).

En la figura 3 se representa gráficamente la ubicación de algunas de las formas de esquizodemia digital en relación a los tres ejes que definen la naturaleza de las interacciones digitales: identidad/anonimato, emocional/racional en el plano horizontal, y social/inter-individual en el plano vertical. En el espacio de las interacciones sociales caracterizadas por la centralidad de la identidad y las dinámicas afectivas, se ubican patologías comunicacionales como el discurso de odio, los linchamientos virtuales o shitstorms (Han, 2014b) y el ciberacoso. En el espacio ubicado entre el anonimato y la orientación estratégica –tanto en el plano social como en el interindividual- se sitúan las patologías del poder: los sesgos algorítmicos que determinan la prevalencia de los mensajes de componente emocional negativo, la propaganda computacional y la ingeniería social, que explotan los automatismos cognitivos o discursivos, así como formas de disrupción conversacional como el trolling.

El discurso de odio designa las acciones comunicativas orientadas a promover y alimentar un dogma discriminatorio, que atenta contra la dignidad de un grupo de personas en tanto que integrantes de ese grupo (Kaufman, 2015). El discurso de odio se emite con intención de transmitir el dogma discriminatorio, compartirlo como señal de identidad grupal y mover al interlocutor a la realización de acciones destructivas en contra del grupo discriminado (Ibid.). Se trata de una conducta comunicativa ancestral (Canetti, 1997), que encuentra tipificación delictiva en el Código Penal y en el corpus jurídico de la Unión Europea y que constituye una forma expresiva antecedente de fenómenos sociales como el racismo o el genocidio (Kaufman, 2015).

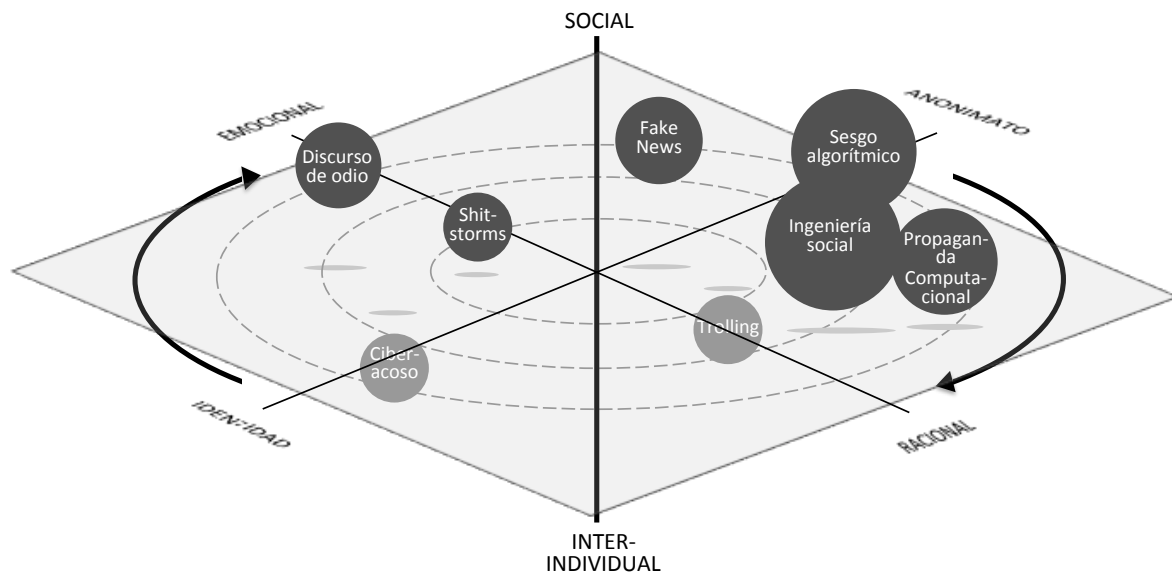


Figura 3: Articulación de las patologías de la conectividad ubicua en el espacio de las interacciones mediadas. Fuente: elaboración propia.

La confluencia de lógicas distributivas (viralidad), la fragmentación de los relatos sociales y la coherencia funcional entre los planos emocional y económico operan en este espacio como factores acelerantes (Alkiviadou, 2019). Las dinámicas de rechazo como mecánica de identidad resultan altamente compatibles con un entorno comunicativo saturado y sistemáticamente centrado en la autoexpresión en el que, además, la supervisión de los pares y la autovigilancia devienen prácticas de validación naturales (Gregg, 2009). De hecho, en el discurso de odio –como en el resto de patologías de la negación del otro virtual con base emocional– confluyen de manera particularmente intensa la lógica discursiva de las tribus morales (Greene, 2013) y la lógica selectiva de las plataformas sociales. En el discurso del odio coinciden varios círculos viciosos, varios bucles que refuerzan su propia dinámica y se refuerzan recíprocamente (figura 4).

En primer lugar, en cuanto a su dinámica de difusión, se produce un bucle entre la construcción fragmentaria de relatos y la gratificación por refuerzo afectivo que esas dinámicas suponen (Laub, 2019): la fragmentación sitúa la cohesión del discurso en la emoción y esta garantiza la recompensa afectiva, que a su vez perpetúa el papel directriz de lo afectivo en el relato. Esta mecánica

se halla particularmente en las estrategias afiliativas de construcción de la identidad (Schau y Gully, 2003).

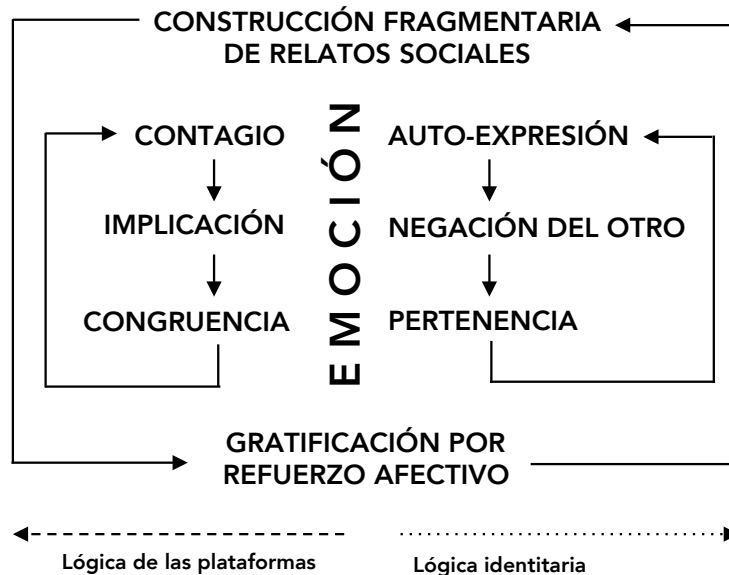



Figura 15: Dinámica circular de los discursos de odio en entornos digitales.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, la lógica identitaria del discurso del rechazo establece una correspondencia circular entre la acción auto-expresiva (“este soy yo”), la negación del otro (“ellos no son como nosotros”) y la fundamentación afectiva del sentido de pertenencia (“nosotros no somos como ellos”) (Calvert, 1997). Y, en tercer lugar, la lógica selectivo-acumulativa de las plataformas establece, al mismo tiempo, una continuidad circular entre la viralización, la implicación de los interlocutores ante el mensaje y la congruencia cognoscitiva del usuario.


La lógica social de las tribus morales parece tener una raíz evolutiva, como forma de adaptación psicológica que facilita la cooperación entre individuos de un mismo grupo –potencialmente egoístas- y las actitudes de solidaridad (Greene, 2013). Sin embargo, esa misma lógica dificulta la cooperación externa con otros grupos que son estigmatizados como estrategia identitaria, a no ser que se produzca una identidad abarcadora que redefina las fronteras y la naturaleza del grupo. Pero esto puede ser entendido, a su vez, como amenaza de su preservación original. De ahí que un entorno social hipercomplejo, con una



notable densidad comunicacional articulada sobre dinámicas afectivas y caracterizado por la velocidad de la difusión resulte un entorno propicio para la conformación de tribus morales (Ibid.).

Por otra parte, la lógica económica contribuye de forma considerable a potenciar los intercambios afectivos y, particularmente, las emociones de naturaleza negativa en la medida en que estas aseguran un mayor impacto emocional y, por tanto, una mayor intensidad y diversidad de acciones: las expresiones afectivas negativas suscitan simétricamente reacciones y acciones asociadas de adhesión y de rechazo (indignación), lo que facilita considerablemente su difusión. La lógica de los algoritmos que regula los procesos de selección favorece así la proliferación de mensajes emocionales asociados a emociones negativas fuertemente movilizadoras. Es, por ejemplo, el caso de los algoritmos de YouTube (Bessi et al., 2016) o de la publicidad política en Facebook (Filloux, 2018a).


Los procedimientos habituales de compra y asignación automatizada de espacios publicitarios online suelen obedecer a sistemas de puja que equilibran el interés de los anunciantes en publicar su mensaje ante una audiencia de perfil definido gracias al procesamiento de los metadatos y su techo de inversión (Martínez, Aguado y Boeyckens, 2016). Tanto interesa el perfil al anunciante, tanto paga por la impresión publicitaria. Sin embargo, en el caso de Facebook, «en lugar de simplemente recompensar esa posición publicitaria al mejor postor, Facebook utiliza un modelo complejo que tiene en cuenta tanto el valor en dólares de cada puja como la calidad de un fragmento como click-bait (o view-bait, o comment-bait) en el anuncio correspondiente. Si el modelo de Facebook cree que tu anuncio tiene diez veces más probabilidades de atraer a un usuario que el anuncio de otra empresa, tu puja efectiva en la subasta se considera diez veces superior a la de una empresa dispuesta a pagar la misma cantidad de dinero. Un vendedor astuto con un contenido realmente atractivo (o indignante) puede optimizar su poder adquisitivo efectivo en la subasta de anuncios, aprovechándose de la estimación de Facebook de su calidad como cebo para ganar muchas más subastas (por el mismo o menos dinero) que un competidor menos atractivo» (García Martínez, 2018)



El resultado de esta mecánica es la proliferación de los mensajes (publicitarios) con mayor capacidad de movilización del usuario, aunque estos sean con frecuencia de naturaleza emocional negativa (Ibid.). El sesgo algorítmico de selección de mensajes se convierte así en un elemento discursivo de primer orden. En este sentido, las críticas a la capacidad radicalizante del algoritmo de recomendación de YouTube (Roose, 2019) o la caracterización de Facebook como “máquina de odio” –o “Hatebook”- se ha planteado al hilo de casos de vectorización de la violencia social, como en el genocidio de la minoría Rohingya en Birmania (Stecklow, 2018). Esa vectorización aparece también con especial intensidad en el ámbito de las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp. No sólo por su condición de canal cifrado de punto a punto (y por tanto, opaco a cualquier tipo de supervisión distinta de la de la propia plataforma), sino especialmente por la naturaleza cohesionada, afectivo-emocional y cerrada de los grupos primarios pequeños que las conforman, que ejerce como altavoz emocional y como factor de suspensión de juicio crítico (Aguado y Martínez, 2020).

La misma confluencia de lo identitario y de la explotación económica potencia, en virtud de su coherencia funcional, otras formas digitales de negación del otro, como el ciberacoso o los linchamientos en redes sociales (*shitstorms*). Particularmente los segundos tienen que ver con cierta forma de comunitarismo emocional que hereda de la vieja estructura de medios el axioma espectral por excelencia: ver es hacer. En este caso, pulsar like o retuitear es hacer (Han, 2014b). Pero aquí, además, la fusión entre expresión y acción tiene un sentido de conexión con el relato profundo (el vector emocional compartido) y una función auto-expresiva de adhesión: “yo también soy X” es el sintagma que reproduce de forma casi perfecta la etiqueta que desencadenó la denuncia feminista en 2015: “Me too”, yo también.


La desinformación constituye otro elemento destacado de las dinámicas emocionales de exclusión. El fenómeno de las “fake news” pone de relieve el problema de la desinformación –y, más específicamente, el alcance estratégico de ésta- en un contexto hiperconectado (Magallón, 2019). Genéricamente remite a informaciones falsas estratégicamente orientadas, diseñadas para hacerse pasar por noticias más o menos convencionales con el objetivo de producir un



engaño o una desinformación deliberados –de ahí, por ejemplo, que Ekström y Westlund (2018) prefieran el término “mock news” en el sentido de imitaciones o simulacros de noticias-. La desinformación no es, ni mucho menos, un problema actual: se reconoce como estrategia bélica y política desde tiempos inmemoriales y aparece mencionada, por ejemplo, en un lugar prominente del famoso Sun Tzu (Alexander y Smith, 2010). Sin embargo, la velocidad y escalabilidad de la difusión de los mensajes en las redes sociales hace que vivamos la desinformación como un problema propio de las sociedades hiperconectadas. Hay, además de la difusión, otro factor que merece ser tenido en cuenta para entender su radical actualidad.

En los nuevos escenarios de consumo, todo el material simbólico y discursivo gira en torno a la auto-expresión del usuario, la producción, gestión y presentación de la identidad (Hogan, 2010). De ahí la importancia de la articulación afectiva en las interacciones mediadas. Esta dinámica parece absorber y nivelar la producción discursiva de los medios tradicionales en el conjunto de los relatos sociales afectivamente mediados (Aguado, Martínez y Cañete, 2017). Es este marco obsesivamente autoexpresivo en que todo deviene enunciación de sí el que, desde nuestra perspectiva, mejor contribuye a explicar las dinámicas de complicidad emocional que caracterizan a la desinformación digital. No sólo porque consolida los relatos profundos de base emocional como herramientas interpretativas, sino porque los asocia estrechamente a la expresión y la vivencia de la propia identidad.

La relevancia social de las “fake news” como problema constituye así un síntoma de la crisis de los actores de la esfera pública (Boler y Davis, 2018) y de la idea del debate público. Pero si la desinformación es síntoma de crisis, lo es sobre todo del concepto mismo de verdad (Magallón, 2019). Arias-Maldonado (2020) propone la interpretación de la posverdad como posfactualismo (la pérdida de solidez, podríamos decir, de los hechos). En esta concepción de la posverdad como verdad emocional con carácter performativo, la disponibilidad o la plasticidad de los hechos se ajusta al marco de los relatos profundos que operan como epistemologías tribales (Roberts, 2017). De ahí que, más que el problema de la fidelidad, la veracidad o la coherencia, el de las “fake news”




emerja aquí como un problema de orientación estratégica y, a la postre, un problema de instrumentalidad (Magallón, 2019).

A diferencia de la simple falsedad, el error o la imprecisión, las “fake news” responden a un propósito que oscila desde la mera notoriedad hasta el puro beneficio económico, pasando, por supuesto, por la manipulación emocional y la alteración de la percepción de realidad (House of Commons, 2018). El entrelazamiento de la dimensión económica –Levi (2019) habla de “economía de la desinformación”- y la dimensión emocional –de acuerdo con Bradshaw y Howard (2017), la resonancia emocional es el vector de difusión primordial-, constituye una seña de identidad de la desinformación tanto como lo es de las mediaciones ubicuas en las que se insertan.

La desinformación, por tanto, forma parte de una estrategia para generar una percepción o una opinión determinadas, así como para promover reacciones y movilización o, en sentido opuesto, para desmovilizar y reducir la adhesión. Supone, con frecuencia, asumir con intencionalidad engañosa una posición enunciativa impropia (la del medio o la de los partidarios de una determinada perspectiva). Y a ello se añaden, además, recursos automatizados de intervención –como las granjas de clicks o los ejércitos de bots- y estrategias de optimización de la difusión, que alteran las dimensiones y flujos de la conversación digital, contribuyendo a modelar sus intensidades.

El discurso del odio, los linchamientos, la desinformación o el sesgo algorítmico que potencia la carga emocional negativa presentan una vertiente instrumental que los integra en prácticas estratégicas como la propaganda computacional o, en un sentido más amplio, la ingeniería social.


La propaganda computacional designa el uso de estrategias de microsegmentación sobre emociones determinadas para manipular sentimientos en relación a la pertenencia, la confianza, la identidad o la diferencia (Boler y Davis, 2018) con el objeto de propagar percepciones, promover o inhibir acciones, polarizar posicionamientos políticos o producir confusión en la percepción de un determinado asunto público. El uso de psicografías microsegmentadas en la campaña del Brexit (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018) o la intervención rusa durante la campaña presidencial norteamericana de 2016 (DiResta et al., 2018) son ejemplos conocidos de propaganda



computacional. La posibilidad de incidir sobre grupos pequeños de usuarios, en ausencia de regulación, con la capacidad de adoptar cualquier discurso desde cualquier identidad y con acceso a perfiles psicográficos detallados supone una redefinición de la esfera pública/virtual no ya sólo como espacio de deliberación o de circulación de afectos, sino en cuanto a la autonomía de los sujetos que la conforman (Han, 2014a).

Pero la propaganda computacional constituye tan sólo un ámbito de aplicación de la ingeniería social. El concepto de ingeniería social se utiliza en el ámbito de la ciberseguridad y designa la intervención sobre los comportamientos sociales e individuales online destinada a promover precepciones o suscitar acciones que responden a los intereses del promotor y que, sin embargo, pueden resultar perjudiciales para quien las realiza (Hatfield, 2018). La ingeniería social utiliza recursos de la psicología, la fisiología, la antropología y la sociología para optimizar técnicas de manipulación individual y colectiva que se basan en sesgos de actuación, de decisión o cognitivos. Estos constituyen recetas o atajos cognitivos (reglas heurísticas) que permiten optimizar las reacciones a nuestro entorno y que, no obstante, pueden tener efectos contraproducidos (Haselton, Nettle y Andrews, 2005). La ingeniería social se especializa, por tanto, en la explotación de esos efectos contraproducidos. El sesgo de confirmación (la propensión a recordar o atender a aquellos planteamientos que coinciden con los nuestros), por ejemplo, estaría en la base de las dinámicas de disonancia cognoscitiva (Aronson, 1969), de la lógica de la burbuja de filtro (Pariser, 2011) o de las denominadas cámaras de eco (Flaxman, Goel y Rao, 2016).

Kahneman y Tversky (2000) señalan que nuestra memoria –sobre cuya base tomamos la mayoría de nuestras decisiones- otorga prevalencia a las experiencias que generan emociones negativas. De tal modo que el sesgo algorítmico que tiende a premiar la implicación que generan las emociones negativas en realidad no haría sino explotar económicamente un sesgo cognitivo. Por otra parte, Kahneman (2012) formula una suerte de axioma de la emocionalidad adaptativa según el cual, ante situaciones de complejidad e incertidumbre elevadas tendemos a tomar decisiones más basadas en automatismos emocionales (y menos en la racionalidad).




En el ámbito de la ciberseguridad es frecuente presentar la interpretación de los sesgos cognitivos como “bugs” del “hardware” humano, lo que supone, de hecho, extender la metáfora de la máquina computacional al tejido de las comunicaciones y las interacciones sociales. Así, algunos expertos hablan de psicohacking (OSI, 2018) para referirse a la explotación de las “vulnerabilidades humanas” con fines delictivos (phising), comerciales (explotación de la información), propagandísticos (creación de opinión), empresariales (reclutamiento y gestión de recursos humanos) o, sencillamente, personales.

La ingeniería social, por tanto, involucra como técnicas o aplicaciones específicas no pocas de las dinámicas que acabamos de mencionar: la propaganda computacional, la desinformación, el sesgo algorítmico o la emocionalización de las dinámicas sociales constituyen recursos de distinta índole en el despliegue estratégico de la ingeniería social. En este marco tiene cabida la propuesta de Han (2014a) a propósito de la psicopolítica como fase de desarrollo de la biopolítica foucaultiana (Foucault, 2014). Si ésta designaba el sometimiento del cuerpo, los territorios y las poblaciones (el ámbito de la vida) al poder disciplinante (la tecnología, las instituciones, los marcos epistémicos...), la psicopolítica remite al sometimiento de la psique al poder disciplinante del nuevo espacio virtual. El disciplinamiento corporal cede su lugar a la optimización mental, sea en la forma del neuroenhancement (Han, 2014a) o en la del psicohacking.

4. Conclusiones

Las patologías de la conectividad ubicua plantean un marco conceptual para el abordaje integrado de distintos fenómenos comunicacionales que, en general se han tratado de forma disjunta y compartimentada. Su análisis permite, además, no sólo poner de relieve los nuevos usos del poder en el contexto de las interacciones sociales mediadas por la tecnología, sino, sobre todo, conectar los fenómenos de fractura social comunicativa con la lógica profunda de las mediaciones ubicuas. Con ello se pone de relieve la dualidad a un tiempo coercitiva y seductora de la nueva lógica del poder. Como ha señalado Han (2014a), lo singular de este escenario reside no tanto en la voluntad disciplinante




ejercida desde el plano de las plataformas como nuevas instituciones, sino en el papel activo de los sujetos disciplinados, en la colaboración auto-disciplinante del individuo hiperconectado, que se auto-explota (emocional y físicamente) tanto como se auto-vigila o se auto-persuade. La naturaleza de ese papel activo se condensa en un dispositivo –el smartphone- y su extensión operacional como pliegue de encuentro entre la vida social como había sido entendida y la vida social mediada en todas partes, en todo momento.


La lógica profunda de las patologías de la conectividad ubicua, en cualquier caso, afecta a la centralidad de la autonomía decisional del individuo en los procesos de producción recíproca entre lo social y el sujeto individual. Este aspecto constituye un rasgo característico de las sociedades modernas complejas, que alumbran, precisamente al ciudadano como una suerte de codificación sui generis del sujeto (Arias-Maldonado, 2020). A mediados del siglo XX, al conjugar el modelo de la mecanización de las decisiones (característico de la búsqueda de la influencia en el marketing) con el de la sublimación hedónica (la racionalidad y la emocionalidad puras), el consumo contribuye a desanclar la autonomía decisional del sujeto de su articulación en los procesos sociales. Es el momento en que la voluntad cede su paso a la acción como elemento diferencial: lo relevante desde el punto de vista de la mecánica del sistema no es el proceso de decisión, sino el desencadenante de la acción. La autonomía decisional cede así su lugar a la pragmática de la influencia y el ciudadano es sustituido por el consumidor.

Desde esta perspectiva, la superposición entre las lógicas de la identidad y las del consumo expresa un marco de operación del sistema social en el que la autonomía decisional del individuo ya no juega (o no juega tanto) el papel de factor de articulación. Así pues, la virtualidad desestructurante de las patologías de la conectividad ubicua tiene su base en la elusión de la autonomía decisional del sujeto como proceso social efectivo. El lugar de la autonomía decisional es ocupado por el sujeto como materia prima (de su procesamiento se obtienen los subproductos necesarios para sustituir la decisión por la acción: los datos y las emociones) y como instancia de autoconsumo.

5. Referencias

- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2014). «The Relationship is the Medium: Understanding Media in a Mobile Age». En Katz, J. (Ed.) *Living Inside Mobile Social Information*. Boston: Boston University Press, pp. 77-108.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2020). «The Message is the Medium. Mobile Instant Messaging Apps in the mobile communication ecosystem». En: Ling, R.; Goggin; G. Fortunati, L.; Lim, S. & Li, Y. (2018) *Oxford Handbook of Mobile Communication, Culture, and Information*. Oxford, Oxford University Press.
- Aguado, J.M.; Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona, Gedisa.
- Aguado, JM. (2017). «Entornos Ubicuos de Información: Catálogo de desafíos pendientes» Ponencia invitada en *Sociedade M´bil e Cultura: Novos e Vellos Desafíos*, Consejo da Cultura Galega, Santiago de Compostela, noviembre de 2017.
- Aguado, JM., Martínez, IJ. y Cañete, L. (2015). «Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles». *El Profesional de la Información*, 24/6, 782-790.
- Aguado, JM., Martínez, IJ. y Cañete, L. (2017). «Doing things with content: The impact of mobile application interface in the uses and characterization of media», in Serrano Tellería (Ed.) (2017) *Between the Private and Public in Mobile Communications*. London, Sage.
- Alexander, J., y Smith, J. (2010). «Disinformation: A taxonomy». *IEEE Security & Privacy*, 9(1), 58-63.
- Alkiviadou, N. (2019). «Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework?». *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 19-35.
- Arias-Maldonado, M. (2020). «A Genealogy of Post-Truth Democracies: Philosophy, Affects, Technology». *Communication & Society*, 33(2), 65-78.
- Aronson, E. (1969). «The theory of cognitive dissonance: A current perspective». *Advances in experimental social psychology*, 4(1), 34.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected essays in anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, 381.
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., y Quattrociocchi, W. (2016). «Users polarization on Facebook and Youtube». *PloS one*, 11(8). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4994967/>
- Boler, M., & Davis, E. (2018). «The affective politics of the “post-truth” era: Feeling rules and networked subjectivity». *Emotion, Space and Society*, 27, 75-85.
- Bradshaw, S. y Howard, Ph. N. (2017). «Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation». *Computational Propaganda Research Project, Working Paper n.º 2017.12*, University of Oxford, 2017, 1-37.
- Cadwalladr, C., y Graham-Harrison, E. (2018). «The Cambridge analytica files». *The Guardian*, 21, 6-7. http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf
- Caluya, G. (2010). «The post-panoptic society? Reassessing Foucault in surveillance studies». *Social Identities*, 16(5), 621-633.
- Calvert, C. (1997). «Hate speech and its harms: A communication theory perspective». *Journal of Communication*, 47(1), 4-19.
- Canetti, E. (1997). *Masa y poder*. Madrid, Alianza.
- DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, R., y Johnson, B. (2018). *The tactics and tropes of the Internet Research Agency*. Austin, New Knowledge. <https://dataspace.princeton.edu/jspui/handle/88435/dsp01fb494c31z>

- 
- Doyle, K. (2015). «Facebook, Whatsapp and the Commodification of Affective Labour». *Communication, Politics & Culture*, 48(1): 51-65.
- Ekström, M., y Westlund, O. (2019). «The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism». *Media and Communication*, 7(1), 259–270.
- Feijóo, C. y Gómez Barroso, J L. (2013). «Hacia una economía de la información personal» En *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, edited by Juna Miguel Aguado, Claudio Feijóo and Inmaculada J. Martínez. Barcelona: Gedisa.
- Filloux, F. (2018a) «"Do no harm" to Facebook's business model». Monday Note. URL: <https://mondaynote.com/do-no-harm-to-facebooks-business-model-b61c19efe9c0>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). «Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption». *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Foucault, M. (1997). *La arqueología del saber*. Madrid, Siglo XXI.
- Foucault, M. (2014). *Historia de la sexualidad/Vol. 1. La voluntad de saber (Vol. 1)*. México, Siglo XXI.
- García Martínez, A. (2018) «How Trump conquered Facebook –Without Russian ads» *Wired*, 23 de febrero de 2018. URL: <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/>
- Gerlitz, C., y Helmond, A. (2011). «Hit, link, like and share. Organising the social and the fabric of the web». In *Digital Methods Winter Conference Proceedings*, pp. 1-29. [http://research.gold.ac.uk/7075/1/Gerlitz Helmond-HitLinkLikeShare.pdf](http://research.gold.ac.uk/7075/1/Gerlitz%20Helmond-HitLinkLikeShare.pdf)
- Greene, J. (2013). *Moral Tribes. Emotion, Reason, and the Gap Between Us and Them*. London, Atlantic Books.
- Gregg, M. (2009). «Learning to (love) labour: Production cultures and the affective turn». *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(2): 209-214.
- Han, B. C. (2014a). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, Herder Editorial.
- Han, B. C. (2014b). *En el enjambre*. Barcelona, Herder Editorial.
- Haselton MG, Nettle D, Andrews PW (2005). «The evolution of cognitive bias». En Buss DM (ed.). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. New Jersey, John Wiley & Sons, 724–746.
- Hatfield, J. M. (2018). «Social engineering in cybersecurity: The evolution of a concept». *Computers & Security*, 73, 102-113.
- Heaney, J. G. (2019). «Emotion as power: capital and strategy in the field of politics». *Journal of Political Power*, 12(2), 224-244.
- Heikkila, H. y Kunelius, R. (2017) «Surveillance and the Structural Transformation of Privacy». *Digital Journalism*, 5:3, 262-276
- Hogan, B. (2010). «The Presentation of the Self in the Age of Social Media». *Bulletin of Science Technology & Society* 30(6):377-386.
- Holmes, M. (2010). «The emotionalization of reflexivity». *Sociology*, 44(1), 139-154.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Madrid, Debate.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Kaufman, G. A. (2015). *Odiom dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. México, D.F.: CONAPRED
- Laub, Z. (2019). «Hate speech on social media: Global comparisons». *Council on Foreign Relations*, 7. <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>
- Levi, S. (Coord). (2019). *Fake You: Fake News y Desinformación*. Barcelona, El Rayo Verde.
- Magallón, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Madrid, Pirámide.

- 
- Manfredi, J.L. (2020) «La transformación política de la privacidad» en Fuentes Soriano, O. (Dir.), *Era Digital, Sociedad y Derecho*. Valencia, Tirant Lo Blanc, 87-98.
- Martínez, I. J., Aguado, J. M., y Boeykens, Y. (2017). «Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain». *El profesional de la información (EPI)*, 26(2), 201-210.
- Noguera, J.M., Villi, M., Bourdaa, M., Nyiro, N., de Blasio, E. (2013). «The role of the media industry when participation is a product» En Carpentier, N., Schroder, K. y Hallet, L. (Eds.), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, 172-190. New York, Routledge.
- OSI (2018). «Psicohacking». Oficina de Seguridad del Internauta. 2018. <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2018/03/14/psickohacking>
- Papacharissi, Z. (2008). «The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond». En Chadwick, A. y Howard, P.H. (Eds.) *Routledge handbook of Internet politics*. London, Routledge, pp. 246-261.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble*. New York, Penguin Press.
- Roberts, D. (2017). «Donald Trump and the rise of tribal epistemologies». *Vox*, May, 19, 2017. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/3/22/14762030/donald-trump-tribal-epistemology>
- Roose, K. (2019). «The making of a Youtube radical». *The New York Times*, 28 de junio de 2019. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>
- Schau, H J., y Gilly, M C. (2003). «We are what we post? Self-Presentation in Personal Web Space» *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385-404.
- Scolari, C., Aguado, JM., y Feijóo, C.. (2012). «Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications» *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6 (2), <http://online-journals.org/i-jim/article/view/1880>
- Severin, W. J., y Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 300-310). New York: Longman.
- Stecklow, S. (2018) «Hatebook: Inside Facebook's Myanmar operation». *Reuters*, 18 de agosto de 2018. URL: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/myanmar-facebook-hate/>
- van Dijck, J. (2014). «Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology». *Surveillance & Society*, 12(2): 197-212.
- Van Dijck, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Von Foerster, H. (1996). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona, Gedisa.



La dimensión pragmática de la interacción digital.

Resumen

La evolución tecnológica está facilitando que los usos y prácticas interactivas se expandan y generalicen con rapidez. Paralelamente, el conjunto de sistemas de interacción se va humanizando progresivamente, gracias a la incorporación de los modelos habituales de interrelación con el entorno, de los mecanismos naturales de comunicación y la evolución del mundo digital se vuelve más dependiente de las dinámicas y convenciones socioculturales.

El estudio y análisis de los componentes que participan en los sistemas interactivos permite entender y delimitar las principales características del funcionamiento interactivo y observar como los principios comunicativos estructuran y determinan las prácticas interactivas de los individuos. La revisión de las investigaciones realizadas sobre el significado y estructura de la experiencia a partir del sentido, la percepción y la conciencia de nuestro entorno vinculan la dimensión pragmática de la interacción digital con nuestras prácticas reales.

El estudio de los componentes pragmáticos que orientan las acciones y actitudes de los individuos al usar dispositivos tecnológicos puede ayudarnos a relacionar como los diversos sistemas de comunicación que participan en los contextos digitalizados determinan el comportamiento interactivo de las personas. Si somos capaces de captar y comprender el significado de las prácticas interactivas podremos planificar como comunicarlas de forma efectiva. Considerar el valor epistémico de las experiencias interactivas puede contribuir al diseño y planificación de procesos de comunicación que guíen y orienten, de forma natural, las actividades y comportamientos de los individuos en entornos digitalizados.

Palabras clave: Interacción digital, Pragmática, Contexto interactivo, Epistemología.

Romualdo Gondomar Miñana
Universitat Pompeu Fabra




1. Introducción.

La interacción mediada por la tecnología digital se ha caracterizado, desde sus inicios, por el alto grado de interdependencia entre todos los componentes que intervienen en el proceso de comunicación. Desde un punto de vista instrumental, la configuración física de los dispositivos digitales y la compilación de los recursos y aplicaciones informáticas en modelos representativos ha dado origen a diversas tipologías de interacción digital. Tanto es así que podemos relacionar directamente las sucesivas innovaciones tecnológicas, en hardware y software, con el proceso evolutivo de los diferentes modelos de interacción digital.

El diseño de los componentes que configuran los entornos digitalizados marca los límites y muestra, a su vez, las posibilidades de interacción. Los recursos expresivos y representativos que ofrecen los sistemas codificados de información, texto, iconos, símbolos e imágenes, se han empleado para definir los procedimientos generales de organización, producción y transmisión de los mensajes informatizados. Los vínculos entre los componentes y los sistemas de información constituyen entornos digitales que estructuran unos sistemas de comunicación que definen nuestra manera de compartir información y nuestra forma de desarrollar las prácticas interactivas (Benyon, 2019). Su integridad, como sistema de comunicación, determina la diversidad de los modelos de interacción existentes.

Los sistemas digitalizados, basados en el intercambio de información, han evolucionado en paralelo a los avances tecnológicos, aportándonos nuevas tipologías o estilos de interacción digital que han ampliado nuestras expectativas de uso y de actuación. El incremento de recursos digitalizados y sus formas de implementación está cambiando nuestra concepción del entorno artificial y esta transformación incide directamente en nuestra realidad inmediata. La conversión del mundo digital renueva las prácticas interactivas existentes y nos proporciona nuevas utilidades que amplía nuestras capacidades y ámbitos de actuación (Strate, 2012; Wen & Castek, 2019).

El conjunto de componentes y sistemas que participan, intervienen y determinan nuestra interacción con medios digitales estructuran los procesos




cognitivos que vinculan nuestras prácticas cotidianas con la realidad: “We shape our tools and thereafter they shape us” (Culkin, 1967, p. 52). Las prácticas interactivas establecen una relación funcional y adaptativa entre las personas y los medios digitales, una relación simbiótica entre los dispositivos tecnológicos, las aplicaciones informatizadas y las capacidades de acción de los usuarios que determinan la construcción de significado (Scolari, 2015).

La forma en que experimentamos la realidad desencadena la producción de relaciones significativas que dotan de sentido a la experiencia interactiva. Esta relación, de raíces semióticas, contribuye decisivamente a la producción de conocimiento, a la construcción de un significado que es preciso para guiar la comprensión e interpretación de la información de los contextos digitales (Tredinnick, 2006). Si como argumenta Scolari (2018), una semiótica de la interfaz puede mejorar nuestra comprensión de la interacción con cualquier tecnología, el reto que nos planteamos consiste en ampliar el estudio los componentes y sistemas que participan, intervienen y determinan nuestra interacción con medios digitales con los recursos que nos proporciona la pragmática. El análisis pragmático de los mecanismos que dotan de significado a las prácticas interactivas puede aportarnos las pautas de comprensión necesarias para determinar su funcionamiento. Este conocimiento nos capacitará para planificar y diseñar las actividades que proporcionan los contextos digitales, los medios a utilizar para comunicar las posibilidades de acción de forma efectiva y valorar la participación del sistema convencional que utilizan y comparten las personas.

2. Los componentes de la comunicación interactiva con medios digitales.

El reto de la tecnología digital consiste, actualmente, en armonizar su desarrollo e implementación con las posibilidades de acción de las personas. El objetivo principal consiste en subordinar la complejidad de los entornos tecnificados, que requieren conocimientos específicos y muy cualificados, y priorizar el diseño de componentes y medios que dispongan espacios




digitalizados comunes y compartidos. La implantación de las innovaciones tecnológicas debe basarse en el conocimiento de los mecanismos que determinan como se desarrollan las actividades ordinarias y habituales de las personas y utilizar esos recursos para concebir espacios o entornos de comunicación adecuados. En palabras de McLuhan traducir las posibles experiencias mediante una: “technology of explicitness” (1994, p. 57) que ponga a disposición de los usuarios unos sistemas de referencia que les informen y guíen, de forma fácil y efectiva, en su proceso de interacción con los dispositivos digitales. Una tecnología explícita, comprensible y simplificada que guie la interpretación de los usuarios y que esté orientada hacia un sentido práctico y directo de las relaciones interactivas.

2.1. Las tipologías de actuación.

A lo largo de la revolución tecnológica los procesos de interacción digital han utilizado diferentes tipos de interfaces que han permitido la práctica de modelos básicos de interacción que los usuarios han utilizado para comunicarse con los dispositivos tecnológicos y experimentarlos. Estos modelos, basados en los procesos ordinarios de comunicación y tratamiento de la información que las personas usan para interrelacionarse con su entorno físico y social, se han ido sucediendo a lo largo de los últimos años, complementándose entre sí, para aproximarse cada vez más a los sistemas naturales de interacción (Blackler, 2019). Los modelos conceptuales de interacción utilizan esquemas de comunicación, ordinarios y habituales (Tomasello, 2013), para conducir la interpretación de los usuarios de hacia el reconocimiento de las operaciones funcionales que permiten los sistemas de mediación interactiva.

La configuración de las tipologías conceptuales de interacción se estructura a partir de la identificación y expresión de sistemas codificados de significación que favorecen el intercambio de información (Tomasello, 2013). Los modelos más utilizados en el ámbito de la interacción son: *instructing* (emisión de órdenes), *conversing* (establecimiento de diálogo), *manipulating* (empleo de elementos o componentes para realizar funciones) y *exploring* (examinar un sistema para encontrar los datos relevantes que nos permitan interactuar)




(Sharp, Rogers, & Preece, 2019)¹. Todos ellos se vinculan directamente con los procesos naturales que los seres humanos practicamos para captar información de nuestro entorno: modelos mentales de relación, comunicación y exploración para conocer el contexto digital (Day & Kovacs, 1996). Los seres humanos discriminamos las fuentes de información disponibles en cada momento y seleccionamos aquellas que consideramos relevantes para realizar eficazmente nuestras acciones. Por esta razón, estos modelos conceptuales de experimentación se orientan, principalmente, hacia la obtención de significado (Revell & Stanton, 2017) y a la construcción de conocimiento.

2.2. Los modelos básicos de interfaz.

A lo largo de la evolución tecnológica-digital las interfaces se han erigido como los principales componentes de mediación entre los usuarios y los diferentes sistemas de transmisión de la información que participan en los procesos interactivos. Unas plataformas de comunicación que conectan y dan continuidad al proceso de interacción que surge de las relaciones que se establecen entre aplicaciones informáticas, los usuarios y las posibilidades de acción. La adaptación de las interfaces a las innovaciones digitales y su adecuación al desarrollo informático las han convertido en las principales intermediadoras entre la complejidad tecnológica y los lenguajes naturales de los seres humanos.

Las interfaces son, básicamente, unas superficies, plataformas de contacto o dispositivos que se superponen a las especificidades tecnológicas y vehiculan las capacidades de interacción de las personas. Su diseño o configuración debe estar al servicio de las relaciones necesarias entre los sistemas que participan en el proceso de comunicación y, por tanto, interrelacionar códigos y significados completamente distintos para cada uno de los entornos que se conectan. Las interfaces son los medios de traducción que transforman las expresiones de un sistema a otro, convierten, transponen y conmutan elementos, interpretando los recursos significativos de un medio y otorgándoles el sentido necesario para que puedan ser empleados en el otro sistema. La interfaz es el medio que facilita la

¹ Estos autores añaden una categoría más llamada *responding* que hace referencia a las interacciones proactivas que ofrece el sistema que el usuario puede aceptar o no.




comprensión de la información generada por un entorno y la hace explícita mediante un sistema de representación para que pueda ser correctamente interpretada por el otro sistema de relación. Para poder realizar este proceso de interconexión las interfaces utilizan recursos lógicos y medios físicos que conectan, un mínimo, de dos sistemas de comunicación diferentes (Sharp, Rogers, & Preece, 2019).

La primera interfaz que se generalizó fue la de línea de comandos (CLI, Command-Line Interface). Hasta la década los ochenta, los teclados o terminales fueron los dispositivos de entrada de información que vehicularon las instrucciones de los usuarios. Este modelo utiliza un conjunto de dispositivos que permiten al usuario comunicar un conjunto de órdenes, principalmente instrucciones textuales, que el sistema operativo puede interpretar. Los usuarios necesitaban conocer y utilizar el lenguaje del propio sistema, una de las principales dificultades de uso de este tipo de interfaz.

La aparición de la interfaz gráfica (GUI, Graphical User Interface) supuso un gran avance tecnológico que facilitó y simplificó las tareas de comunicación entre usuarios y sistemas digitales. Las interfaces gráficas se diferencian de los sistemas basados en líneas de comando por ofrecer recursos visuales a los usuarios que facilitan la comprensión de las funciones que pueden realizar, la fluidez de información y el proceso de interconexión. Los elementos utilizados suelen ser iconos, menús, cuadros de diálogo, ventanas gráficas y su manejo se realiza con una gama más amplia de dispositivos interactivos². Teclados, ratones, pantallas, punteros, lápices ópticos, etc. facilitan la ejecución de las acciones que pueden realizar los usuarios (Sharp, Rogers, & Preece, 2019). La configuración metafórica del entorno de uso de las interfaces gráficas, como un escritorio de trabajo, constituyó el punto de inflexión en la mejora de la usabilidad de la interacción con las tecnologías digitales.

La interfaz natural (NUI, Natural User Interface) facilita la interacción del usuario con el sistema digitalizado de la forma más natural posible, teniendo en cuenta las limitaciones tecnológicas de cada momento. En lugar de utilizar

² La GUI original se llamaba WIMP, en inglés, en referencia a los elementos estructurales de su configuración: ventanas, iconos, menús, puntero.




dispositivos que gestionan la información que necesita procesar el sistema para interactuar con el usuario, las NUI, permiten que las habilidades humanas participen directamente del proceso interactivo. Hablar, gesticular, acariciar o tocar, movernos, etc. son acciones reconocibles por el sistema y ante las que puede reaccionar. Este tipo de interfaces, también llamadas multimodales, pueden procesar la información contextual a través de diferentes sentidos y, por esta razón, se aproximan al lenguaje natural de los usuarios (Sharp, Rogers, & Preece, 2019). El control del proceso interactivo se basa en el comportamiento habitual de las personas (Wellington, 2016). Este tipo de interfaces son más fáciles de aprender ya que simplifican, de manera significativa, los medios o dispositivos que participan y los usuarios relacionan directamente las prestaciones que ofrecen con las acciones que podemos realizar. Sin embargo, todavía no podemos considerarlas como interfaces ideales puesto que también dependen de las limitaciones funcionales que presenta el sistema digitalizado.

Además de las interfaces básicas descritas se han desarrollado otros formatos o sistemas de interacción que evolucionan en paralelo al desarrollo tecnológico y la innovación digital. El objetivo principal consiste en diseñar unas interfaces que presenten unas características formales que integren los sistemas digitalizados, generando contextos realistas que proporcionen un conjunto útil de funciones para las personas. La estrategia principal se dirige a ofrecer a los usuarios experiencias digitales satisfactorias, más simples, fiables y enriquecedoras³.

2.3. Los modelos funcionales de interacción.

Los modelos operativos o funcionales estructuran los estilos de interacción: *typing*, *touch*, *gesture* y *speech*. Estos modelos, relacionados directamente con los sistemas humanos de comunicación, configuran los procesos generales que dirigen el tipo de acciones que los individuos pueden llevar a cabo para interrelacionarse con los dispositivos digitales. Los estilos de interacción derivan


³ Otras propuestas de interfaces de interacción son: la VUI (Voice User Interface) que utiliza dispositivos de reconocimiento de voz, la OUI (Organic User interface) que se basa en la interacción con pantallas flexibles y dispositivos multiformes y la RUI (Reality User Interface) que representa objetos reales en un contexto virtual.



directamente de formas naturales de actuar y establecen procesos de intercomunicación que relacionan directamente acciones y sus resultados. Las operaciones realizadas producen efectos directos en el sistema de interacción y los dispositivos tecnológicos son capaces de interpretar comandos o instrucciones y responder, en consonancia, ejecutando las secuencias programadas. Los movimientos del ratón, por ejemplo, están relacionados directamente con los movimientos de la mano y los procesos de selección se ejecutan pulsando sobre el propio dispositivo. Las formas de interacción con efectos directos, son claramente perceptibles y comprensibles y facilitan la relación significativa entre la secuencia de la acción realizada y la finalidad de los usuarios.

El *typing* consiste, básicamente, en el uso de texto como sistema de comunicación. Este estilo de interacción aprovecha nuestra capacidad de acción para transcribir, con recursos mecánicos, datos o información que nos permiten interactuar con los dispositivos tecnológicos. La transcripción del lenguaje escrito se realiza mediante dispositivos de entrada de texto, normalmente teclados, para comunicarse con el sistema informatizado. En este modelo operativo se hace imprescindible conocer el sistema de codificación que utiliza el dispositivo y aprender la manera de utilizarlo. La principal dificultad de uso del estilo radica en la necesidad de aprender la disposición arbitraria de los signos a utilizar, la coordinación dactilar para usar con fluidez el dispositivo que suministra información al sistema y las restricciones de uso que limitan los movimientos y acciones a realizar. La configuración de los teclados como una reformatización de las tradicionales máquinas de escribir contribuyó al éxito de su implantación. El *typing* sigue siendo uno de los estilos de interacción más utilizados y generalizados en la actualidad (Marques, 2016). Su relación directa con el lenguaje escrito le permite mantener su efectividad y eficacia en las relaciones interactivas.

El *touch*, como estilo de interacción se basa en el intercambio de la información que generamos y percibimos a través del tacto. La manipulación activa de elementos permite ampliar la capacidad exploratoria de las personas cuando utilizan los dispositivos interactivos. La denominada interacción háptica se basa en la tangibilidad de los componentes que participan en la interacción.




El tacto, las sensaciones de la piel y los movimientos articulares concurren simultáneamente en las acciones que realizamos, proporcionándonos información de nuestro entorno material. Gibson (1968) distingue diferentes tipos de interacción háptica: el tacto cutáneo, el tacto dinámico, el tacto fisiológico, el tacto introspectivo, etc., en función de los estímulos percibidos. Esta concepción amplia del sentido somestésico, capaz de captar información a partir de los diversos órganos sensoriales que posee el cuerpo, le permite afirmar que el tacto por sí mismo constituye un sistema perceptivo tan potente y complejo como el de la vista y del oído. El autor considera que la interacción tangible proporciona un sistema de percepción que se complementa y se integra con los sistemas perceptivos de la vista y el oído. La confluencia de estos tres sistemas de percepción nos permite obtener la información necesaria para tener conciencia de nosotros mismos y de nuestra posición relativa en el espacio.

El modelo que nos ofrece el *touch* nos permite una interacción digital más ágil, rápida y directa que la proporcionada por el *typing*. Pero, las relaciones significativas que se pueden establecer entre los recursos tangibles y las acciones a realizar también quedan limitadas por las capacidades cinestésicas del ser humano, es decir, por las capacidades articulares de las manos, sus posiciones relativas y las limitaciones o alcances espaciales. Las acciones de pulsar, deslizar, pinzar, mover, etc. se ejecutan con dispositivos que presentan unas características materiales determinadas. Las diversas superficies que conforman los objetos, sus dimensiones y proporciones y variables como la rigidez o plasticidad de los materiales que los constituyen disponen las posibilidades y limitaciones de interacción háptica.

El *gesture* como estilo de interacción constituye una extensión del *touch*, en el sentido que se combinan e integran las capacidades que presenta la comunicación gestual con las capacidades somestésicas generales de percepción. Constituye, junto con el estilo denominado *speech*, un paso significativo hacia estilos de interacción más naturales, es decir, más concordes con los lenguajes naturales de los seres humanos.


El lenguaje gestual utiliza diferentes niveles o registros de información, tanto en función de los datos que somos capaces de interpretar para comunicarnos entre nosotros como por el tipo de instrumentos o artefactos digitales que hemos



de utilizar. El gesto o los movimientos que participan en cada una de nuestras acciones también comunican y transmiten mensajes que contribuyen y complementan el sentido general de la información percibida. El conjunto de gestos que realizamos en el transcurso de una conversación determina y complementan el significado de la misma y transmiten significados concretos que conoce y comparte la comunidad o sociedad que los utiliza. En todas las culturas existen gestos que tienen valor significativo, un valor que las distintas sociedades han generalizado y convencionalizado para constituir un lenguaje específico que forma parte de nuestra manera de interactuar (Tomasello, 2013). Pensemos en gestos concretos, intencionales y voluntarios, como la negación o afirmación con la cabeza, indicar o señalar con los dedos, o movimientos articulares y del cuerpo configuran un sistema o lenguaje propio e independiente que transmite un mensaje específico. Fijémonos, por ejemplo, en el diccionario de los gestos con las manos de Bruno Munari (1999), donde determinadas expresiones corporales de los italianos se emplean para comunicar determinadas actividades cotidianas y también estados de ánimo. Unos gestos que sustituyen palabras, expresiones y frases hechas que denotan sensaciones, emociones o sentimientos de las personas.

El *speech* es el estilo de interacción que se ha introducido en los últimos años gracias a los avances tecnológicos de los sistemas de reconocimiento de voz. Este tipo de interacción libera a los usuarios del uso de los sentidos que participan activamente en los estilos de interacción descritos anteriormente. El *speech* se asemeja al proceso natural de las conversaciones o diálogos que mantenemos con nuestros semejantes. En este estilo no es imprescindible establecer una conexión visual o táctil con los dispositivos y el proceso de interacción se desarrolla en términos comunicativos.

Una de las principales ventajas que presenta este estilo de interacción consiste en que el usuario no debe aprender un nuevo sistema de interacción, pero sí que debe utilizar un conjunto de premisas específicas y concretas para completar correctamente la secuencia interactiva. Sin embargo, una de las desventajas que presenta el *speech* consiste en el necesario adiestramiento del dispositivo. Para que la interacción hablada sea eficaz y la secuencia interactiva adecuada es necesario que la voz reconocida por el dispositivo concuerde con




la transcripción textual que conecta las diferentes tecnologías que intervienen en el proceso interactivo. Otros problemas que dificultan el proceso de interacción son, por ejemplo, las deficiencias en la recepción del audio, las diferencias de pronunciación entre individuos que utilizan un mismo idioma, las frases hechas que adoptan un sentido diferente al estrictamente literal, etc. Algunos de estos problemas de comprensión que se suelen superar tras el entrenamiento del dispositivo.

Los avances tecnológicos en inteligencia artificial y el aprendizaje automático de los dispositivos informatizados están incrementado exponencialmente las capacidades del modelo de interacción por voz. Pensemos, por ejemplo, en los asistentes virtuales de voz (Siri, Google Assistant, Windows Cortana) que se han integrado en los sistemas operativos de ordenadores y de dispositivos móviles o en los asistentes inteligentes para el hogar (Google Home, Appel Home, Amazon Echo) que reaccionan y ejecutan nuestras órdenes cuando reconocen una palabra “comodín”. Aunque el *speech* utilice unidades básicas de habla que debemos saber cómo emplear, este estilo de interacción nos permite establecer rutinas para gestionar y controlar digitalmente los objetos conectados a la red y se presenta al usuario como el estilo más próximo al lenguaje natural.

2.4. Los entornos contextuales de interacción.

Los modelos de interacción experienciales se caracterizan por presentar espacios digitalizados donde desarrollar actividades. La información digital se puede representar por medios físicos (interacción tangible), virtuales (interacción o realidad virtual) o una combinación de ambos (interacción o realidad aumentada). Estos entornos contextuales se caracterizan por propiciar interacciones dinámicas en las que participan simultáneamente la mayoría de los sentidos. Los usuarios desarrollan sus actividades en función de los estímulos percibidos en cada situación y emplean procesos reconocimiento y de asociación conceptual para procesar la información percibida. Las prácticas de las personas en los entornos interactivos deben organizarse a partir de experiencias conocidas y asumidas, trasladando hábitos y criterios de comportamiento que se emplean en la realidad (Spence, 2016).




Para que los modelos experienciales sean realmente efectivos es preciso los escenarios propuestos integren de forma transparente los recursos digitales empleados, hardware y software (Blacker, 20019). De manera que el entorno interactivo utilice referentes orientadores que muestren con claridad la interacción y guíen adecuadamente a los participantes en el desarrollo de sus actividades⁴. Los elementos interactivos deben parecer familiares, presentarse o expresar aspectos conocidos y proponer actividades habituales y experiencias fundadas en conocimientos y convenciones compartidos por la comunidad.

La interacción tangible constituye uno de los primeros modelos contextuales que ha facultado la interacción física espacial mediante el uso y procesamiento de la información digital. Con el término de interacción tangible consideramos tanto las nominadas TUI (Tangibles User Interfaces) como los sistemas de interacción tangible (TIS). Las TUI permiten utilizar y manipular objetos reales a partir de sus características físicas. Los TIS generan representaciones físicas y/o figurativas de datos digitales en un espacio real o virtual facilitando la operatividad directa de estas representaciones para dirigir la interacción (Boy, 2016). Las experiencias contextuales de interacción tangible integran y utilizan modelos mentales y modelos funcionales que se nutren de la información percibida por el conjunto de sistemas sensoriales humanos. Por esta razón, es importante que en ambos modelos el proceso de la interacción esté presidido por el reconocimiento de los estímulos emitidos y que su sentido desencadene los mecanismos cognitivos que facultan y determinan la toma de decisiones de las personas (Gumtau, 2012).

La realidad virtual proporciona al usuario un contexto de interacción generado completamente por medios digitales. La tecnología empleada facilita la representación de entornos que proporcionan a los usuarios una experiencia presencial que posibilita el desempeño de actividades en un mundo creado digitalmente (Arnaldi, Guitton, & Moreau, 2018). La realidad virtual ofrece a las personas trascender la realidad física de interacción y acceder a una nueva dimensión espacio-temporal. La experiencia de usuario de la realidad virtual

⁴ De acuerdo con Dijk (2012), los contextos, como representación de situaciones comunicativas, configuran tipos específicos de experiencias que, por su propio carácter dinámico, seleccionan el conjunto de percepciones para orientar la interacción espacio-temporal.




depende de su inmersión física y mental. La física se logra presentando un entorno que ofrece estímulos visuales, auditivos y táctiles que proporcionan sensaciones realistas de presencia espacial. La inmersión mental del participante se basa en la capacidad de absorción de la experiencia y se logra a través de la comprensión del espacio virtual representado (Fuchs, 2017; Blacker, 2019). El éxito de la experiencia que proporciona una representación virtual depende, por tanto, del conjunto de capacidades y habilidades humanas que participan en el proceso de comprensión del entorno digital. El uso y presentación simbólica de cualidades reales generan espacios de afinidad que facilitan la comprensión del entorno interactivo y vehiculan el desarrollo de las experiencias virtuales (Miller, 2012).

La realidad aumentada constituye un paradigma de interacción que se basa en la incorporación de representaciones virtuales en entornos espaciales o en dispositivos físicos, de manera que incrementa o complementa, con información digital, la experiencia interactiva. La expresión virtual de la información, mayoritariamente visual y auditiva, se combina en contextos reales para enriquecer los procesos de interacción. Esta representación virtual puede formalizarse con recursos gráficos simulados tridimensionalmente de aspecto no realista. A diferencia de la realidad virtual en la realidad aumentada el contexto real sigue dominando el proceso interactivo y, por esta razón, la configuración de los elementos de realidad aumentada debe integrarse con el entorno que los soporta y vincularse directamente con la realidad (Bimber & Raskar, 2005; Arnaldi, Guitton & Moreau, 2018).

3. La concepción pragmática de los sistemas de interacción.

Para estudiar los procesos de interacción digital debemos tener presente la complejidad de las relaciones comunicativas que se establecen entre todos los componentes que constituyen el entorno interactivo. Watzlawick, Bavelas y Jackson (2014) examinan la interacción humana describiéndola como un sistema comunicativo de inherentes propiedades pragmáticas. Una investigación sobre la experiencia interactiva, desde el punto de vista pragmático, debe centrarse en identificar la implicación de los medios en el proceso comunicativo,




en qué medida configuran el contexto y como determinan el comportamiento del usuario. La exploración de la diversidad de los procesos interactivos que pueden ejecutar las personas constituye uno de los aspectos centrales a analizar.

En los dos últimos decenios la pragmática se ha ocupado del examen de la comunicación mediada por recursos digitalizados. Los estudios realizados han empleado principios pragmáticos y han aplicado métodos derivados del análisis lingüístico y del discurso. El análisis se ha centrado, principalmente, de qué modo los elementos y principios pragmáticos (implicatura, presuposición, relevancia, actos de habla, etc.), los componentes específicos de la comunicación digital (emojiconos, representaciones gráficas, etc.) y los géneros o modos de comunicación, (blogs, wikis, chat, etc.) condicionan la producción y la recepción del sistema interactivo. Estas perspectivas deterministas se han centrado en como las capacidades y restricciones tecnológicas condicionan los procesos de comunicación y dirigen el comportamiento del individuo en función de su aptitud para comprender y procesar nuevas formas de expresión (Herring, Stein & Virtanen, 2013).

Una concepción pragmatista de la interacción humana integra, por un lado, las diversas maneras de concebir y percibir la realidad y, por otro, la manera de diseñar los contextos interactivos para optimizar los procesos comunicativos (Honnacker, 2019). Si focalizamos la atención en la relación comunicativa de la interacción humana se hace necesario extender nuestra atención a roles, valores, expectativas y motivaciones que presiden la toma de decisiones de los individuos que participan del proceso. La interrelación entre estos componentes y sus formas expresivas determina un ámbito de comunicación que establece las condiciones específicas de la experiencia interactiva y sus posibilidades. Unas condiciones que dependen del conocimiento del espacio conceptual compartido y de la valoración, en su conjunto, de los medios, modos y entornos donde se desarrolla la actividad interactiva (Tomasello, 2013).

Los sistemas interactivos suman un conjunto de factores variables que comparten con los fenómenos comunicativos: el tiempo, la relación entre sus elementos, la integridad, la retroalimentación y la equivalencia entre ellos (Watzlawick, Bavelas & Jackson, 2014). Las unidades de comunicación, integradas en un sistema interactivo, están constituidas por objetos o elementos




cuyos atributos o características distinguen y procuran las interrelaciones necesarias para cohesionar el sistema como un todo. El factor temporal articula la fluidez del proceso, dando unidad y cohesionando modos y estilos de interacción y dando continuidad significativa a las secuencias de comunicación. Así es como los nuevos contextos de interacción proporcionan funciones y determinan significados que regulan las posibilidades comunicativas, relacionando directamente la experiencia del usuario con la situación (Tredinnick, 2006; Leleu-Merviel, Schmitt & Useille, 2019).

3.1. El entorno referencial de los sistemas de interacción.

La concepción pragmática del comportamiento interactivo de las personas también debe atender a las relaciones prácticas convencionalizadas que basándose en instituciones sociales y culturales describen y ayudan a comprender cómo y por qué funciona el sistema de interacción. La organización de los procesos interactivos depende, en gran medida, de una estructura fundamentada en hábitos, patrones y reglas que, de acuerdo Watzlawick, Bavelas & Jackson (2014), podemos considerar como una representación de la repetición o redundancia de los fenómenos comunicativos. Estos patrones, a su vez, para tener eficacia comunicativa, deben sustentarse en un sistema de reglas conocido y compartido por los miembros de una comunidad. Gracias al uso de patrones y rutinas se organizan las actividades secuenciales que componen el proceso comunicativo, dando fluidez y continuidad a la experiencia interactiva. Los autores citados consideran que el sistema referencial que utilizan los individuos para comunicarse en un entorno interactivo debe atender tanto a su estabilidad interna, teniendo en cuenta los detalles de las normas de relación, como a la externa, considerando el volumen de posibilidades y su variabilidad⁵. Por tanto, la contingencia contextual depende del conjunto de factores internos y externos que intervienen en el proceso de comunicación interactivo y determina los límites y posibilidades de los intercambios posibles de los usuarios. Estas variables estructuran las reglas de relación del sistema de comunicación

⁵ Watzlawick, Bavelas y Jackson (2014) consideran que la estabilidad referencial del sistema comunicativo es uno de los elementos clave para sobreponerse a las paradojas pragmáticas de doble vínculo, tanto inductivas como predictivas, que pueden aparecer en la configuración del proceso interactivo.



interactivo que ofrece a los participantes un sistema referencial (Gondomar, 2018a).


De acuerdo con la teoría de la relevancia (Sperber & Wilson, 1994), el contexto está determinado por el conjunto de convenciones que ya poseemos y que utilizamos para interpretar la información que percibimos en el mundo real. Una combinación entre un contexto implícito de comprensión, almacenado en nuestra memoria, y el contexto explícito de información, dependiente de los estímulos externos, que permite identificar el proceso interactivo e interpretarlo inferencialmente⁶. Dice Yus (2011) que el grado de relevancia de los estímulos es variable y depende del contexto y que su carácter ostensivo depende de sí las intenciones comunicativas e informativas del sistema interactivo conducen a una interpretación relevante para el usuario. Entre el conjunto de factores contextuales que influyen en la interpretación significativa de los sistemas interactivos es importante tener en cuenta las convenciones socioculturales de la comunidad a la que pertenecen los usuarios.

3.2. La interpretación pragmática del entorno interactivo.

Yus (2011), apoyándose en la teoría de la relevancia de Sperber & Wilson (1994), afirma que la “ciberpragmática”⁷ puede explicar el papel que juega el contexto en la interpretación del propio proceso interactivo. Desde la perspectiva pragmática, la interpretación humana de los estímulos generados en el entorno se dirige hacia la información que consideramos relevante en cada situación (Baggio, 2018). Más allá de la interpretación literal de los mensajes emitidos por los sistemas de interacción, como por ejemplo los dispositivos de reconocimiento de voz y de transcripción de texto, la concepción pragmática de la comunicación facilita la conexión entre los hechos reales y las asociaciones cognitivas necesarias para dar sentido a aquello que sucede a su alrededor. Los mecanismos de razonamiento humano asignan significado a la actividad contextual utilizando los procesos inferenciales para obtener conclusiones que

⁶ Noveck y Sperber introducen el concepto de módulo pragmático al referirse a un conjunto especializado de procedimientos que se activan automáticamente a partir de unos determinados estímulos. Este concepto tiene una relación directa con procesos que impulsan y desencadenan rutinas de interacción.


⁷ Neologismo que el autor utiliza para referirse a los procesos de comunicación interactiva.



fundamenten sus actividades (Baggio, 2018). Siguiendo a Yus (2011), el proceso interpretativo de la comunicación se realiza en dos etapas consecutivas e interrelacionadas: la primera de ellas atiende al código transmitido y la segunda lo contextualiza para dotarlo del sentido apropiado a cada situación. Por lo tanto, aunque utilicemos sistemas codificados para comunicarnos, la comprensión contextual de las expresiones o representaciones interactivas debe combinarse con su interpretación inferencial.

En cada una de las fases del proceso interactivo la intención comunicativa debe reclamar, de forma efectiva, la atención del usuario para dirigirlo apropiadamente en su toma de decisiones (Gondomar, 2018a). Los elementos o componentes interactivos que interpelan al usuario directamente para dirigir sus intenciones poseen una efectividad pragmática de carácter ostensivo (Sperber & Wilson, 1994). Yus (2011) concibe el entorno cognitivo de los individuos como la suma del conjunto de conocimientos que ya se poseen y los diferentes conceptos y representaciones del mundo que son capaces de construir a partir de sus experiencias personales en los contextos de interacción. Los hechos conocidos en momentos y lugares específicos aportan un conjunto de información que poseen efectividad pragmática si los individuos son capaces de incorporarlos a sus esquemas cognitivos y consideran válido su carácter ostensivo (Arbeláez, Montoya & Álvarez, 2011). El contexto interactivo, las características de los medios utilizados en el proceso comunicativo, influye activamente en el entorno cognitivo del usuario que debe ir adaptando su proceso de comprensión a la secuencia experiencial (Gondomar, 2018b).

Desde el punto de vista de la pragmática experimental, cuanto más amplia y específica sea la información representada más fácil será la comprensión de los hechos y de los procedimientos a seguir, si la información relevante ya está disponible y no es necesario inferirla (Noveck & Sperber, 2004). La eficacia de la comunicación interactiva dependerá de los niveles de conocimientos de los individuos y del conjunto de informaciones empleadas en cada situación específica. El proceso de comunicación tendrá sentido cuando la información que proporciona el sistema interactivo esté basada en esquemas comunes de significación (Enfield & Sidnell, 2017). Por lo tanto, la concepción sistémica de los medios digitales implica tener en cuenta todos los componentes que




participan decisivamente en la organización del proceso interactivo, en su representación y en mostrar ostensivamente las posibilidades de interacción.

3.3. El valor epistémico de las experiencias interactivas.

Dewey (2008), desde una perspectiva pragmática, propone un marco epistémico para comprender la experiencia de la interacción de un organismo con su entorno que incorpora las instituciones culturales y las convenciones sociales de la comunidad. Desde otro punto de vista, las teorías cognitivistas del aprendizaje aportan diferentes modelos de análisis que relacionan procesos de razonamiento con el sentido que generan las actividades interactivas. Las acciones interactivas suministran a los sujetos la información necesaria para comprobar la aplicabilidad de los procesos interiorizados, aprendidos y conocidos con anterioridad, o para transformar y adaptar el sentido que ofrece una nueva situación. En todo caso, los mecanismos que producen significado y dotan de sentido a cada situación no dependen únicamente de la concepción interna del sujeto ni funcionan independiente del contexto experiencial de los sujetos, es decir, no dependen de lo que saben los participantes, sino que también importa aquello que quieren saber y como dirigen sus acciones para conseguir sus objetivos (Baggio, 2018; Gondomar, 2018b). El significado de la secuencia interactiva deriva de la constatación de las diversas posibilidades de acción y es el sistema cognitivo, como unidad, la que dota de valor epistémico a las formas estables de relacionarse con el entorno.

El modelo cognitivo que propone Ohlsson (1995) para contextualizar el valor epistémico de las actividades interactivas distingue entre mostrar para hacer y mostrar para comprender, asociando modelos de aprendizaje y de resolución de problemas. Weil-Barais (1994) analiza la dimensión epistémica del conocimiento sensoriomotor y establece las etapas que conducen a la estabilización del sentido del proceso interactivo:

- una primera etapa interpretativa que concuerda con la fase de descubrimiento y selección de los estímulos más relevantes;
- una segunda etapa en la que se desarrolla la actividad propiamente dicha, donde se compilan los procedimientos interactivos específicos y el



repertorio de habilidades para realizar eficazmente las acciones pertinentes y, finalmente,

- una etapa de armonización que automatiza los procedimientos realizados como parte del conocimiento experiencial.

El uso de modelos epistemológicos, basados en los conocimientos extraídos de las experiencias de los sujetos fundamenta la planificación del proceso comunicativo (Luengo, 2009)⁸. Estos modelos pueden utilizarse para aprehender la realidad, para examinar las posibilidades de acción y dar sentido a los resultados obtenidos y para limitar el entorno interactivo tanto desde un punto de vista físico como sociocultural.

La constante innovación del medio digital ofrece nuevos modos y posibilidades de interacción que combinan y articulan sus componentes de manera diferente. El dinamismo tecnológico genera propuestas de interacción menos rígidas y más abiertas a la interpretación individual (Herring, Stein & Virtanen, 2013; Baggio, 2018). Este es un de los aspectos que pueden condicionar el propio proceso de interacción y una de las razones principales para sobreponernos a la dependencia digital que demanda la tecnología. No debe ser las personas las que se adapten a los medios digitales, sino que son estos los que deben armonizar sus funciones, a partir de conocimientos y reglas compartidas que desarrollen contextos interactivos de comunicación cooperativa (Tomasello, 2013; Boy, 2016; Enfield & Sidnell, 2017). La rápida progresión del entorno digital necesita proveerse de marcos referenciales consolidados, conocidos y convencionalizados, que vehiculen el proceso comunicativo y sostengan las experiencias interactivas.

⁸ Luengo (2009) concibe un entorno epistémico restrictivo que facilita el proceso de interacción a partir de las limitaciones operativas y funcionales que presentan los objetos interactivos.




4. Conclusiones.

Hemos visto como la tecnología digital trata de integrar contenidos significativos y estructurar sistemas de comunicación interactivos utilizando paradigmas y prácticas adoptadas y acordadas por la comunidad para ofrecernos entornos de interacción en los que desarrollar nuestras experiencias. Los entornos de experimentación digital que nos proponen los sistemas interactivos interrelacionan, de formas diversas, tipologías de actuación, interfaces, modelos de funcionales y entornos contextuales, reales o virtuales. Los objetivos, dimensiones y alcances de los sistemas interactivos quedan determinados por el grado de intervención de cada uno de estos componentes que proponen, a su vez, diversos modos de experimentación.

El conocimiento, uso y aplicación de los principios básicos de la comunicación humana, desde una perspectiva pragmática, nos ofrece recursos para planificar procesos interactivos que dirijan a los usuarios hacia las acciones previstas. Esta intención interactiva se mostrará efectiva cuando los potenciales usuarios interpreten adecuadamente la representación de los medios digitales. Así, la eficacia pragmática de los procesos interactivos depende del conocimiento de los sistemas interpretativos y atiende tanto a la intención informativa como a la intención comunicativa.

Para aproximar los avances digitales a los usuarios es necesario utilizar entornos referenciales basados en hábitos, prácticas y usos convencionalizados. Los sistemas conocidos, familiares, generan espacios de afinidad que orientan la interpretación pragmática de los fenómenos interactivos. Además, permiten que los usuarios focalicen su atención, de acuerdo con sus expectativas, en las expresiones contextuales que orientan sus actividades. La correlación entre la relevancia de las expresiones y sus características ostensivas conducirá a una interpretación adecuada del proceso interactivo y determinará el alcance significativo que le asigne el sujeto.

Sabemos que el significado de las experiencias interactivas trasciende la inmediatez de la situación y que, ante diversas posibilidades de acción, el sistema cognitivo dota de valor epistémico a las formas de relacionarse con el entorno. Por esta razón, podemos afirmar que los procesos cognitivos que



desencadenan las experiencias de los individuos estructuran esquemas pragmáticos que facilitan la comprensión y el conocimiento de la interacción. Y son estos esquemas, de dimensión pragmática, los que nos pueden ayudar a generalizar una tecnología digital más explícita.

5. Referencias.

Arnaldi, B., Guitton, P., & Moreau, G. (2018). *Virtual Reality and Augmented Reality: Myths and Realities*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Arbeláez, O., Montoya, J. & Álvarez, A. (2011). Comunicación y ostensión: hacia una pragmática del sentido. *Lenguaje*, 39 (1), pp. 269-292.

Baggio, G. (2018). *Meaning in the brain*. Cambridge (Mass.): MIT Press.

Benyon, D. (2019). *Designing user experience a guide to HCI, UX and Interaction Design*. Harlow, England: Pearson.

Bimber, O., & Raskar, R. (2005). *Spatial augmented reality: merging real and virtual worlds*. Wellesley: A K Peters.

Blackler, A. (2019). *Intuitive interaction: Research and application*. Boca Raton, FL: CRC Press.

Boy, G. A. (2016). *Tangible Interactive Systems: Grasping the Real World with Computers*. Cham Springer International Publishing.

Culkin, J. (1967). Each culture develops its own sense ratio to meet the demands of its environment. En G. Stearn (ed.) *McLuhan: Hot & cool. A primer for the understanding of and a critical symposium with a rebuttal by McLuhan*, (pp. 49-57). New York: New American Library.

Day, D. L., & Kovacs, D. K. (1996). *Computers, communication and mental models*. London: Taylor & Francis.

Dewey, J. (2008). *El Arte como experiencia*. Barcelona [etc.]: Paidós.

Dijk, T. A. van. (2012). *Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

Gibson, J. J. (1968). *The Senses considered as perceptual systems*. London: George Allen & Unwin.

Enfield, N. J., & Sidnell, J. (2017). *The concept of action*. Cambridge: Cambridge University Press.


Fuchs, P. (2017). *Virtual reality headsets - a theoretical and pragmatic approach*. Boca Raton ; London ; New York: CRC Press.


Gondomar, R. (2018a). La experiencia digital contextualizada: las dimensiones comunicativas de los entornos digitalizados. En *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de Comunicaciones* (pp. 1245-1261). Salamanca: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

_____ (2018b). Experiencia pragmática de medios y entornos digitales. En *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 17: El futuro digital de los hechos. UPF. DOI: 10.31009/hipertext.net.2018.i17.03

Gumtau, S. (2012). Crítica del diseño de la interacción háptica en un contexto histórico - ¿Qué sucede hoy con el tacto? En Jamie Allen. (coord.). *La materia de los medios*. Artnodes, 12, pp. 11-18. UOC. <https://doi.org/10.7238/a.v0i12.1596>

Herring, S. C., Stein, D., & Virtanen, T. (2013). *Pragmatics of computer-mediated communication*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

- 
- Honnacker, A. (2019). *Pragmatic humanism revisited: An essay on making the world a home*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Leleu-Merviel, S., Schmitt, D. & Useille, P. (2019). *From UXD to LivXD: Living EXperience Design*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Luengo, V. (2009). *Les rétroactions épistémiques dans les Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain*. HDR, Université Joseph Fourier - Grenoble I.
- Marques, O. (2016). *Innovative technologies in everyday life*. Cham, Switzerland: Springer.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Miller, K. (2012). *Playing along: Digital games, YouTube and virtual performance*. Oxford: Oxford University.
- Munari, B. (1999). *Supplemento al dizionario italiano*. Mantova: Corraini.
- Noveck, I. A., & Sperber, D. (2004). *Experimental pragmatics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ohlsson, S. (1995). *Learning to Do and Learning to Understand: A lesson and a Challenge for Cognitive Modeling*. En P. Reiman, & H. Stade, *Learning in Humans and Machines: Towards an interdisciplinary learning science* (pp. 37-62). Oxford: Elsevier Science.
- Revell, K. M. A., & Stanton, N. A. (2017). *Mental Models: Design of User Interaction and Interfaces for Domestic Energy Systems*. Taylor & Francis Group, 6000 Broken Sound Parkway NW, Suite 300, Boca Raton, FL 33487-2742: CRC Press.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, complejidad*. Barcelona: Gedisa.
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. Indiana: Wiley.
- Spence, J. (2016). *Performative Experience Design*. Cham Springer International Publishing.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1994). *La Relevancia : comunicación y procesos cognitivos*. Madrid : Visor.
- Strate, L. (2012). *If It's Neutral, It's Not Technology*. *Educational Technology*, 52(1), 6-9. Consulta abril, 2020, from www.jstor.org/stable/44429982
- Tomasello, M. (2013). *Los orígenes de la comunicación humana*. Buenos Aires: Katz.
- Tredinnick, L. (2006). *Digital information contexts: theoretical approaches to understanding digital information*. Oxford: Chandos.
- Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson, D. (2014). *Pragmatics of human communication: a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York: W. W. Norton.
- Wellington, R. (2016). *Marshall McLuhan, Affordance, Mapping, and Human Computer Interaction in Interactive Media*. En Lugmayr, A.; Stojmenova, E.; Stanoevska, K.; Wellington, R. (eds). *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries*. *International Series on Computer Entertainment and Media Technology*, (pp. 133-148). Springer International Publishing.
- Wen, W. & Castek, J. (2019). *Equity, Literacies, and Learning in Technology - Rich Makerspaces*. En Sullivan, P. M., Lantz, J. L., & Sullivan, B. A. *Handbook of Research on Integrating Digital Technology with Literacy Pedagogies*, (pp. 150-173). Hershey: IGI Global.
- Weil-Barais, A. (1994). *L'homme cognitif*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. Philadelphia: John Benjamins.



O potencial de significados do filme-anime *Your Name* e a comunidade *Otaku* no Brasil: transformações de hábitos com o encontro de culturas

Resumo

O trabalho objetiva compreender o potencial de significados produzidos pelo filme japonês *Your Name* (*Kimi no na wa*) na comunidade brasileira dos fãs de cultura japonesa, chamada comunidade *Otaku*. Embora o consumo de filmografia japonesa não seja atividade recente dentro da comunidade de fãs, *Your Name* angariou boa recepção no Ocidente, reunindo prêmios em festivais de cinema dos EUA e Europa, entrando para o catálogo da *Netflix* em 2018 e inclusive sendo exibida em cinemas brasileiros – o que demonstra o potencial comunicativo da obra até no Ocidente. Para a realização da pesquisa, utilizamos como metodologia a semiótica de Charles S. Peirce sobre algumas cenas colhidas do filme, com Santaella (2007) para guiar o percurso metodológico. Também lançamos mão de Chevalier e Gheerbrant (2015) para verificar o potencial significativo dos elementos presentes nessas imagens, e as discussões de Littleton (2002) sobre a cultura japonesa em geral. Em seguida, para compreender o impacto do filme sobre a comunidade *Otaku* brasileira, procuramos pelas análises filmográficas produzidas pela própria comunidade, na plataforma *YouTube*, nomeadamente os canais *Intoxi Anime*, *Meteoro Brasil* e *Yo Ban Boo*, compilando e classificando os comentários deixados nos vídeos segundo Santaella (1995) em Emocionais, Enérgicos e Lógicos, correspondentes às três categorias fenomenológicas de Peirce. Como resultados, verificamos que há predominância de imagens iconográficas, que fazem correspondência direta a paisagens e elementos da cultura japonesa, e de simbologia da religião *shintô*, praticamente exclusiva do Japão. Entretanto, esse rol de imagens aparentemente significativas apenas aos japoneses é absorvido na comunidade *Otaku* brasileira não apenas na seara da primeiridade, mas seus membros conseguem alcançar significados enérgicos e lógicos sobre elas, demonstrando sua capacidade de articular com a obra no nível da terceiridade, característica fundamental de uma comunidade para Peirce.

Palavras-chave: *Your Name*; Análise Semiótica; Comunidade *Otaku*; Anime.

Andre Luis dos Santos¹

Maria Ogécia Drigo²

Universidade de Sorocaba, Brasil

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), bolsista CAPES, modalidade de financiamento código 001. E-mail do autor: eu@andresantos.jor.br

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: maria.drigo@prof.uniso.br




1. Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa maior, ainda em curso, que visa compreender a *comunidade* como fora visionada por Charles S. Peirce, e a proximidade da comunidade de fãs de cultura japonesa no Brasil para com esse conceito. Pesquisas sobre os *Otaku* – a auto-denominação de tais grupos de fãs – não é atividade recente, mas seu foco ainda é disperso, hora examinando a comunidade do ponto de vista do consumo, hora como manifestação identitária, hora como fenômeno social.

Entre as pesquisas brasileiras, podemos destacar a de Gushiken e Hirata (2014), que trata das diferenças entre os *Otaku* brasileiros e os fãs de entretenimento japonês do próprio Japão (grupo este que originou a palavra *Otaku*, da qual os brasileiros se apossaram), demonstrando a contradição entre os dois grupos: enquanto os japoneses adotam hábitos isolacionistas ao redor de seus produtos de mídia, os *Otaku* brasileiros buscam o convívio social com outros membros da comunidade, por meio de grandes eventos, concursos de fantasias, discussão nas redes sociais e similares. Na mesma linha, o trabalho de Santoni (2017) avança mais profundamente na questão identitária dos *Otaku*, entrevistando alguns membros da comunidade, mas de maneira ainda tentativa e isolada.

Com o lançamento do filme *Your Name* em 2016, o produto de entretenimento japonês alça uma popularidade que ainda estava restrita ao círculo *Otaku*. Sendo exibido nas salas de cinema brasileiras e entrando oficialmente para o catálogo de filmes da plataforma *Netflix*, tornou-se uma das obras japonesas de mais fácil acesso no país, algo que apenas alguns poucos filmes japoneses (como da franquia *Pokémon* ou os clássicos do Estúdio Ghibli como *A Viagem de Chihiro* ou *O Castelo Animado*) já puderam desfrutar. Mais ainda, *Your Name* pôde ingressar no país quase intocado do original japonês (exceto pelo novo título, preservado em inglês mesmo na versão dublada nacional), mantendo a trilha sonora em japonês e os nomes originais das personagens e locações, algo que nem sempre é possível, graças à importação das versões “ocidentalizadas” intermediadas pelo cinema americano, como no próprio *Pokémon* que recebe roupagem mais “palatável” ao gosto ocidental (com nomes em inglês, roupas




modificadas, símbolos possivelmente ofensivos aos americanos apagados da imagem, etc.).

Desta forma, o filme constitui um interessante objeto de pesquisa. Sua popularidade trouxe muitos novos membros à comunidade *Otaku*, que passaram a assistir obras similares depois de experimentarem o filme (como *A Voz do Silêncio* ou *Fireworks*, também em catálogo na *Netflix*, ingressando na rasteira de *Your Name*), mas também tornou-se um marco dentro da própria comunidade, que raramente recebe produtos japoneses com a qualidade e rapidez desejada por meio de canais oficiais (as animações – *anime* –, por exemplo, mantém-se restrito às plataformas online e alguns poucos *BlueRays* lançados oficialmente no país, sendo a maior parte de seu conteúdo disponível no país contrabando pirata legendado por fãs e vendido nas convenções ou espalhado através da internet). No entanto, antes de dar início à análise, é necessário apresentar um pouco sobre a obra em si.

Your Name é um romance entre adolescentes de realidades opostas. De um lado está a jovem Mitsuha, de dezesseis anos, que vive na zona rural do Japão com a avó e a irmã mais nova. Além das obrigações usuais da adolescência como a escola e o cuidado da casa, Mitsuha ainda exerce as tradicionais tarefas sacerdotais passadas de geração em geração por sua família, como ritos religiosos, danças e confecção de cordões trançados. Desalentada pela falta de entretenimento e agitação da pequena comunidade onde vive e a impossibilidade de mudar de vida, só resta à garota desejar que “na próxima vida”, nasça como um garoto na capital. Do outro lado do país, em Tóquio, vive Taki, um adolescente da mesma idade que sonha em ser arquiteto, trabalha muito em um restaurante italiano após as aulas e é apaixonado por uma colega de trabalho, mais velha e madura que ele. A narrativa inicia quando Mitsuha e Taki trocam de corpo, isto é, quando Taki acorda com a aparência de Mitsuha na pequena comunidade de Itomori, enquanto Mitsuha habita o corpo de Taki na capital japonesa.

Entendendo primeiramente o fenômeno como um sonho realista, ambos experimentam a vida do outro com curiosidade e confusão, sem se preocuparem com os problemas que podem criar pelo comportamento diferente do esperado. Ao final do dia, ao adormecerem, a troca se desfaz e ambos acordam em seus



próprios corpos, porém enfrentando as consequências causadas pelo outro no dia anterior. Mitsuha e Taki experimentam o fenômeno algumas vezes por semana, durante meses, e precisam estabelecer regras de comportamento para que suas vidas não saiam do controle, mas nenhum deles consegue imitar perfeitamente a vida do outro, introduzindo então mudanças significativas, conforme Taki (no corpo de Mitsuha) enfrenta os colegas de classe que não gostam da garota e até constrói um pequeno café na vila rural, já que Mitsuha há tempos desejava um lugar para “curtir” como uma garota moderna normal; enquanto Mitsuha consegue se aproximar da paixão de Taki, exibindo comportamentos mais sensíveis, honestos e gentis enquanto habita o corpo do garoto. No entanto, é quando percebem que estão se apaixonando um pelo outro, que a troca de corpos cessa e cabe aos dois se encontrarem pessoalmente.


Após este resumo da obra, nos direcionamos às bases teóricas e metodológicas que utilizaremos para a análise.

2. Aportes Teóricos

Ao identificar toda a experiência fenomenológica como pertencente à apenas três categorias básicas, o lógico americano Charles Sanders Peirce ata sua semiótica não à língua, mas à lógica (CP 1.545). De fato, entre as várias definições de “signo” apresentadas por Peirce, era de preferência do semiótico as mais abstratas, como em:

Um signo, ou Representamen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação ao mesmo Objeto. (CP 2.274).

Aqui é necessário explicitar que “Interpretante” e “mente” não são sinônimos, embora Peirce – em seu desespero por ser entendido por seus contemporâneos – tenha se resignado a fazê-lo algumas vezes (Hardwick, 1997). O signo peirceano não é uma entidade incompleta, passiva, que necessita que um




intérprete venha a inserir nele o que falta, a interpretação subjetiva. Ao invés, como argumenta Santaella (1995, p. 85), o signo “é capaz de determinar o interpretante porque dispõe do poder de gerá-lo, ou seja, o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que a atualize ou não”.

Embora tenha usado com desenvoltura o termo “interpretante” já em 1867, em seu *Sobre Uma Nova Lista de Categorias* (CP 1.545-559), Peirce só deu atenção aos desdobramentos do interpretante em 1904, após receber o livro escrito por sua amiga pessoal, Lady Welby, para revisão. Intitulado *What is meaning* (“O que é o significado”, em tradução nossa), nesse volume Lady Welby apresentava uma divisão entre sentido (*sense*), significado (*meaning*) e significância (*significance*), que Peirce reconheceu como análogo, embora não similar, à tricotomia de Um, Dois e Três (ou, como é mais popular entre os pesquisadores de sua semiótica, Primeiro, Segundo e Terceiro). Em cartas para William James (CP 8.314-315), Peirce descreve em detalhes as aproximações e diferenças entre o pensamento de Lady Welby e uma proposta tricotomia do Interpretante, batizada por Peirce como Interpretante Imediato, Interpretante Dinâmico e Interpretante Final (CP 8.343).

Retomando grosseiramente a natureza das três categorias peirceanas, aquilo que é Primeiro (Primeiridade) corresponde à potencialidade, qualidade, devir (CP 1.256), enquanto o Segundo (Secundidade) é o fato bruto, o esforço, a presença irreduzível do objeto (CP 1.358), e o Terceiro (Terceiridade) é domínio das relações, mediações, as leis e a lógica (CP 1.361). A tricotomia do Interpretante então encerra em si também algo que é Primeiro (Imediato), o Segundo (Dinâmico) e Terceiro (Final). Porém, como explica Santaella (1995), apenas o Interpretante Dinâmico é um interpretante *in concreto*, posto que é nele que pode-se divisar um impacto explícito do signo sobre a mente de um indivíduo, enquanto o Interpretante Imediato e o Interpretante Final são *in abstracto*, encerrando em si potencialidades ou mudanças de hábitos que tendem a caminhar no longo percurso do tempo (Santaella, 1995)


De fato, é por essa natureza abstrata dos interpretantes de Primeiridade e Secundidade que tomamos apenas os interpretantes de Secundidade (Interpretante Dinâmico) para a constituição desta metodologia de estudo do



filme. Enquanto proposta de estudo de recepção calcado na arquitetura filosófica de Peirce, são os interpretantes dinâmicos que permanecem a nosso alcance durante a coleta de dados, já que neles encerram-se reações visíveis ao filme *Your Name* enquanto signo. Mas, ainda que abarquemos apenas os interpretantes cuja natureza reside no Segundo, traços das três categorias fenomenológicas podem ser neles encontrados, pois “o interpretante de um signo é, ele mesmo, outro signo” (CP 1.339). Não se trata aí de conclusão cíclica: Um, Dois e Três, como definidos por Peirce, são posições lógicas em um relacionamento verdadeiramente triádico, de forma que cada categoria mantém em si novas possíveis tricotomias, conforme cada desdobramento se posiciona em relação aos demais.

Sendo assim, o Interpretante Dinâmico aí se desdobra de acordo com suas inclinações aos sentimentos, aos esforços ou às mudanças de hábitos (MS 318, p. 244). Assim, Peirce descreve essa nova tricotomia:

O primeiro efeito significativo de um signo é o sentimento por ele provocado.... Este “interpretante emocional”, como o denomino, pode importar em algo mais do que o sentimento de reconhecimento e, em alguns casos, é o único efeito significado que o signo produz.... Se um signo produz ainda algum efeito desejado, fá-lo-lá através da mediação de um interpretante emocional, e tal efeito envolverá sempre um esforço. Denomino-o “interpretante energético”. O esforço pode ser muscular...., mas é usualmente um exercer do mundo interior, um esforço mental. Não pode ser nunca o significado de um conceito intelectual, uma vez que é um ato singular.... Mas que espécie de efeito pode ainda haver? Vou denomina-lo “interpretante lógico”.... Devemos dizer que este efeito pode ser um pensamento, o quer dizer, um signo mental? Sem dúvida pode sê-lo, só que se esse signo for de natureza intelectual – como teria de ser – tem de possuir um interpretante lógico; de forma que possa ser o derradeiro interpretante lógico do conceito. Pode provar-se que o único efeito mental, que pode ser assim produzido e que não é um signo, mas é de aplicação geral, é uma mudança de hábito; entendo por mudança de hábito uma modificação nas tendências de uma pessoa para a ação,



que resulta de exercícios prévios da vontade ou dos atos, ou de um complexo de ambas as coisas (CP 5.475-476).


Assim, o primeiro tipo de Interpretante Dinâmico, o emocional, enquanto Primeiro, não é emoção enquanto validação positiva ou negativa, mas a qualidade de sentimento, o puro sentir, de difícil tradução. Assim como a música clássica (ou mesmo a música em língua estrangeira que não dominamos) pode proporcionar sensações de tristeza, amor ou medo apenas por pura qualidade, assim também um filme pode gerar interpretantes dinâmicos emocionais que não estão ligados à narrativa, mas à pura qualidade do filme enquanto signo.

Em seguida, o interpretante energético corresponde a um ato de energia desprendida. Seja mera reação muscular, mas também a exploração e a manipulação mental ainda na seara da Secundidade. É a resistência causada pelo choque bruto dos objetos do mundo exterior sobre a mente, a ansiedade pelo próximo capítulo de uma novela, o pulo quando o monstro surge na tela ou o roer de unhas frente à possibilidade de derrota do herói. De fato, até mesmo a reação de não-interação com um filme (levantar e sair da sala de cinema) é um interpretante dinâmico energético.

Por fim, o interpretante lógico é o pensamento ou entendimento geral produzido pelo signo, enquanto não evento singular. É o refletir sobre o signo, capaz de gerar mudanças de hábitos, conforme o pragmaticismo peirceano (CP 5.414). Nesse caso, a reflexão deliberada sobre um filme, livro ou ato é a tradução desse interpretante, posto que não é uma reação singular, mas o efeito lógico na mente do espectador que, com suficiente tempo, pode produzir uma mudança de hábito significativa nesse mesmo indivíduo.

3. Análise das Imagens Filmográficas

A partir da base teórica da fenomenologia peirceana, e seguindo a metodologia proposta por Santaella (2007), iniciamos pela análise da obra cinematográfica *Your Name*. Ao compreendermos o filme ele mesmo como signo, torna-se aparente que este encerra em si interpretantes potenciais que, quando entram em contato com uma mente, vão produzir novos signos,



seguindo o desenvolvimento da semiose. Para seguir o rastro desses signos é primeiro necessário listar e categorizar alguns dos significados potenciais do filme, e para isso lançamos mão da análise semiótica de alguns instantâneos retirados da obra.

Na sua relação com o objeto, o signo pode ser icônico (semelhança pelas qualidades), indicial (por apontar para o objeto) ou simbólico (relação através de uma lei, ou convenção) (Santaella, 2007). A imagem cinematográfica é predominantemente icônica, já que remete ao objeto físico que a imagem apresenta. No *anime*, entretanto, essa iconicidade é diferente da filmografia regular, já que não se trata da impressão da luz sobre o papel fotográfico ou tira de filme ou sensor digital, mas de uma sequência de desenhos produzida manualmente. O *anime* captura de forma distorcida o objeto, já que passa pela habilidade e estilo do artista. Todos os sons, vozes e elementos da cena são conscientemente escolhidos e inseridos no filme, posto que um elemento accidental, como uma mudança de cor ou uma linha desenhada erroneamente, desapareceria na veloz sequência de *frames* desenhados sem deixar vestígio para o espectador. Sem improvisos, distorções de câmera ou jogos de luz fortuitos, o *anime* é uma imagem cinematográfica muito mais deliberada e controlada que o cinema tradicional com atores e cenários reais.

É interessante notar que o diretor decidiu pelo estilo fotorrealista em seus cenários, como se para ocultar ou borrar a linha entre ficção e realidade. Embora as personagens mantenham traço característico do *anime* contemporâneo (pele clara, olhos grandes e expressivos, traços suaves), *Your Name* apresente clarões de luz em sua “câmera” virtual, o vapor quente da respiração de Mitsuha no vidro do espelho, o grafite riscando irregularmente o papel de Taki... Elementos que emprestam um realismo às cenas coloridas do *anime*, mistura de sonho e realidade que se tornam a marca do filme.

Figura 1 – Taki e Mitsuha




Fonte: Netflix

A **Figura 1**, obtida aos 2m19s do filme, pertence à uma espécie de apresentação dos personagens do filme, ainda não propriamente adentrando a narrativa. É também a primeira aparição de Taki e Mitsuha juntos, tornando-a especialmente interessante.

No campo da Primeiridade (potencialidade, qualidades, sensações), a imagem é especialmente minimalista, contendo apenas um fundo em *degradê*, indo do azul ao rosa. O azul, conforme Chevalier e Gheerbrant, é “a mais profunda das cores” (2015, p. 107), pois nela o olhar mergulha sem obstáculos, como na imensidão dos céus ou das águas, levando a mente ao estado de contemplação e calma associados ao imaginário e ao onírico. A passagem para o rosa, com o olhar descendo em direção à terra, adiciona calor e agitação perante à infinidade contemplativa do azul, reproduzindo o despertar. E, assim como no Ocidente, o Oriente ata a cor rosa às sensações do amor.

O delicado jogo entre as cores é colocado em contraste ao centro, pela sinuosa curva vermelha. Cor “universalmente considerada como o símbolo fundamental do princípio da vida” (Chevalier, Gheerbrant, 2015, p. 944), o



vermelho é a cor do sangue, do fogo e sol, elementos fundamentais da vida. No Japão, (Chevalier, Gheerbrant, 2015), é também a cor da *expansão*, complementar à infinidade do azul, e convidativa ao passar lânguido do olhar, retornando à sensação onírica. A curva, que também tem potencialidades ligadas ao infinito à delicadeza e ao sonho encerram as qualidades francamente contemplativas da imagem.

Ao afastarmos da seara da qualidade, adentrando a Secundidade da imagem, o olhar reconhece as formas centrais como um garoto e uma garota, de costas um ao outro. Aqui a necessidade de um reconhecimento de cultura japonesa também se faz necessário, para complementar o reconhecimento: ambos vestem característicos uniformes escolares de ensino médio, porém de cores diferentes e logotipos, evidenciando tanto a idade aproximada dos dois como já apontando para uma das diferenças entre eles: não são alunos de uma mesma escola. A forma vermelha é um cordão longo, que flutua no ar ao redor deles, traço que novamente remete ao caráter mágico ou de sonho da imagem.

Finalmente, caminhamos para a Terceiridade, o reinado das leis e convenções. Aqui o interpretante mais latente é de contraste: o rosa e o azul convencionalmente associados à masculinidade e feminilidade respectivamente, o binarismo entre os sexos, os olhares em direções diametralmente opostas (ele, para cima à esquerda, ela, para baixo à direita) deixa evidente que, embora estejam enquadrados juntos na imagem, as personagens não poderiam estar mais distantes. De fato, o contraste entre Taki e Mitsuha forma o mote do filme: estão separados pelo espaço, o modo de vida, o sexo biológico e, na reviravolta final do filme, até mesmo pelo tempo.

Porém, o cordão vermelho traz interpretantes especiais à imagem: na cultura do extremo-oriental, o cordão vermelho é o destino inescapável dos amantes que, antes do nascimento, já recebem este laço invisível pela mão dos próprios deuses. O “cordão vermelho do destino” (Chevalier, Gheerbrant, 2015, p. 944) pode esticar por culpa da distância entre os amados, mas jamais se rompe: cedo ou tarde, irão se encontrar. O vermelho é, na cultura asiática, a cor da felicidade, prosperidade e amor, atando-se com o símbolo do cordão para evidenciar que os dois personagens ao centro da imagem são amantes destinados. Em contraste, a cor rosa também tem sentido especial nas paixões japonesas, mas

em sentido contrário: a flor de cerejeira, símbolo nacional, representa a fugacidade da vida, posto que florescem por apenas 10 dias no início da primavera, de forma que a tradição japonesa de assistir em família ao desabrochar das flores em piqueniques (*hanami*) traduz a apreciação oriental pelas coisas efêmeras. Neste sentido, no campo da Terceiridade, a imagem onírica e suave contém uma forte tensão: o amor destinado diante da efemeridade da vida (inclusive da vida humana). Taki e Mitsuha caminham em direções opostas, e cabe ao espectador acompanhar a narrativa para saber se o cordão que os enlaça sem tocar será suficiente para vencerem essas diferenças e concretizarem este amor prometido.

Figura 2 – Itomori

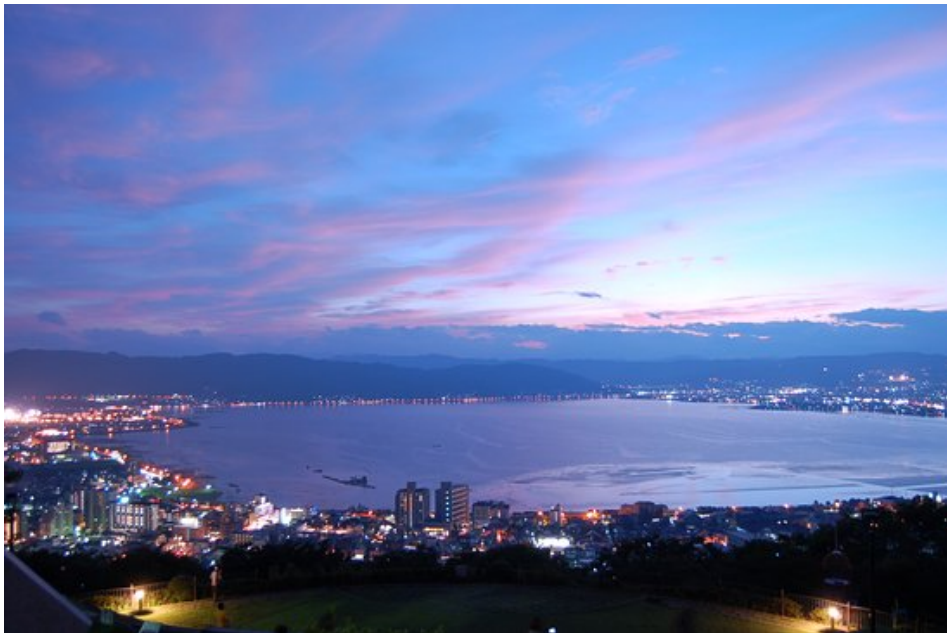


Fonte: Netflix

A **Figura 2**, obtida aos 10m51s do filme, é a primeira visão que o espectador tem de Itomori, a cidade natal de Mitsuha, na zona rural do Japão. Aqui, novamente, a Primeiridade é carregada do onírico azul e das linhas curvas, mas ganha novo sabor com a presença do verde, o “valor médio, mediador entre o calor e o frio, o alto e o baixo, [...] é uma cor tranquilizadora, refrescante, humana. [...] É a cor do reino vegetal se reafirmando, [...] o verde é o despertar da vida” (Chevalier, Gheerbrant, 2015, p. 938-939). Na Secundidade, o reconhecimento

do azul como um grande lago cercado de vegetação nativa evoca o rural, o campo e a quietude das cidadezinhas de interior. Esse reconhecimento se amplia ao divisar algumas poucas residências perdidas em meio à natureza verdejante, telhados cobertos de musgo e apenas alguns poucos fios elétricos serpenteando entre as árvores. A construção humana, minúscula perante à imensidão da natureza que ocupa o quadro, deixa claro o caráter idílico e silencioso da cidadezinha perdida entre as montanhas e a floresta. Mais ainda, para o espectador versado na geografia japonesa, a imagem de Itomori (cidade fictícia da obra) evoca o Lago Suwa, na prefeitura de Nagano (**Figura 3**).

Figura 3 – Lago Suwa



Fonte: TripAdvisor (Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g298117-d1424782-Reviews-Lake_Suwa-Nagano_Prefecture_Koshinetsu_Chubu.html, acesso em 15/04/2020).

Na Terceiridade, a **Figura 2** é representativa da própria desolação de Mitsuha, que se sente aprisionada na cidade, que enxerga como minúscula diante da imensidão do mundo lá fora. A presença agora até opressiva do verde sobre a arquitetura humana revela um aparente desequilíbrio, não uma cidadezinha tranquila na zona rural, mas alguns poucos humanos ainda resistindo em um canto remoto e solitário das montanhas. Diferentemente da inspiração do Lago

Suwa (**Figura 3**), Itomori parece ser subdesenvolvida, com prédios antigos, ruas íngremes e natureza quase intocada. Essa impressão será reforçada na descrição de Mitsuha e sua amiga Sayaka fazem da cidade: “Tão pequena e cheia de cobranças, [...] não tem nada aqui nessa cidade, é um fim de mundo. Os trens só passam a cada 2 horas, a loja de conveniência fecha às 9 da noite. Não tem livraria, não tem dentista [...], não tem trabalho, não tem casamento, os dias aqui são tão curtos...”.

Figura 4 – Tóquio



Fonte: Netflix

Em total contraste com a **Figura 2**, a **Figura 4** (32m13s) é uma profusão de cores, formas e linhas, fazendo o olhar saltar de um lado para o outro, ao invés do percurso lânguido e sonhador de antes. Na Primeiridade, o verde ainda está presente, mas em bem menos extensão, abrindo lugar para cores mais metálicas azuladas e esverdeadas, em tons mais frios e duros, linhas retas que organizam o passeio do olhar e dão à imagem qualidade mais rígida, formal e limitada. Mais ainda, a cor negra impera sobre a imagem, emprestando a ela o “seu aspecto frio, negativo [...] associada às trevas primordiais, ao indiferenciamento original” (Chevalier, Gheerbrant, 2015, p. 741). Aqui, a divisão horizontal da imagem entre

o negro vazio e as cores luminosas acalentam o olhar: por mais retilínea, opaca e metálica, a parte inferior ainda é mais segura que a imensidão das trevas sobre ela. Por sua natureza terrena e reta, percebe-se que é um caminhar do inseguro à organização, civilização, conhecimento.

Na seara da Secundidade, a aparência noturna de um cruzamento entre grandes avenidas, cercada de prédios e luzes deixa claro que a imagem apresenta uma cidade, agitada, iluminada e moderna. A imagem da avenida com *outdoors* vibrantes se agigantando sobre ela pode remeter à cruzamentos famosos como a Times Square de Nova York, mas os espectadores japoneses podem reconhecer imediatamente os três telões digitais do prédio Yunika Vision em Shinjuku, o coração administrativo e comercial de Tóquio (**Figura 5**).

Figura 5 – Yunika Vision



Fonte: Yunika Vision (Disponível em: <https://www.yunikavision.jp/en/business/>, acesso em 15/04/2020).

Finalmente, enquanto Terceiridade, a presença dos altos prédios iluminados e telões gigantes demonstra que não se trata de uma cidade qualquer, mas de uma verdadeira metrópole, em profundo contraste com a imagem anterior, de


Itomori. O centro efetivo de Tóquio é uma cacofonia de luzes, propagandas e carros velozes, enquanto as luzes que perfuram a noite deixam claro que esta cidade, assim como as outras metrópoles capitalistas ao redor do globo, não pode parar. No topo da imagem, as letras mostram algumas das mais famosas marcas de eletrônicos do planeta: Toshiba, Sharp, Sony, Panasonic, símbolos da engenharia eletrônica japonesa que alçou reconhecimento mundial ao lado das grandes marcas ocidentais. São também contraste perceptível com as expectativas de um possível espectador de um cenário asiático: as letras latinas em destaque, a total ausência dos caracteres chineses demonstram claramente que esta capital abandona suas raízes asiáticas para se tornar uma cidade de um mundo globalizado de influência Ocidental.

Figura 6 – Cratera



Fonte: Netflix

A próxima imagem (36m), retorna ao verde, azul e a curva que já havíamos visitado antes, mantendo qualidades próximas à imagem anterior do lago de Itomori. Aqui o marrom faz-se presente, emprestando suas características terrosas e estáveis à imagem. O olhar faz a jornada dos céus à terra, mediado pelo verde profundo, reforçando a transição de cores. A longa curva novamente



retorna à qualidade onírica, natural da imagem, mas agora também desempenha função de corte, dividindo o acima e o abaixo.

É na Secundidade que se percebe que a grande curva corresponde à uma cratera nas montanhas, acima das nuvens, tomada pela vegetação e riachos (provavelmente criados pela neve quando derretida na primavera). A importância desta formação geológica incomum no topo das montanhas será essencial para o desenlace do ápice do filme. Este lugar isento de sinais de civilização, tão próximo a Itomori, pode lembrar outras crateras similares espalhadas pelo mundo, mas é um fenômeno raro suficiente para o espectador não ter uma imagem anterior para fazer ligação.

É na Terceiridade, no entanto, que a imagem ganha vida, principalmente dentro do contexto das cenas anteriores. Mas também é a imagem que mais exige experiência colateral com a cultura japonesa, principalmente a religião nativa do Japão, o *shinto*. Para esta religião, os deuses (*kami*) são parte da natureza. De fato, a palavra “deus” é pobre para traduzir *kami*, já que está imbuída das ideias tradicionais de divindades humanoides do Ocidente (Littleton, 2002). Ao invés, *kami* podem ser forças da natureza, rios, montanhas, e antepassados históricos, como os fundadores de certos clãs, imperadores e acadêmicos extraordinários. Os *kami*, embora habitem o mundo dos espíritos, estão na natureza, nos fenômenos naturais e paisagens, que são reverenciados pelos praticantes do *shinto*. Mitsuha, no filme, é parte de uma família de sacerdotisas, como a vó e a mãe, porém o *kami* a que seu templo é dedicado não “vive” ali, mas sim na cratera nas proximidades da cidade. A grande árvore ao centro da imagem é o *kami* de Itomori, e em seu coração, entre as raízes, é que o ritual será realizado. A avó de Mitsuha alerta que o ingresso ao mundo espiritual dos *kami* custará algo precioso, prenúncio revelado pela grande sombra que começa a cobrir o chão verdejante. Ao mesmo tempo, a cratera apresenta outro símbolo: o círculo que encerra o *kami* de Itomori representa a completude, eternidade, perfeição. O ciclo de transições entre os corpos de Taki e Mitsuha se encerra ali naquele momento. O poder de interferência do *kami* se encerra, e caberá a Taki e Mitsuha se encontrarem por suas próprias forças.

Figura 7 – Reencontro

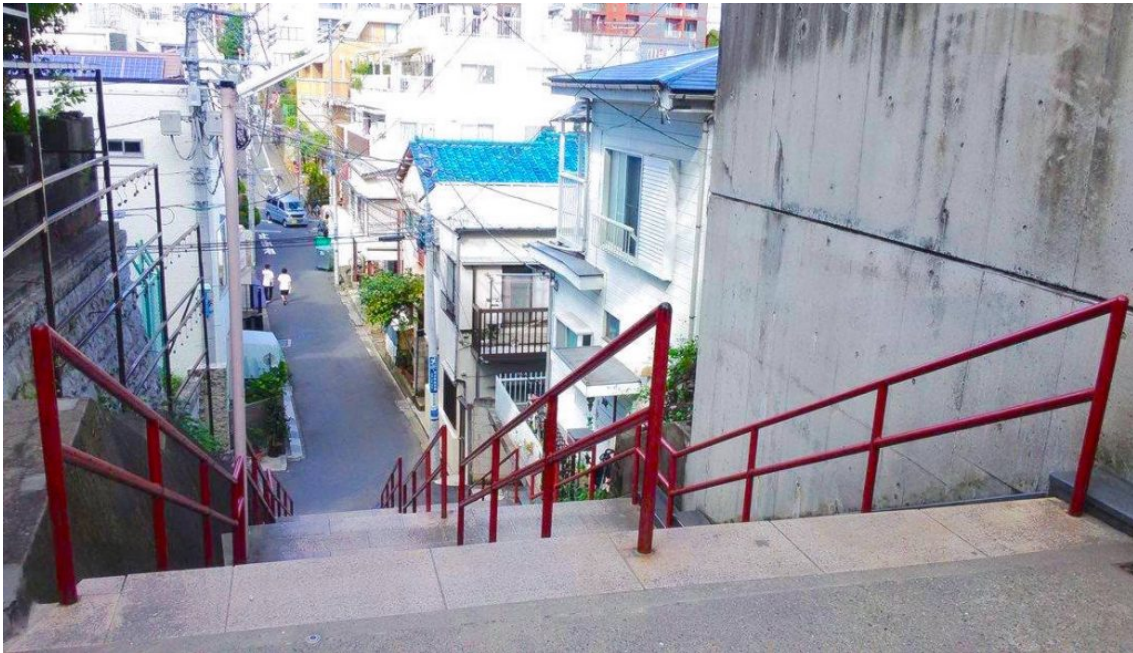


Fonte: Netflix

A última imagem que analisaremos é um instantâneo da cena final do filme (1h40m52s). Aqui, novamente, a imagem está impregnada das qualidades do verde, do azul e do marrom, com linhas retas organizando o olhar. Na zona central da imagem, as linhas se elevam, emprestando à imagem a sensação de ascensão aos céus. A multidão de formas geométricas coloridas forma fila em direção ao azul infinito. Completude silenciosa, em que os elementos parecem finalmente ascender até alcançar seu objetivo.

Na secundidade, Taki e Mitsuha já não são mais os adolescentes de antes. O terno escuro e as roupas mais maduras dela (além dos cabelos soltos) evidenciam a passagem do tempo. O cenário final, a rua entrecortada pelos raios de sol, parece ser apenas uma rua anônima, mas é ainda uma última cena reconhecível aos que estão familiarizados à geografia urbana de Tóquio. Trata-se da visão do alto da escadaria rumo ao Templo Suga.

Figura 8 – Escadarias do Templo Suga



Fonte: Mikehatsu Anime Journeys (Disponível em: <https://mikehatsu.blogspot.com/2016/09/your-name-suga-shrine.html>, acesso em 15/04/2020).

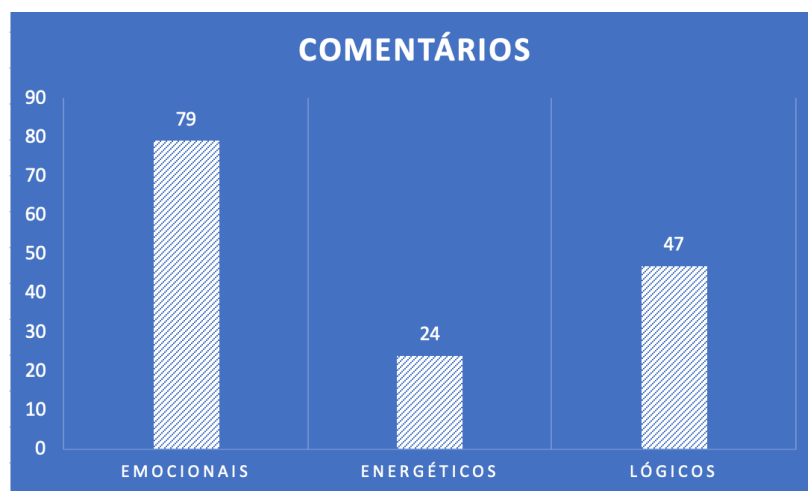
Na seara da Terceiridade, temos o desenlace do destino dos amantes. Sua posição é, até o fim, de contraste: ele acima, ela abaixo na escada, ela de frente, ele de costas para a câmera. Mas finalmente se olhando nos olhos, enquanto antes caminhavam em direções opostas, na **Figura 1**. A cor vermelha mais uma vez se faz presente, rígida e certa, apontando para baixo, na direção Mitsuha. O cordão vermelho do destino que os uniu através do tempo e da distância agora é curto suficiente para que se encontrem. Da mesma forma, as curvas oníricas e suaves de antes não se encontram presentes: o reencontro não acontece no espaço do sonho, mas na realidade, não no mundo dos espíritos, mas no reino de concreto e metal da metrópole. O local de encontro também é significativo: o Templo Suga é um dos vários templos *shintoiístas* de Tóquio (que também possui templos budistas, igrejas cristãs e muitos outros prédios religiosos diversos). A presença do divino está sempre próxima de Mitsuha nos momentos decisivos de sua vida, como uma recompensa pela dedicação de sua família.

4. Análise dos Comentários

Após verificarmos o potencial de significados presentes no filme, através dos instantâneos colhidos, nos voltamos aos fãs da comunidade *Otaku* brasileira e suas impressões sobre a obra. Para tanto, utilizamos a plataforma *YouTube* de distribuição de vídeos para encontrar resenhas e comentários do filme criadas pela comunidade. Destes, selecionamos três vídeos, cada um de um produtor diferente, como pontos de partida. Os canais selecionados foram Intoxi Anime (“OS MISTÉRIOS E FINAL de Kimi no Na Wa EXPLICADOS”), Yo Ban Boo (“Your Name (Kimi no na wa) é a História de Amor Definitiva – Yo Reviews”), e Meteoro Brasil (“Kimi no na wa: Um Japão em Extinção #meteoro.doc”), que figuram entre os maiores canais *Otaku* do país, com mais de 50 mil inscritos cada, e cujos vídeos sobre o filme tiveram mais de 300 mil visualizações cada.

A partir dos comentários deixados em vídeo, selecionamos os 50 primeiros comentários por vídeo, totalizando 150 comentários, e os classificamos entre interpretantes emocionais, enérgicos ou lógicos, seguindo a classificação delineada por Santaella (1995), baseada na obra peirceana. Desta maneira, objetivamos verificar se os membros da comunidade *Otaku* brasileira conseguem alcançar interpretantes lógicos, que correspondem ao potencial de mudança de hábitos e continuidade da semiose, indício claro que sua relação com o filme é mais que mero encantamento com o visual da obra ou com o desenrolar da narrativa.

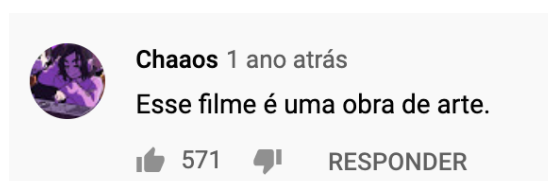
Figura 9 – Distribuição dos Comentários



Fonte: do autor

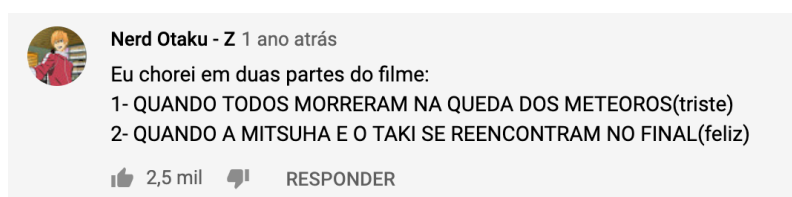
Nos comentários com interpretantes emocionais, maioria absoluta na coleta, predomina a emoção pela história de amor, rica em momentos de fragilidade e conexão com as personagens, mas também o encantamento pela arte do filme, como nos exemplos a seguir:

Figura 10 – Interpretantes Emocionais I



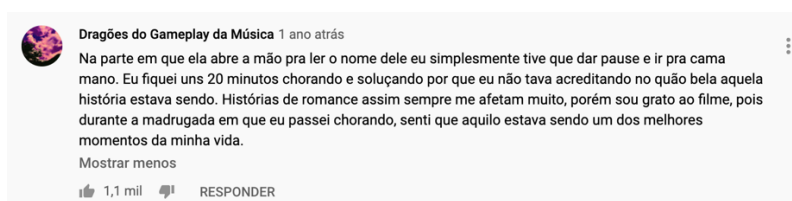
Fonte: YouTube

Figura 11 – Interpretantes Emocionais II



Fonte: YouTube

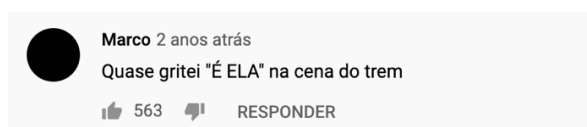
Figura 12 – Interpretantes Emocionais III



Fonte: YouTube

Já nos interpretantes enérgicos, que foram mais esparsos, há reações diretas à história, como na **Figura 13**:

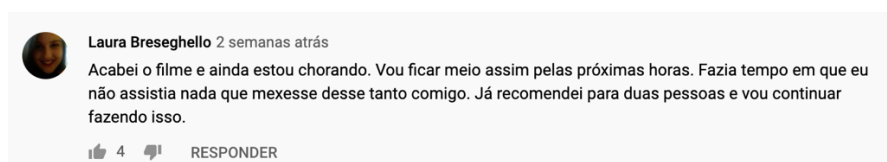
Figura 13 – Interpretantes Enérgicos I



Fonte: YouTube

Mas também há reações enérgicas ligadas à vontade de divulgar o filme para outros, encontrar outros com quem se comunicar sobre o filme, motivo pelo qual muitos dos comentaristas encontram os próprios vídeos colhidos:

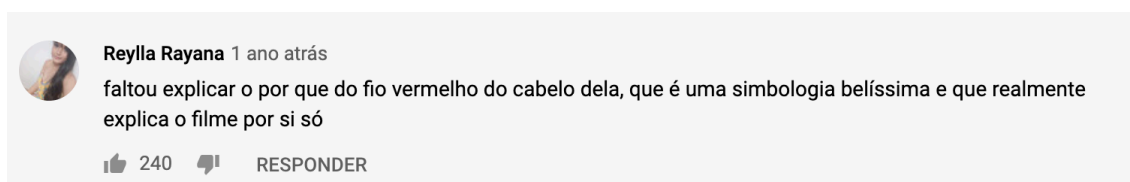
Figura 14 – Interpretantes Enérgicos II



Fonte: YouTube

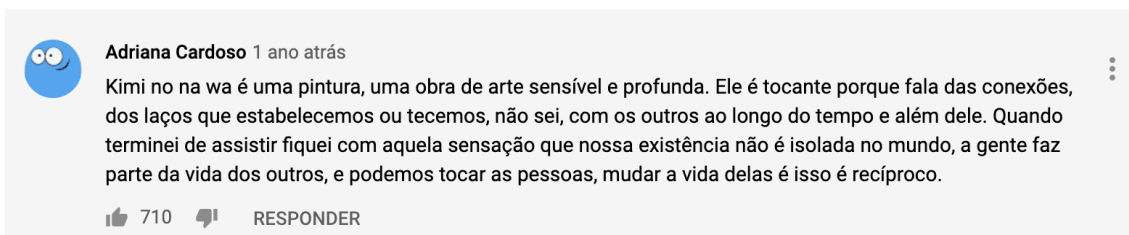
Finalmente, os interpretantes lógicos não tiveram tanta presença como os emocionais, mas estiveram presentes nos três vídeos, conforme os comentaristas analisaram a história, a produção e até mesmo chegaram a esmiuçar parte da simbologia contida na obra, de que discorremos na seção anterior (**Figura 15**).


Figura 15 – Interpretantes Lógicos I



Fonte: YouTube

Figura 16 – Interpretantes Lógicos II



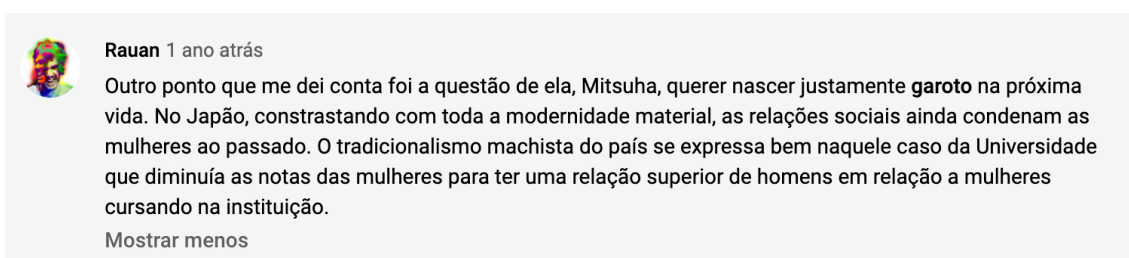
 **Adriana Cardoso** 1 ano atrás


Kimi no na wa é uma pintura, uma obra de arte sensível e profunda. Ele é tocante porque fala das conexões, dos laços que estabelecemos ou tecemos, não sei, com os outros ao longo do tempo e além dele. Quando terminei de assistir fiquei com aquela sensação que nossa existência não é isolada no mundo, a gente faz parte da vida dos outros, e podemos tocar as pessoas, mudar a vida delas é isso é recíproco.

👍 710 🗨️ RESPONDER

Fonte: YouTube

Figura 17 – Interpretantes Lógicos III



 **Rauan** 1 ano atrás

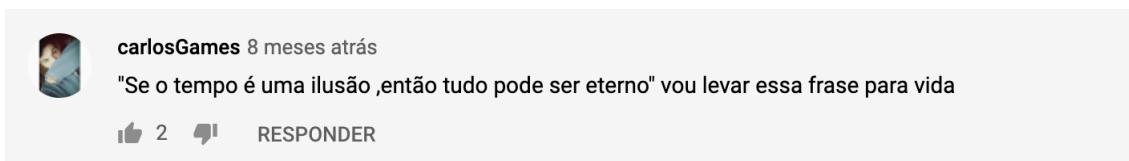
Outro ponto que me dei conta foi a questão de ela, Mitsuha, querer nascer justamente **garoto** na próxima vida. No Japão, contrastando com toda a modernidade material, as relações sociais ainda condenam as mulheres ao passado. O tradicionalismo machista do país se expressa bem naquele caso da Universidade que diminuía as notas das mulheres para ter uma relação superior de homens em relação a mulheres cursando na instituição.


Mostrar menos

Fonte: YouTube

Sobre a potencialidade da formação de hábitos, a Imagem X demonstra um interpretante lógico em ação, conforme o comentarista conseguiu extrair do filme um pressuposto ético, de comportamento, que releva agora levar “para a vida”.

Figura 18 – Interpretantes Lógicos IV



 **carlosGames** 8 meses atrás

"Se o tempo é uma ilusão ,então tudo pode ser eterno" vou levar essa frase para vida

👍 2 🗨️ RESPONDER


Fonte: YouTube



5. Considerações finais

A análise de uma obra cinematográfica, para além da sua narrativa, é um desafio ao pesquisador, visto a vasta quantidade de signos que uma única imagem pode conter – e um filme, em essência, não é nada mais que uma veloz sequência de imagens que se sobrepõem até formarem a ilusão de movimento. Embora tentativa, a metodologia utilizada nesse artigo tenta fornecer resposta ao problema, construindo uma técnica de análise de recepção calcada no pensamento de Peirce e na tradução deste pensamento em metodologia de análise semiótica por Santaella. Ao contemplar o filme ele mesmo enquanto signo, deixamos aflorar seu potencial de significados – guiados, porém não restritos, pelo conhecimento prévio da narrativa. É uma análise incompleta, posto que o signo está sempre em movimento, tendendo ao infinito, mas que tenta abarcar as múltiplas potencialidades a partir do olhar japonês e também ocidental. Feito isso, ao analisarmos os comentários deixados pelos espectadores do filme, partindo do mesmo referencial teórico, conseguimos demonstrar com razoável certeza quais dessas potencialidades que se concretizaram em interpretantes concretos e, a partir daí, extrair significado dessa empreitada.

Your Name é, essencialmente, um filme japonês. Para além da técnica de animação utilizada, das canções mantidas na língua original e do esparsos vocabulário estrangeiro que consegue perfurar a tradução dublada ou legendada da *Netflix*, a visão de mundo japonesa penetra todas as instâncias do filme, tanto no desenrolar da narrativa como na própria escolha de elementos para compor a imagem cinematográfica. Enquanto animação desenhada, não há elementos fortuitos ou invasivos na obra, como ocorreria com uma gravação em locação real, mas cada imagem, som ou cor é deliberado e inserido exatamente onde a equipe criativa assim o deseja. Assim, a escolha da geografia urbana e rural do Japão para compor a cenografia da obra, quando o repertório de imagens para o desenho é virtualmente infinito, diz muito sobre a obra. A predominância da iconicidade, reforçada pela imitação fotorrealista da paisagem no traço do desenho, dá referência direta ao Japão contemporâneo em todos os quadros do longa-metragem. Tais locais parecem estar além do conhecimento usual dos brasileiros, mesmo nos fãs da comunidade *Otaku*, que pouco reconheceram os




pontos turísticos apresentados no filme, por mais próximas do real que sejam as imagens. Da mesma forma, as imagens cinematográficas são imbuídas de símbolos exclusivos da cultura e religião japonesas, principalmente do *shintô*, como o cordão que liga os amantes (e se faz presente durante o filme no cordão nos cabelos de Mitsuha e na pulseira de Taki), os templos sagrados da religião *shintôísta*, as cores e outros elementos que não estavam nas imagens selecionadas para este artigo, mas que também pertencem à simbologia japonesa como o *kuchikamizake* (bebida de arroz feita para ser oferecida aos deuses, que desempenha papel importante na segunda metade do filme), o crepúsculo associado à união do mundo terreno ao dos espíritos, e o próprio meteoro que dá mote à trama.

No entanto, esse rol de imagens aparentemente significativo apenas aos japoneses é absorvido na comunidade *Otaku* do Brasil para além da mera contemplação (Primeiridade) ou reconhecimento bruto (Secundidade), mas os fãs conseguem alçar interpretantes lógicos significativos, demonstrando sua capacidade de articular com a obra no nível da Terceiridade. Ao apresentar tais interpretantes, é possível divisar, pelo pensamento peirceano, que *Your Name*, mesmo em sua profunda orientalidade, é capaz de produzir mudanças concretas em seus espectadores brasileiros, que se explicitam nos comentários deixados sobre o filme na plataforma YouTube. Para Peirce, essa capacidade de articular na Terceiridade com o objeto, realizar trocas de experiência e propiciar a mudança de hábitos no longo do tempo são características essenciais de uma comunidade, termo que, assim como grande parte da terminologia peirceana, tem uso único em sua arquitetura filosófica. Se os *Otaku* do Brasil são uma comunidade peirceana, e as implicações disso, são assunto de pesquisas ainda em andamento, mas esta exploração inicial através do filme *Your Name* (ou *Kimi no na wa*, como os próprios *Otaku* preferem chamar a obra) apresenta indícios interessantes de uma aproximação Brasil-Japão através do entretenimento, que produz mais que simples passatempo.



6. Referências

- Chevalier Jean e Gheerbrant, Alain (2015): Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Gushiken, Yuji e Hirata, Tatiane (2014): "Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus' do Japão ao mundo". Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 37, ed. 2, pp.133-152.
- Hardwick, Charles (ed.) (1997): Semiotics and Significs: The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby, Indiana University Press.
- Intoxi Anime (2017). "OS MISTÉRIOS E FINAL de Kimi no Na Wa EXPLICADOS" [<https://youtu.be/IGfLJDzQquk>, consultado em 15/04/2020].
- Littleton, C. Scott (2002). Shinto: Origins, Rituals, Festivals, Spirits, Sacred Places. Oxford: Oxford University Press.
- Meteoro Brasil (2019). "Kimi no Na wa: UM JAPÃO EM EXTINÇÃO #meteoro.doc" [https://youtu.be/CbAkTa_6vdU, consultado em 15/04/2020].
- Peirce, Charles S. (1931-1958). Collected Papers. Hartshorne, C. e Weiss, P. (eds.) (v 1-6) e Burks, A.W. (ed.) (v. 7-8). Cambridge: Harvard University Press. (Aqui referido como CP, seguido do número do volume, ponto e número do parágrafo).
- Peirce, Charles S. (s.d.) Manuscritos Inéditos. (Aqui referido como MS, seguido da numeração do manuscrito, segundo a paginação estabelecida pelo Institute for Studies in Pragmaticism, Lubbock, Texas).
- Santaella, Lúcia (1995): A Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração, São Paulo: Ática.
- Santaella, Lúcia (2007): Semiótica Aplicada, São Paulo: Thompson.
- Santoni, Paulo Rodrigo (2017): Animês e Mangás: a identidade dos adolescentes. Dissertação de Mestrado. Brasília: Universidade de Brasília.
- Yo Ban Boo (2017). "Your Name (Kimi no na wa) é a História de Amor Definitiva – Yo Reviews" [<https://youtu.be/SeH979L3OOo>, consultado em 15/04/2020].



¿Quién es Nicolás Maduro? Un retrato del presidente venezolano a través de su cuenta en Instagram

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar la construcción de la imagen que se difundió del presidente Nicolás Maduro a través de su cuenta de Instagram. Para lograrlo, se describieron formalmente las fotografías presidenciales publicadas en el perfil de Instagram del presidente y, además, se contrastó el patrón fotográfico más común en las imágenes del mandatario con los valores y posturas de su partido político. Entre los resultados del análisis de contenido destacan: i) que se retrató al presidente en distintas facetas, lo que incluye estar rodeado de autoridades civiles y militares; ii) que la mayoría de las imágenes fueron tomadas a nivel de los ojos para generar cercanía y mayor identificación; iii) ninguna imagen fue tomada en formato *selfie*, a pesar de ser una cuenta en Instagram; iv) la mayoría de las veces presenta una expresión solemne o una amplia sonrisa; v) que su vestimenta se adaptó notablemente a los contextos; y vi) la imagen del héroe mirando al cielo/horizonte, tan característica de Hugo Chávez, no aparece en Nicolás Maduro.

Palabras clave: Venezuela; Nicolás Maduro; Instagram; Análisis de contenido

Eduar Barbosa Caro

Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia




1. Introducción

Si bien la intención de registrar visualmente lo que nos rodea no es reciente en el ser humano, la fotografía ha sido, desde que vio la luz de manera contundente en el siglo XIX, una manera de llegar a lugares desconocidos, conocer personajes destacados o acceder a eventos importantes a los cuales no podemos asistir de forma directa (Raydán, 2013).

Una foto es un *documento* que nos permite consultar un momento en el tiempo y aprender cosas de él, sin embargo, funciona también como un *monumento*, es decir, nos brinda un referente para recordar, para decir que “existió esto o pasó aquello” (Romano, 1999, p. 59). Los cambios que ha sufrido como arte-técnica se han dado a la par de las innovaciones tecnológicas que nos ayudan a (re)producir y difundir imágenes del mundo social, político, económico y cultural. En otras palabras, una fotografía nos sirve como un testimonio en sí mismo, al tiempo que nos remite al pasado o nos lleva a pensar el futuro.

Hoy en día, herramientas como los teléfonos móviles, la fotografía digital y los medios sociales virtuales nos permiten ver más allá de barreras geográficas, enterarnos de los últimos eventos noticiosos y entrar en contacto con otras cosmovisiones e ideologías. Es precisamente este último punto el que suscita el interés de esta investigación, pues está pensada en un contexto de consumo de contenidos altamente digitalizado en donde se encuentran, por ejemplo, personajes de todas las aceras políticas, desde presidentes hasta líderes sociales, cada uno con su manera de expresarse y mostrarse.

Los referentes se dividen en dos apartados de recopilación empírico-teórica que abordan la imagen de figuras políticas y también el uso de redes sociales, en particular Instagram. Posteriormente, se dedica un breve segmento a dar algunos apuntes sobre la trayectoria del presidente Nicolás Maduro antes de suceder a Hugo Chávez en la presidencia de la República Bolivariana de Venezuela. Se ha escogido este mandatario por la actualidad reciente de su país, lo que incluye: *compartir* su liderazgo con el parcialmente reconocido Juan Guaidó, la crisis alimentaria y social, además de todas las penurias económicas y las condiciones de migración masiva en la que se encuentra el pueblo



venezolano. En medio de todo esto, cabe preguntarse, ¿cómo construye Nicolás Maduro su imagen a través de una red social como Instagram?


La investigación es guiada por un objetivo principal: analizar la construcción de la imagen que se difunde del presidente Nicolás Maduro a través de su cuenta de Instagram. Para lograrlo, se describirán formalmente las fotografías presidenciales publicadas en el perfil de Instagram del presidente y, además, se contrastará el patrón fotográfico más común en las imágenes del presidente Nicolás Maduro con los valores y posturas de su partido político.

2. Figuras políticas y uso de Instagram

El estudio de la imagen de las figuras políticas no es un tema completamente novedoso, sin embargo, su presencia en las redes sociales virtuales (plataformas que permiten la interacción más directa entre sujetos y a través de contenidos gráficos, audiovisuales y textuales) y los efectos que esta produce, sí han resultado de interés para observar la manera en que se presentan a sí mismos, lo que incluye vestimenta, encuadres, personas que los rodean, entre otros puntos clave de la construcción del político (Greenwood, 2005; Mennecke, 2013).

Estas investigaciones se han desarrollado en numerosas ocasiones en el marco de campañas electorales y otras coyunturas asociadas a estas (Corduneanu, Muñiz y Echeverría, 2019; Angulo, Estrella y López, 2018; Muñiz, Dader, Téllez y Salazar, 2016; Slimovich, 2016; D'Adamo, García y Kievsky, 2015; Lin, 2014; Klinger, 2013; Zhang, Seltzer y Bichard, 2013; Domínguez, 2012). No obstante, también se encuentran trabajos que abordan dicha relación en el marco de las labores y dinámicas normales de la política que estarían, aparentemente, fuera de las campañas, si bien se reconoce que no solo se promueve una imagen o una agenda política en tiempos de votaciones.

En algunos casos, por ejemplo, se ha visto que las plataformas virtuales proveen un espacio alternativo para el reforzamiento de la red política, además de un medio más efectivo para la difusión de información (Lin, 2011), y que además los políticos se sienten atraídos a ellas por la diferencia entre la política




tradicional y lo que se ve en la red social virtual, la interacción entre esta y los medios masivos, y la accesibilidad que brinda el poder entrar desde un *smartphone*.

Cuando un político desea hacer crecer su influencia, normalmente acude a líderes de opinión o activistas que estén en contacto con el grueso de la población, sin embargo, las redes sociales virtuales hacen que sean menos necesarios los intermediarios, ocasionando un acercamiento entre los ciudadanos y los políticos de una manera más directa y en doble vía que termina impactando en la agenda mediática (Lin, 2011); por ende, los políticos muestran una imagen de personas reales y cercanas, aunque haya una marcada inclinación a convertir sus publicaciones en una plataforma de campaña.

Esto es lo que Riorda (2017) llama una “electoralización de la comunicación gubernamental (...) [es decir, la] conservación de la inercia electoral en la faz de gobierno” (p. 89), pues aun cuando no se esté haciendo carrera explícita para un cargo, se evidencia el interés de mantener activo el apoyo popular a través de la diplomacia y la publicidad de lo que se está haciendo, diciendo o visitando. Los perfiles parecen más una autopromoción de campaña que la cuenta de un gobernante en ejercicio (Riorda, 2017), lo que es de gran interés porque cuando esto ocurre se solapa el fortalecimiento del liderazgo con la conquista de los electores (Quevedo y Portalés, 2017).

Es el mandatario de la época digital quien debe ser “capaz de entender el poder y las formas de ejercer la autoridad conocida hasta hoy complementariamente con otro tipo de relaciones” (Riorda, 2016, p.17). Puesto que los medios sociales proveen del espacio para la colaboración y la interacción, son plataformas que incluso pueden llevar a generar polarización y a atacar a los contradictores políticos, promoviendo una identidad colectiva que halla en el *pueblo* su fundamento (Yeste y Franch, 2018).

No es tan amplia la literatura científica que se centra en observar la relación entre figuras políticas y uso de Instagram. Por un lado, Selva y Caro (2017) identifican, en consonancia con otras investigaciones, que los políticos en Instagram normalmente se muestran en entornos de escenario relacionados con la labor que desempeñan y, además, rodeados de ciudadanos lo que enfatiza la relación de poder entre el gobernante y el gobernado. A pesar de lo anterior, los




autores evidencian un desaprovechamiento de la red social en términos cuantitativos y cualitativos (Selva y Caro, 2017).

Parte de lo mencionado en el párrafo anterior se confirma a partir de la cuenta de Instagram del candidato español por *Ciudadanos* Albert Rivera, quien mezcla la propaganda política con aspectos de su vida privada para generar una sensación de cercanía, siendo retratado con planos generales y en un ángulo a su altura, aunque en una cuarta parte de las imágenes aparece fotografiado en contrapicado, exaltando su imagen y reforzando la idea de liderazgo (Verón y Pallarés, 2017). Es importante resaltar que en las fotografías publicadas por Rivera durante su campaña se evidencia manipulación de las imágenes para enfocarlo más a él que a su fondo, o el uso de luces “que potencien rasgos físicos favorecedores” (Verón y Pallarés, 2017, p. 206), siendo registrado, generalmente, con miembros de su equipo o en solitario; solo un 12,7% de las fotos incluían ciudadanos.

Se ha constatado que los políticos buscan la empatía a través de sus fotografías, en aras de ser percibidos como personas cercanas y aptas para la tarea, aunque se destaca una tensión entre mostrarse como alguien con cualidades excepcionales y la familiaridad que pretenden transmitir (Quevedo y Portalés, 2017). Esta *celebrificación* se muestra en ciertas dicotomías que se enumeran a continuación, las cuales Quevedo y Portalés (2017) proponen en seis ítems distintos:

- Dicotomía del político estadista/populista: atiende asuntos del Estado y de protocolo, pero también interactúa con la gente o deja ver cuestiones privadas
- Dicotomía del espacio extraordinario/ordinario: está en estudios de televisión y demás, al tiempo que aparece luego en las calles o plazas
- Dicotomía de la indumentaria formal/informal: viste de traje y en otras ocasiones con ropa casual o deportiva
- Dicotomía de la compañía política/ciudadana: aparece en algunos momentos con actores gubernamentales y en otros momentos posa con simpatizantes, famosos, amigos o familiares


- 
- Dicotomía racional/emocional: usa argumentos en algunos casos, y en otros apela a las emociones
 - Dicotomía de temáticas *hard/soft*: publica cuestiones referentes a su Gobierno, la campaña o el partido, y en otros momentos sobre asuntos curiosos o que despiertan interés

Cuando elevamos el nivel al de los partidos políticos y vemos el ejemplo de los partidos catalanes durante el referendo del 2017 por la independencia, llaman la atención una mayoritaria utilización de la plataforma con fines claros de movilización electoral, predominando las fotografías y la casi total ausencia de los enlaces a otros sitios (Cartes, 2018).

En este mismo sentido, Filimonov, Russmann y Svensson (2016) abordan los posibles objetivos que pudiesen tener los partidos políticos en Suecia en la utilización de Instagram durante una campaña electoral, entre los cuales se hallan la transmisión de información por encima de la movilización de quienes los apoyan, haciendo mayor hincapié en las figuras centrales de la campaña en contextos políticos o profesionales. Una conclusión importante es la constatación de que los contenidos no buscaban generar respuestas en los usuarios, sino más bien como una “cartelera virtual” (Filimonov et al., 2016, p. 8).

Por último, se encuentra el trabajo descriptivo de Eldin (2016), que precisamente aborda la pregunta del posible efecto que podrían tener las campañas electorales a través de Instagram en los sistemas cognitivo, afectivo y comportamental de quienes se exponen a ellas, en suma, si influyeron o no en su intención de voto. Aquí se encuentran dos conclusiones importantes: i) que los participantes jóvenes se inclinan más a confiar en los criterios de sus padres u otras figuras para escoger por quien votar, y no tanto por lo que ven en Instagram (a pesar de que lo consumen con frecuencia); y ii) que para ellos la cuestión de votar tenía más un trasfondo patriótico o de sentido de pertenencia que de comprensión en cuanto a lo que los candidatos mostraban en sus campañas.

La literatura previa presentada en este apartado nos permite tener algunas luces acerca de los temas, formas e interacciones sobre los que se han indagado hasta el momento en la relación entre figuras políticas e Instagram. Teniendo en



cuenta dichos resultados y los datos que han de procesarse, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Nicolás Maduro es fotografiado, mayormente, en un ángulo normal (nivel de ojos) y sonriente.

H2: Nicolás Maduro aparece acompañado en las fotos, en su mayoría, por militares y otras autoridades.

H3: Nicolás Maduro aparece vestido de manera casual (camisa) en la mayoría de las fotos.

3. Otros referentes teóricos

Entendiendo la publicación de mensajes en medios sociales como un proceso de difusión, la teoría de Rogers (2003) brinda un marco conceptual a través del cual procesar los datos y analizar los resultados, debido a las categorías de análisis planteadas por el autor con respecto a la difusión de un mensaje (en este caso, político) como *innovación*. Para Rogers (2003) existen cuatro elementos fundamentales en este proceso de difusión: “una innovación, [que] es comunicada a través de ciertos canales, en un tiempo definido entre miembros de un sistema social” (Rogers, 2003, p. 11). El primer término, innovación, se puede entender no solo materialmente, sino también como una idea percibida como novedosa (Rogers, 2003) y que es transmitida, de ahí que para este trabajo se tome dicha noción para aplicarla a las imágenes de Instagram. Cada una de ellas es una *innovación*.

En segundo lugar, encontramos los canales, que en la visión de Rogers (2003) contienen a Internet como uno de los más importantes. En este caso, el concepto se aplicará a la red social virtual Instagram, razón por la cual no tendrá un mayor desarrollo. En tercer lugar, encontramos el *tiempo*. El autor propone el tiempo como una dimensión relacionada con los momentos de adopción de una innovación (sea esta una idea o un objeto), sin embargo, la presente investigación la tomará como el momento de publicación de las imágenes. El último elemento, el sistema social, no será tenido en cuenta para la presente investigación debido al alcance y características de esta.




4. El caso de Nicolás Maduro: apuntes sobre su trayectoria

Diciembre 8 de 2012. Casi tres meses antes de su muerte, el presidente Hugo Chávez dice en televisión que, si algo le sucede, los venezolanos deben votar por Nicolás Maduro para afirmarlo como su nuevo presidente. En este video, describe a Maduro como uno de los líderes jóvenes más capaces e inteligentes del país, con un corazón por la gente y que tiene un gran apoyo de la comunidad internacional.

Siete años después, bajo el Gobierno de Nicolás Maduro, Venezuela vive una tragedia que afecta no solo a su país sino también a sus vecinos (Ellis, 2018), una verdadera crisis que fue predicha años atrás (Urribarrí, 2016). En este escenario, Maduro lidera un país dividido en dos: uno que vive en dólares, y otro en bolívares, pero ambas partes en un régimen sostenido hegemónicamente por un partido político que controla y afecta cada aspecto de la vida en Venezuela (López, 2018; Torrealba, 2019).

El actual presidente de Venezuela empezó su carrera política hace varias décadas. Hacia 1992 su nombre comenzó a relacionarse con el de Hugo Chávez Frías, pues fue en ese año cuando Maduro se unió a las filas de Movimiento Bolivariano 200 para pedir la excarcelación de Chávez (quien había sido detenido tras participar en el golpe de Estado contra Carlos Pérez). Este vínculo se fortalecería aún más en 1997 cuando Maduro fundó el Movimiento Quinta República, el cual impulsaría la candidatura de Hugo Chávez para aspirar a la presidencia de Venezuela.

Posteriormente, Maduro hizo parte de la Asamblea Nacional Constituyente, participando en varias comisiones hasta que en el 2000 fue nombrado diputado del Distrito Federal y posteriormente ostentaría el cargo de presidente del Parlamento. Su carrera política siguió en ascenso, y en 2006 fue nombrado ministro de Relaciones Internacionales. Pese a que las escaladas que había tenido en su participación política no habían sido menores, sería su nombramiento como vicepresidente (2012) lo que dejaría claro la relevancia que tenía dentro del Gobierno de Venezuela, este personaje quien hasta ese momento parecía uno más dentro del círculo de confianza del Chávez (Arenas, 2016).




Poco tiempo después de esa fecha, Hugo Chávez Frías fue diagnosticado con cáncer, lo que lo llevó a nombrar a Maduro como el sucesor que llevaría las riendas del país si no salía victorioso ante la enfermedad.

Tras la muerte de Chávez Frías, Maduro asumió como nuevo presidente de Venezuela y aunque tenía al país dividido con respecto a su mandato, convocó a elecciones y allí se impuso ante su rival del momento – Henrique Capriles – con el 51% de los votos, haciendo uso de una estrategia bastante clara y efectiva: demostrarles a los venezolanos que Chávez seguía presente (aunque fuera simbólicamente), tal como lo afirma Arenas (2016):

La campaña entonces debía enfocarse estratégicamente en el líder fallecido. Fue lo que se hizo en lo que pudiéramos entender como explotación política del carisma postmortem. A partir de allí se intentó dotar de legitimidad a un líder que hasta ese momento no la tenía. (p. 117)

Así, Maduro llegaría al poder para quedarse, al menos, hasta el momento en que se escriben estas palabras. Es de suma importancia en el contexto de América Latina la llamada *revolución bolivariana* impulsada por Chávez y sus seguidores, pues desde su llegada al poder se radicalizó en el país el desmonte de la democracia y la República para reemplazarla por un régimen totalitario (Osorio, 2019).

Nicolás Maduro es el actual presidente del Partido Socialista Unido de Venezuela, partido que en el momento de su creación aglutinó a distintas banderas de la izquierda venezolana bajo el liderazgo de Hugo Chávez. La organización se definió a sí misma en su Primer Congreso Extraordinario del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) como socialista en oposición al capitalismo y como la única manera de superarlo, afirmando que sus bases teóricas se encuentran en el pensamiento de Simón Bolívar, Simón Rodríguez y Ezequiel Zamora. Además, se señala a sí mismo como un partido pluriétnico y en pluridiversidad, que halla en las ideas revolucionarias de Hugo Chávez el impulso para la creación del hombre y la mujer nuevos que, entre otras cosas, participa de la unión cívico-militar con las fuerzas estatales para “garantizar la defensa y la soberanía nacional y popular” (Estatutos del Partido Socialista Unido de Venezuela).



Resulta relevante que entre los deberes de los militantes se encuentre, en primer lugar, el defender a los líderes revolucionarios, seguido por realizar trabajo voluntario *direccionado por el partido* y luchar contra la corrupción. El PSUV promueve el internacionalismo antiimperialista, señalando que busca el fortalecimiento de la democracia *bolivariana*, haciendo énfasis en un Poder Popular no personalista. No obstante, años después, como la historia reciente lo demuestra y lo enuncian diversos autores (Osorio, 2019; Acosta, 2018; López, 2016; Sánchez, 2016), la situación en Venezuela dista de ser el ideal descrito anteriormente. Es un territorio en una profunda crisis.


Por todo lo anterior, se considera pertinente continuar profundizando en la imagen que proyectan los líderes mundiales como Nicolás Maduro a través de sus canales comunicativos, toda vez que ellos, en buena medida, muestran una perspectiva de la realidad que se vive en sus territorios y reflejan inclinaciones e intereses por medio de cómo se presentan a sí mismos ante el resto de la comunidad.

5. Metodología

Para abordar el problema enunciado, se analizaron en total 320 imágenes provenientes del perfil de Instagram de Nicolás Maduro, que fueron publicadas entre el 1 de septiembre de 2019 y el 1 de marzo de 2020 (una ventana de seis meses de análisis). Esta recolección manual solo incluyó fotografías donde hubiese la intención de retratar al presidente como figura central, dejando de lado aquellos contenidos que, si bien podrían remitir a la imagen de Maduro (como caricaturas, pinturas o capturas de pantalla), no eran estrictamente fotografías. No se tuvieron en cuenta los videos publicados en la cuenta.

Para el análisis de datos, en primer lugar, se diseñó una matriz de recolección (ver Anexo 1 para los códigos completos) que incluyó los siguientes elementos, tomando como referente algunos ítems encontrados en los trabajos de Verón y Pallarés (2017), Mennecke (2013) y Greenwood (2005):

- Fecha de publicación
- Ángulo

- 
- Distancia
 - Posición
 - *Selfie*
 - Acompañantes
 - Atuendo
 - Expresión
 - Edición_foto
 - Abrazo
 - Beso o cariños a niños/jóvenes
 - Banderas
 - Logos
 - Recursos gráficos

Esta tarea fue llevada a cabo por dos codificadores (incluyendo al investigador) utilizando los softwares Microsoft Excel y SPSS. Posterior a esto, se realizó el análisis y discusión correspondiente.

6. Resultados y discusión

El objetivo general de este trabajo era analizar la construcción de la imagen que se difundió del presidente Nicolás Maduro a través de su cuenta de Instagram. Apuntando a esto, el primer objetivo específico buscaba describir formalmente las 320 imágenes codificadas, entre el 1 de septiembre de 2019 y el 1 de marzo de 2020, y a continuación se presentan los resultados y los análisis que emergen de ellos.

El primer ítem registrado fue la fecha de publicación de cada fotografía. Para observar la manera en que se difundieron en el tiempo las imágenes, aludiendo

a la variable enunciada por Rogers (2003), la figura 1 presenta el consolidado del periodo que comprendió la muestra:

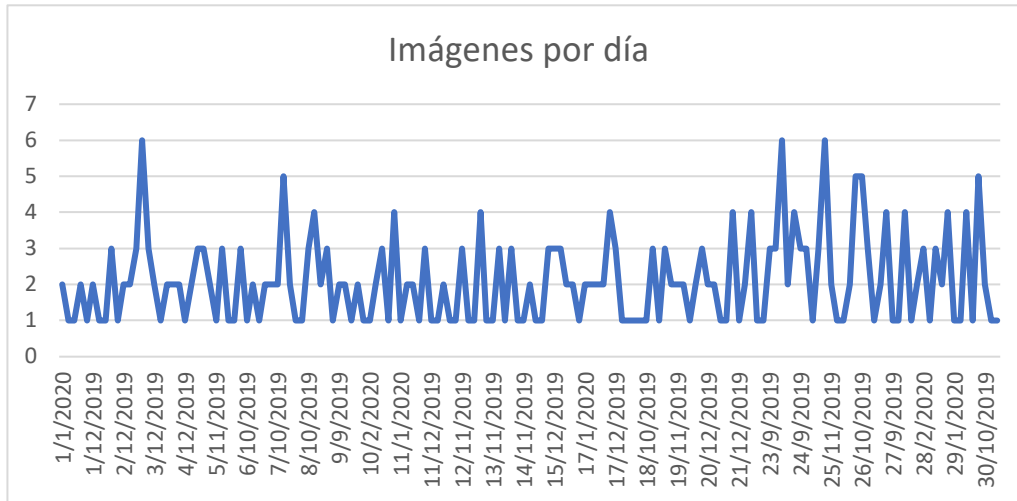


Figura 1. Cantidad de imágenes por día 1 de septiembre de 2019 y el 1 de marzo de 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Los picos en la figura anterior corresponden a ciertos días donde, a raíz de eventos multitudinarios o visitas de personalidades importantes, desde la cuenta del presidente se publicaron varias imágenes sobre el mismo hecho. Esto podría responder a que se intenta retratar al presidente en distintas facetas en un solo evento, pues mostrándolo con ciudadanos, otras autoridades y la primera dama podría generarse la sensación de que tiene todos los frentes cubiertos.

Con respecto a los aspectos formales de las imágenes, entendidos como las características de la innovación (Rogers, 2003), el segundo de los elementos observados en las fotografías fue el ángulo que se utilizó para tomar la foto. De los tres tipos de ángulos observados, las fotografías que más destacan son las que están hechas a nivel de los ojos del presidente (80%), resultado que concuerda con lo encontrado por Verón y Pallarés (2017) y que confirma parcialmente la H1. El uso frecuente de este ángulo, que no retrata al presidente en ninguno de los dos extremos (como una figura imponente o como alguien pequeño entre muchos), transmite mayor cercanía debido a que retrata al mandatario como una persona a la que se puede acceder con facilidad. La figura 2 muestra los porcentajes para el resto de los ángulos utilizados:

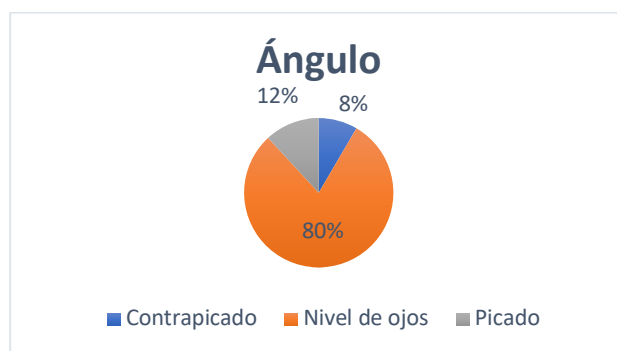


Figura 2. Porcentajes por tipo de ángulo utilizado. Fuente: Elaboración propia.

El ítem *distancia*, que buscaba establecer desde qué tan cerca o qué tan lejos había sido tomada la fotografía, muestra que casi ninguna de las fotografías fue tomada de cerca o en un plano cerrado ($n=1$), lo que contrasta notablemente con la cantidad de fotografías que están a media distancia ($n=243$) o, incluso, tomadas desde lejos ($n=76$).

Unos resultados similares en términos de extremos se dan también en observar si la foto era una *selfie* y la posición en la que usualmente era retratado el presidente Nicolás Maduro. No se encontró ninguna imagen tomada en formato *selfie*, lo que nos habla de que aun cuando la figura presidencial parece moverse con soltura en una red como Instagram, no ha traspasado ciertos límites de lo que podríamos considerar clásico en la fotografía política, esto es, alguien distinto a él tomando la foto y, además, cuidando todos los detalles de la imagen.

En la mayoría de los casos, las fotografías mostraban al presidente estando de pie ($n=177$) o sentado ($n=140$), mientras que las otras posiciones fueron mucho menos frecuentes. No se encontraron imágenes del mandatario observando al cielo o acostado, y solo en dos ocasiones estaba inclinado hacia abajo. La imagen del héroe mirando al cielo tan característica de Hugo Chávez no aparece en Nicolás Maduro, lo que bien podría ser un guiño a la inversa y con cierto aire de respeto, hacia quien será para el PSUV y los simpatizantes socialistas el *Comandante Eterno* de la revolución bolivariana, pues fue Chávez quien vio en el horizonte venezolano al hombre y la mujer nuevos. Por otra parte, solo en una oportunidad no fue posible distinguir la posición corporal de Maduro.

Los acompañantes identificados en las fotografías fueron los más variados en cuanto a cantidad de códigos se refiere. Así, nos encontramos con 18 tipos de

acompañantes distintos que bien podían ser son sujetos individuales o un conjunto de estos. Por ejemplo, la mayor cantidad de apariciones la obtuvieron otras autoridades, como ministros u otros jefes de Estado (n=102), sin embargo, estas fotografías están seguidas por las imágenes donde el presidente Maduro se muestra en solitario (n=56).

El resultado de estos códigos confirma parcialmente la H2, que intuía una mayor presencia de otras autoridades y militares en las fotografías. Aunque por sí solos los militares no son el ítem con más apariciones, al sumar todos los códigos en los que están presentes, el número asciende a 63 (superando las imágenes en solitario), mientras que las demás autoridades se posicionan en el primer lugar. En muchos casos son miembros de su equipo o mandatarios de otros países afines al Gobierno venezolano, lo que buscaría comunicar la idea de que el régimen goza de un buen apoyo nacional e internacional.

Si bien Nicolás Maduro y su partido se declaran abiertamente pluriétnicos y pluridiversos, dicha característica no es tan notoria en las imágenes. Solo en tres ocasiones aparece apoyando pueblos indígenas u otros grupos similares de manera explícita y, aunque es claro que se trata de una cuenta personal, cabría esperar una representación más variopinta de otras colectividades.

El resto de los tipos de acompañantes con su frecuencia se evidencian en la figura 3:

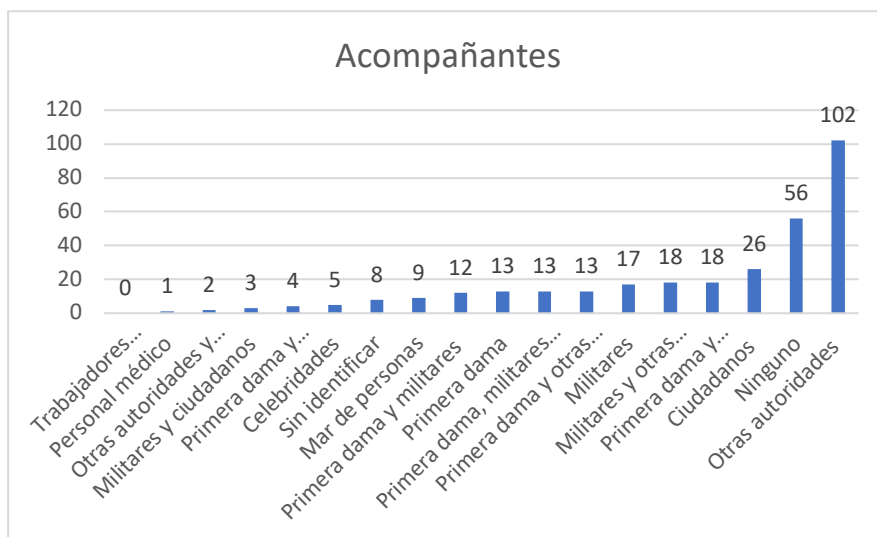


Figura 3. Tipos de acompañantes. Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos de apariencia personal que se registró fue el atuendo que llevaba el presidente en las fotografías. Aquí sobresale el uso de camisas de distintos colores (58.8%) y el traje, bien sea con corbata o sin ella (29,1%), lo que corrobora una de las dicotomías identificadas por Quevedo y Portalés (2017) y apoya la H3 planteada en esta investigación.

Maduro se adapta al entorno de tal manera que puede aparecer muy poco ostentoso con su vestimenta (aunque lleve, por ejemplo, anillos con piedras preciosas) y, en otro momento, estar a la par de autoridades y celebridades con su código de vestir; cabe resaltar que en medio de esta versatilidad no abandona la pulcritud, pues aun estando en ropa deportiva su imagen está muy bien cuidada, sin pliegues, arrugas o sudor visible. Un resumen de los atuendos observados en el presidente está en la figura 4:

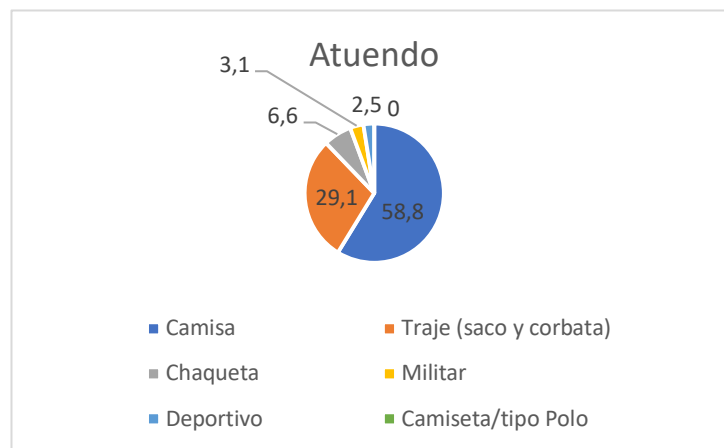



Figura 4. Atuendos utilizados por Nicolás Maduro en las fotografías. Fuente: Elaboración propia.

A la par de lo anterior, también se codificó la expresión facial que mostraba Maduro en cada imagen, en la que se observa una clara preeminencia de expresión solemne (n=193) y sonrisas (n=115), frente a casi ningún disgusto (n=2). En algunos casos, por la manera en que fue tomada la fotografía, no fue posible identificar la expresión facial del sujeto (n=10). Cabe recordar que la expresión solemne no muestra ninguna de las emociones básicas como alegría, tristeza, miedo o sorpresa, sino que, con la cara rígida o seria, no es posible




distinguir manifestación sentimental alguna por parte del presidente frente a lo que ocurre en la foto.

Dichas expresiones faciales podrían tener dos explicaciones (entre otras): primero, cuando hay una amplia sonrisa, posiblemente se busca demostrar empatía con aquel que mira la imagen y los sujetos que se encuentran en el cuadro, intentando vincular el hecho que se muestra con la emoción reflejada en el rostro. Esto es particularmente cierto en eventos multitudinarios o en encuentros personales con otros líderes que apoyan al régimen; y segundo, cuando hay una expresión solemne, generalmente hay una actitud de escucha frente a las intervenciones/acciones de otros sujetos o la propia, lo que podría revestir la escena de mayor credibilidad.

Uno de los intereses de este trabajo, desde un punto de vista más técnico, era la manipulación de las imágenes. Aquí se analizaron dos elementos importantes: si la imagen tenía edición y si se integraba algún recurso gráfico encima de la fotografía (ícono, marco, etcétera). En el caso de la edición de las imágenes, solo una evidenció una clara manipulación de colores y contraste, mientras que el resto (n=319) no la tuvo (o era imperceptible). Son casi en su totalidad imágenes en bruto que dan cierto aire de espontaneidad al *feed* de Instagram de Maduro, mostrándolo de la manera más natural posible. Esta naturalidad de la imagen contrasta con lo elaborado de los protocolos militares o civiles que se desarrollan en muchas ellas, con personas bien organizadas, uniformadas y ocupando su lugar. Muchas fotografías son, así, un híbrido entre eventos detalladamente organizados y una intención de humanización del presidente.

Con los recursos gráficos sucedió algo similar, pues ninguna de las fotografías incorporaba elementos ajenos a la misma foto con el fin de destacar información distinta a la contenida en la imagen. Esta constante es hallada por otros investigadores en la literatura previa (Filimonov et al., 2016), lo que hace no hayan llamados a la acción, mensajes agregados a las imágenes u otros elementos visuales que inviten al usuario a unirse a una conversación o a interactuar con la publicación. Esta subutilización del espacio visual (Selva y Caro, 2017) podría estar relacionada con la no desviación de la atención a otros elementos. Si tomamos en cuenta que, tal como establecen los estatutos del PSUV, el líder es quien atrae hacia sí todo el apoyo popular, cobra sentido dicha




práctica. De esta manera, se logra además concentrar la atención del usuario en la figura presidencial y, por ende, se siguen cumpliendo ciertos fines propagandísticos a la par de los gubernamentales.

Entre las muestras de afecto que se codificaron se encontraban los abrazos explícitos dados por el presidente a otras personas y que solo representaron el 4% y, por otra parte, los besos o cariños a niños y jóvenes, dados en el 2,5% de las fotografías estudiadas. Pese a que el discurso de la revolución bolivariana es altamente colectivista, y la noción de una identidad compartida desde la ética y la moral socialista es parte de su ADN, los resultados anteriores muestran a un presidente a la vez distante y cercano, pero que mantiene la idea del *pueblo* (Yeste y Franch, 2018) dentro de su andamiaje político a partir de las grandes multitudes que lo rodean.

Por último, encontramos el uso de banderas y logos en las imágenes. La bandera con más apariciones, llegando al 24% de la muestra, es la de Venezuela. Sin embargo, se halló un 5,3% de imágenes que contenían la bandera de Venezuela junto a la de otro país y un 2,5% donde la bandera de Venezuela aparecía con la de una institución, movimiento, etcétera (no país). Es importante destacar que, además, se evidenció la presencia de la bandera de otros países sin la de la República Bolivariana de Venezuela (n=9) y en contadas ocasiones la del Partido Socialista Unido de Venezuela – PSUV (n=6).

En el caso mencionado de Albert Rivera en España, se encontró que el 12,2% de las imágenes contenía algún símbolo ideológico, y que de este porcentaje el 80% (es decir, el 9,76%) lo ostentaba la bandera de España (Verón y Pallarés, 2017). Cuando hablamos de Nicolás Maduro, este valor sobrepasa el 30% de las imágenes estudiadas, lo que denota una fuerte intencionalidad territorial y patriótica que involucra los símbolos del país como elemento recordador de que el mandatario dice contar con el apoyo de su país.

Por último, pero no por eso menos importante, cabe destacar que no hubo fotografías en ámbitos de mucha privacidad o sitios que normalmente estarían vedados para los seguidores o detractores. Nicolás Maduro, en las redes sociales, se presenta a sí mismo como un hombre que se debe al público y a la vida pública. Más allá de ir de la mano con su esposa, que lo acompaña en no pocas ocasiones, no se le ve en contextos familiares o íntimos, en donde el rol



de presidente pase a un segundo plano. A diferencia de otras figuras, Nicolás Maduro intenta generar conexión con sus seguidores a través de su labor gubernamental que, vista de modo general en sus imágenes, invita a pensar en que se mueve mucho de un lugar a otro y que su vida gira entorno a inauguraciones, mítines, reuniones y demás eventos de carácter social o político.

7. Palabras finales


Si bien una de las banderas del PSUV planteada en sus estatutos es el énfasis en un Poder Popular, el perfil de Instagram del presidente Nicolás Maduro parece reflejar lo contrario. Él es el líder, el que es capaz de mover a las masas y presidir todo tipo de eventos y reuniones. El poder del pueblo lo administra él. La amalgama entre lo cívico y lo militar se refleja en su red social virtual, promoviendo el ideal de que la mayoría del pueblo venezolano está con él.


La comunicación visual de la cuenta evidencia un interés tanto propagandístico como gubernamental, lo que abre la puerta a otros análisis que podrían involucrar al usuario y sus perspectivas sobre los contenidos publicados por mandatarios como Nicolás Maduro y otros similares en América Latina y el mundo. Puede ser relevante hacer estudios comparativos y más amplios en la región, que incluyan mayor cantidad de imágenes y donde se relacionen otras corrientes políticas, algo que se considera una de las limitantes del presente trabajo. En suma, se estima que estudios como este y otros más profundos nos ayuden a comprender cada vez mejor las dinámicas de difusión que se presentan en estos escenarios virtuales, tan cambiantes y particulares que requieren de seguir el paso a buen ritmo.

8. Referencias

Acosta, Y. (2018). Sufrimiento psicosocial del siglo XXI: Venezuela y la Revolución. *Revista de Psicología*, 19, 111-133.

Angulo, N., Estrella, A. y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 25-44. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>

- 
- Cartes, M. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 17-36.
- Corduneanu, V., Muñiz, C. y Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios. ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la Comunicación*, 12(2), 57-87.
- D'Adamo, O., García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-126.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 77-104.
- Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736. Doi: 10.1080/1369118X.2013.782329
- Lin, L. (2014). Convergence in election campaigns: The frame contest between Facebook and mass media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 199-214.
- López, M. (2016). La crisis del chavismo en la Venezuela actual. *Estudios Latinoamericanos*, (38), 159-185.
- Greenwood, K. (2005). Picturing Presidents: A Content Analysis of Photographs of Presidents from the Pictures of the Year. Conferencia del congreso de la International Communication Association - Communication: Questioning the Dialogue, New York City, New York, USA, Mayo 26-30.
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135-150. Doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Osorio, L. (2019). Venezuela en la encrucijada: entre la democracia y el autoritarismo. *Cambios y Permanencias*, 10(1), 264-301.
- Quevedo, R. y Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927.
- Raydán, C. (2013). Origen y expansión mundial de la fotografía. *Perspectivas. Revista de historia, geografía, arte y cultura*, (1), 127-150.
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269). Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/redes-sociales-para-gobernar/>
- Romano, R. (1999). La historia y la fotografía. En: G. von Wobeser (Coord.). *Reflexiones sobre el oficio del historiador* (pp. 55-64). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez, R. (2016). Venezuela (2015). Un régimen híbrido en crisis. *Revista de Ciencia Política*, 36, 365-381.
- Selva, D. y Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. Doi: <http://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Verón, J. y Pallarés, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*, 16, 195-217.




Zhang, W. Seltzer, T. y Bichard, S. (2013). Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 542-551. Doi: <https://doi.org/10.1177/0894439313489962>

9. Anexos

Anexo 1. Códigos para el análisis

- Fecha de publicación
- Ángulo: contrapicado; nivel de los ojos; picado.
- Distancia: corta (cabeza hasta hombros; media (cabeza hasta caderas/rodillas); lejana (cuerpo entero).
- Posición: Sentado; De pie; Acostado; Inclinado hacia abajo; Mirando al cielo; Sin identificar.
- Acompañantes: Ninguno; Primera dama; Primera dama y militares; Militares; Militares y otras autoridades; Militares y ciudadanos; Otras autoridades; Ciudadanos; Primera dama, militares y autoridades; Trabajadores (identificados por uniforme); Celebridades; Mar de personas; Primera dama y otras autoridades; Primera dama y trabajadores; Primera dama y ciudadanos; Personal médico; Otras autoridades y ciudadanos; Sin identificar.
- Selfie: Sí; No
- Atuendo: Camisa; Traje (saco y corbata); Militar; Camiseta/tipo Polo; Chaqueta; Deportivo
- Expresión: Sonriente; Expresión solemne (no expresa alegría, ni tristeza, ni miedo, ni sorpresa, ni rabia, ni disgusto); Disgustado; No se identifica.
- Edición_foto: Se evidencia manipulación de la imagen; No se evidencia manipulación de la imagen
- Abrazo: Sí; No.
- Besos o cariños a niños/jóvenes: Sí; No.
- Banderas: Ninguna; PSUV; Venezuela; PDVSA; Venezuela + otro país; Otro país; Venezuela y otra bandera (no país).
- Logos: Sí; No.
- Recursos gráficos: Sí; No.



Moda, diversidad funcional y enfermedad: las nuevas representaciones de la belleza

Resumen

La representación visual de la diversidad funcional en la comunicación social comparte con la imagen de la enfermedad la estigmatización, la vulnerabilidad y la necesidad de concienciación social. Con la aparición de las redes sociales y la fotografía digital, este tipo de representación en el arte y las humanidades médicas ha evolucionado hacia un retrato más humano de imágenes autorreferenciales de los propios enfermos o sus familiares. La publicidad y contenidos audiovisuales contemporáneos de la industria de la moda, asimismo, se han hecho eco de modelos que rompen con la representación de la belleza ligada al cuerpo perfecto y saludable. El objetivo de este artículo es identificar imágenes de diversidad funcional en el sector de la moda, el tipo de actividad de comunicación en el que se enmarcan y el tipo de imagen que utilizan, así como su carácter puntual o permanente en la organización. Junto a una revisión de la literatura en el ámbito de la salud, la imagen, la antropología y la publicidad, se ha realizado una revisión documental de páginas web de estilos de vida, periódicos digitales, blogs y redes sociales. Los resultados indican que este es un fenómeno incipiente y creciente en publicidad y en pasarelas, concursos y eventos locales promovidos asociaciones y patrocinadores, pero aún sin un peso equitativo a la presencia de modelos tradicionales en el ámbito profesional de la moda. Considerando que la diversidad se expresa y define en entornos de convergencia multimedia, en pocas ocasiones se representa a modelos con diversidad funcional de manera integrada con modelos tradicionales o se lleva a cabo de forma puntual por parte de grandes marcas. Esta investigación contribuye a la reflexión sobre el rol decisivo de los medios en la construcción social de la identidad, sus procesos de socialización y los sistemas simbólicos de representación.

Palabras clave: Moda, diversidad funcional, enfermedad, imagen

Keywords: fashion, functional diversity, illness, image

Rebeca Pardo

María del Carmen Llovet Rodríguez

Universitat Internacional de Catalunya




1. Introducción

Desde el nacimiento de la fotografía, el cine y la TV, las imágenes públicas de la enfermedad y la diversidad funcional, así como de las personas afectadas, han sido mayoritariamente realizadas y/o supervisadas por médicos y periodistas. La consecuencia directa de este control de la representación visual ha sido que el interés de los profesionales de la medicina por los casos más graves y excepcionales, y el de los periodistas por aquellos que son noticia por estar vinculados con la violencia, la guerra, el crimen o la marginación han marcado una iconografía pública de la enfermedad y de la diversidad funcional ligada con imágenes estigmatizantes y discriminatorias en muchos casos (Pardo, 2017). Por otro lado, las personas afectadas que tienen unas condiciones de vida integradas y que no despiertan el interés de los medios o de los investigadores, son frecuentemente invisibilizadas con un claro problema ético de fondo en el tratamiento de las imágenes y de estos colectivos (Pardo, 2018).

La naturalización del cuerpo “hace que las directrices normalizadoras sean estipuladas por la ciencia médica, de modo que se establece una indisociable vinculación entre discapacidad y enfermedad” (Rodríguez y Ferreira, 2010b, p.291). Aunque no siempre una persona con diversidad funcional tiene una enfermedad -pensemos en todas las personas que han sufrido amputaciones en guerras o accidentes-, se han encontrado similitudes muy importantes en el ámbito de la representación visual de la enfermedad y lo que hasta hace unos años se denominaba discapacidad, en cuestiones de estigmatización, vulnerabilidad, concienciación social, ausencia o infrarrepresentación en los medios.

En este contexto se produce un choque entre un concepto que “no logra superar, por sí mismo, ciertos presupuestos asociados a la concepción de la discapacidad que tienen que ver con la moderna normalización del cuerpo y de la salud derivados de la hegemonía del discurso de la ciencia médica” y la reclamación del derecho al pleno reconocimiento de la dignidad que va implícito en el término “diversidad funcional”¹ (Rodríguez y Ferreira, 2010, p. 289).

¹ En este artículo se opta por el término “diversidad funcional” acuñado por Romañach y Lobato (2005) para eliminar la minusvaloración que implicaba el término anterior, aunque se emplea el de “discapacidad” o el de




En las narrativas visuales de la enfermedad se produce un cambio de paradigma hacia un retrato más humanizador, desestigmatizante y normalizador, sobre todo en el ámbito autorreferencial (Morcate y Pardo, 2019). Montalba-Ocaña (2017, p. 52) vincula la tecnología con la humanización de “personas con parálisis cerebral o enfermedad degenerativa neuronal y en la transformación identitaria que padecen al poderse comunicar con soportes autónomos de alta tecnología”. Precisamente la representación visual de las personas y colectivos relacionados con enfermedades, trastornos o diversidad funcional ha comenzado a cambiar desde la aparición de la fotografía digital, especialmente desde que los smartphones tienen cámaras y conexión a Internet dando acceso a los usuarios a su propia representación pública, incrementando su agencia (Pardo y Morcate, 2016).

En el ámbito de la comunicación el cuerpo ha jugado el rol de factor de exclusión y estigmatización por el predominio de lo bello y lo perfecto. Estos elementos omnipresentes en contenidos audiovisuales y en la publicidad se han convertido en valores de un canon de belleza que modela los cuerpos de los individuos que los interiorizan y asumen como propios de su sistema cultural (Iáñez, 2009a) con la posibilidad de generar autopercepciones negativas y aislamiento. El cuerpo es tanto catalizador como sedimento de las estructuras de dominación que padecen las personas con discapacidad (Ferreira, 2010).

Por tanto, la investigación en este ámbito está llamada a reflexionar y sensibilizar en torno a una concepción de funcionalidad diversa, desde el ser humano, social, a observar la forma en que se comprenden o se ven reflejados en esos medios y cómo “los colectivos y asociaciones expresan el sentido de este universo” (Benavides, 2005, p.3).

En concreto, en las tendencias del mercado de la publicidad, despunta la necesidad de que las empresas estén más ligadas a las preocupaciones sociales con una cultura de los negocios más realista, inclusiva y ética (Isaza, 2020). En un sector como la moda, donde prima la necesidad de reflejar la identidad y la personalidad, la interacción en medios sociales también será determinante en el

“minusválido” cuando se mencionan otras investigaciones que emplean estos términos. En el siguiente epígrafe se explican con mayor profundidad.



cambio de paradigma a la hora de representar a personas con diversidad funcional en la publicidad y contenidos de las marcas (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017).


A pesar de la importancia de esta tendencia, los informes del sector de la moda de los últimos cinco años vinculan la diversidad principalmente a la variedad de raza, tamaño, edad y género de las modelos representadas en actividades de comunicación (The fashion spot, 2017 y 2019). Hasta el momento no se había emprendido un análisis de la presencia de la diversidad funcional en el ámbito de las imágenes de la moda, con gran poder de influencia en el imaginario social.

2. Referencias al estado de la investigación

2.1 Diversidad funcional: construcción social de valores

Como se ha mencionado previamente, el concepto “diversidad funcional” surge para dar una alternativa a los “términos limitantes o despectivos” que hasta entonces denominaban al colectivo con diversidad funcional y que, “juegan un papel fundamental en el refuerzo de la minusvaloración y, por lo tanto, en el mantenimiento de dicha discriminación”, según Romañach y Lobato (2005, p. 321). Estos investigadores destacan que los términos llevan asociadas ideas y conceptos que representan unos valores culturales que se transmiten empleando las palabras como vehículo y, por tanto, se han de cambiar estas para transformar esas ideas o valores. De este modo, palabras como: “minusválido” (menos válido) o “discapacitado”, “incapacitado o “dependiente” (que en textos jurídicos persisten) implicarían una discriminación histórica que debe erradicarse, al mismo tiempo que se reclama la dignidad de la persona (2005, p.321).

Por ejemplo, Mañas e Iniesta (2016) hacen referencia a las consideraciones de las mujeres con diversidad funcional como “pobres chicas”, “qué pena me dan”, “lástima de su situación”, manifestando un victimismo interiorizado que se identifica con ser una carga. Estas mujeres tendrán que luchar contra el “efecto



del discurso normalizador de la medicina”, que determina con frecuencia la inclusión de las personas y su legitimidad (p. 67).


Las personas con diversidad funcional han sido minusvaloradas y discriminadas a lo largo de la historia, de manera sistemática (Palacios y Romañach, 2008). Su realidad sigue siendo muy complicada y los modelos actuales no consiguen erradicar la discriminación ni la estigmatización, a pesar de las nuevas propuestas que van surgiendo como el modelo de la diversidad de estos mismos autores que propone partir de los derechos humanos y la bioética para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional. Por eso, lañez (2009a, 2009b) defiende que hay una construcción social de la diversidad funcional que va más allá de las palabras y que, por tanto, implica medidas más complejas que un cambio terminológico.

Madero González (2012) señala que, aunque la situación actual no sea comparable al pasado, subsiste la resistencia a abordar la discapacidad de una forma normalizada. Un hecho llamativo teniendo en cuenta que, según este autor, la cuarta parte de la población española estaría relacionada de manera directa con la diversidad funcional.

Por otro lado, como explica la “Agencia de Asuntos Precarios”, sabernos frágiles nos libera de la ficción de fortaleza inquebrantable en la que vivimos porque, aunque seamos seres interdependientes que buscan la mayor autonomía posible, nunca llegaremos a alcanzar la independencia absoluta (Agulló, 2011, pp.31-32).

2.2 Comunicación como transformación del modo de conocer y de percibirse


Para Benavides (2005, p.3) “la discapacidad está siendo expresada y definida en entornos de convergencia multimedia; lo que significa que se debe tener en cuenta la presencia de lo audiovisual en las formas de percibir la realidad por parte del discapacitado y de la persona no discapacitada”. Los medios no sólo dicen qué es la discapacidad, sino que probablemente también son los canales de expresión de “las formas de ser y estar del discapacitado” contribuyendo directamente a la configuración y definición de las formas que pueda tener la identidad social de la discapacidad.



La comunicación es uno de los principales mecanismos para ejercer un poder simbólico en el cambio de conocimiento de las personas, porque estas “conocen, acceden, reproducen y dan sentido a muchos aspectos de la realidad y a los discursos solo a partir de las realizaciones lingüísticas” (De Andrés del Campo y González Martín, 2012, p. 152). Para estos autores, los cambios y reproducciones de los discursos requieren de transformaciones en lo que las personas conocen. El ejercicio de este poder simbólico (des)legitima o modifica la manera en que los grupos sociales dotan de sentido a la realidad y su conocimiento. Así, los grupos dominantes pueden producir y reproducir discursos excluyentes o discriminantes que pueden guiar tanto los actos como las relaciones entre las personas.

En esta línea, resulta interesante el rol que están teniendo las redes sociales y el entorno de Internet para superar los modelos clásicos mediante una “audiencia activa”: unos procesos de convergencia en los que los géneros se difuminan a un pluralismo progresivo que rompe las visiones unificadoras de la vida, al rol de los medios en la producción de sentido en la sociedad y a la complicación que supone el desarrollo de los medios no convencionales que se planifican de un modo diferente, cambiando los modos de distribución y construcción de la información, así como el rol de los propios interlocutores (Benavides, 2005). Para este autor, junto a las dos grandes perspectivas de construcción de la discapacidad en la publicidad y los medios convencionales (como problema y como argumento de promoción de imagen de marca), hay un discurso emergente y se observa un cambio, aún incipiente y poco consolidado, en la introducción de nuevos contenidos y categorías definitorios de la discapacidad que la sitúan en el contexto de la realidad cotidiana cambiante y variada, entendiendo la diversidad funcional como un aspecto más de la vida cotidiana y una expresión de su diversidad.

Por otro lado, este autor pone el énfasis en la “progresiva colonización” de la publicidad en el ámbito general de los medios. Para Benavides (2005, p. 4), la rentabilidad mediática de la publicidad ha ido introduciéndose en las estructuras formales de otros medios provocando nuevas circunstancias y cuestiones que explican los modos y formas en los que se estructura y configura la discapacidad en los medios con básicamente dos formas de estar presente: como un conflicto



(sobre todo en prensa o televisión, que se interpreta en clave de integración) o como una diferencia (especial presencia en publicidad como un argumento dirigido a la forma de vida de las personas). Este autor (p.5) habla de cómo la publicidad en los medios profundizó en los rasgos diferenciadores de los *minusválidos* situando a la persona con diversidad funcional en la marginación como un individuo discapacitado y, por tanto, no normal y apunta la posibilidad de estudiar las estrategias de comunicación corporativa de asociaciones y organizaciones vinculadas a la discapacidad y se pregunta si esta preocupación por la integración no podría estar reñida con los planteamientos de interdependencia realizados desde la sociedad de la comunicación global .


La investigación más aproximada al estudio de la presencia de diversidad funcional (intelectual, física o sensorial) en la TV es la que hacen Palenzuela Zanca, Marcos Ramos y González De Garay (2019) de la infrarrepresentación (8,6%) de 1.237 personajes de 47 series de TV de 6 cadenas españolas.

En este contexto, las empresas de comunicación han ido incorporando criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a la gestión empresarial, parte de la constatación del impacto que tienen dichos medios en la sociedad. Los valores asociados a la identidad corporativa, los compromisos éticos de la empresa y los vinculados a los contenidos, se consideran más importantes para la generación de reputación y confianza en las audiencias que los resultados obtenidos en términos de audiencia, en opinión de los expertos y de los premiados en la industria (Morales- Blanco Steger y Fuente Cobo, 2018, p. 545).

2.3 Publicidad social: una mejora en la actitud social de integración

“En el plano publicitario queda patente la potencialidad de orientar una intervención social transformadora apoyándose en la publicidad como herramienta de cambio” (Grau Rebollo, 2020 p. 4). Por encima del “interés social” de fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades, subyace la protección de los derechos humanos (Alvarado, 2005).

Una de las primeras investigaciones sobre la publicidad de fines sociales en España es la campaña publicitaria de la ONCE que ayudó a mejorar las actitudes a nivel social (Álvarez, 2001). Las entidades sociales sin ánimo de lucro




producen concienciación (o al menos lo intentan) sobre la necesidad de eliminar los perjuicios y mejorar la integración.

Finalmente, es interesante hablar en este contexto de publicidad social dado que las acciones en las que se centra esta investigación no sólo tienen un “interés social” sino que, como destaca Alvarado (2005, p.265) son específica y doblemente sociales porque persiguen fines conectados con mejorar no sólo a los individuos sino también a las sociedades. Para la autora (p.266), este tipo de comunicación ha de servir a causas de interés social, plantear objetivos no comerciales y contribuir al desarrollo. Destaca esta investigadora la consideración actual de prioritarias que tienen las tareas de sensibilización y formación en los países industrializados y la necesidad de un cambio que es más estructural que económico.

Para la investigadora, en el fondo hay un único tema universal con el que estarían relacionados de alguna forma estos proyectos sociales y es el de la protección de los derechos humanos en el que uno de los ejes sería precisamente el personal que abarcaría temas como la integración y la salud, ambos presentes en todas estas acciones. También destacan cuatro núcleos que concentran el mayor número de acciones comunicativas. En uno de ellos, el de la “marginación y discriminación” estarían enmarcadas las analizadas en esta investigación, dado que abarca “acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, o que sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc.” (Alvarado, 2005, p.270).

2.4 Diversidad funcional en la publicidad

Sin embargo, a menudo se ha vinculado la discapacidad a representaciones minoritarias por “la escasez o nula presencia de modelos publicitarios con discapacidad” (Madero González, 2012, p. 8) o por publicitarse por federaciones de personas discapacitadas para atender necesidades relacionadas con diversas discapacidades. También se ha conectado la discapacidad con connotaciones peyorativas, como con la incapacidad para tomar decisiones, divertirse o realizar cualquier actividad, bien sea ser madre, trabajar o hacer




deporte. O se han relacionado con la prevención de otros problemas, en un tipo de publicidad en la que aparece alguna referencia a la discapacidad, generalmente consecuencia de ese otro problema o añadida a él, como conducir bebido, generando estereotipos erróneos de diversidad funcional (p. 5). El estudio concluye la necesidad de una mayor presencia de publicidad normalizadora, entendida como aquella en la que se hacen presentes personas diversas y “acciones publicitarias para generar una imagen más positiva de la mujer discapacitada, ya que se ha caracterizado por la invisibilidad o bien la distorsión, a características de inferioridad y marginación” (p. 18).

Philips (2004) ha estudiado un tipo de publicidad que en los años 80 normaliza a la persona con diversidad funcional entendida como un consumidor más, pero que puede resultar controvertida, o bien porque pone a la persona en situación de abuso, o bien porque disuade al consumidor de comprar. El autor señala que la diversidad funcional es representada de forma aceptada en Estados Unidos, como fue el caso de la publicidad de una modelo en silla de ruedas para Levis’.

Estudios más recientes de “discapacidad” (Vergara-Heidke y Torres-Calderón, 2019, p. 149) traen conclusiones similares en cuanto analizan 42.393 anuncios en los periódicos costarricenses y confirman la invisibilización de esta población dado que los anuncios sobre discapacidad son menos de un 0,0015%. También “indican que el discurso social de carácter asistencial reproduce estigmas y valoraciones negativas hacia las PCD (dependencia, victimización...), aunque el Estado sea el emisor principal de estos mensajes. Esto dificulta que este colectivo se desenvuelva de manera autónoma e integral en la sociedad” (p. 161).

Las campañas publicitarias de los Paralímpicos de Londres 2012 y de Río de Janeiro 2016 (French y Le Clair, 2018) y documentales en TV e Internet sobre la discapacidad (Brylla y Hughes, 2017) han confirmado el potencial de la publicidad en las redes sociales para que las audiencias acojan la diversidad funcional (Haller y Ralph, 2011) y han consolidado las estéticas del deportista paralímpico de élite como modelo de superación personal y heroísmo vital: poses, luces y composiciones más propias del cine de ciencia ficción, la épica y el estereotipo del ciborg o del superhéroe. Sin embargo, numerosos autores (Sánchez y Mercado, 2011; Crow, 2014; Kearney, Brittain y Kipnis, 2019) concluyen que han




reforzado la estigmatización y sugieren cambios profundos por las repercusiones negativas que pueden tener en la sociedad cierto tipo de representaciones visuales de estos colectivos (o individuos).

2.5 La diversidad en la moda, categoría “adaptive market”

Bruyère, uno de los protagonistas del intento de cambio de paradigma para redefinir los estándares tradicionales de belleza en desfiles de Kenzo, campañas para Nike y lugares como la Ópera de París, explica que “la misión de la moda ahora debería ser promover la autoaceptación y abrazar nuestras diferencias” (Seth, 2019). El modelo, actor, bailarín y artista visual que nació sin brazo izquierdo, confesaba en una entrevista para Vogue ser consciente de la importancia de la representación pública en la construcción individual y social de la identidad, pues podía convertirse en el ejemplo para otros que él no tuvo mientras crecía y era rechazado por muchas agencias que pensaban que era distinto.

Se ha decidido focalizar las acciones de comunicación dentro del contexto de la moda dado que esta industria es al mismo tiempo “una poderosa herramienta de integración social. Su capacidad para intuir los anhelos de los consumidores, su atención a la diferencia y su ciclo hiperactivo de renovación la convierten en escaparate privilegiado del mundo contemporáneo” (Ortoweb, 2017). En la medida en que la actividad principal de la moda está relacionada con la apariencia, estas empresas tienen una responsabilidad con la sociedad respecto a los efectos que produzcan las imágenes que transmiten en las conductas sociales, profesionales y humanas (Llovet, 2015).

En el ámbito de la moda, desde 1991 hay catálogos de Nordstrom que incluyen personas con diversidad funcional (Ramírez, 2014) pero hasta 2006 y 2007 no encontramos publicidad normalizadora de Nolita (Monbelloch, 2012) y de Gocco (Madero González, 2012, p. 15). La moda se abrió a modelos inclusivos como una forma de mostrar su responsabilidad social, aunque esto no significa necesariamente un cambio en los cánones de belleza. De hecho, siguen presentes en la publicidad y las revistas de moda los universos temáticos de la “tiranía estética” del consumo y física del cuerpo 10 (Luque y Pérez, 2018), la elección de modelos de raza mayoritaria caucásica, la representación del cuerpo



delgado, habitualmente asociado a trastornos alimentarios y baja autoestima (Pérez-Lugo, Gabino-Campos y Baile, 2016).


Algunos estudios plantean que desde el 2019 se está produciendo un cambio de rumbo en el negocio de la moda en la categoría que denominan “adaptive market”, y que podría alcanzar 529.8 billones de dólares en 2023 (Nurick, 2020). Sin embargo, estas fuentes también reconocen la dificultad de representar la diversidad funcional sin ofender, y sugieren trabajar juntamente con las personas involucradas, para garantizar la belleza de la ropa que se ajuste a sus necesidades.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Los objetivos de esta investigación son:

1. Identificar los años en los que ha habido alguna acción de comunicación de diversidad funcional en la moda y si se trata de acciones puntuales o periódicas de la organización que las lleva a cabo.
2. Identificar el tipo de acciones de comunicación con presencia de modelos con diversidad funcional en el ámbito de la moda y las organizaciones o empresas que los impulsan, así como el tipo de imágenes que reproducen estas actividades de comunicación.
3. Analizar si existe una integración de los modelos de diversidad funcional junto a modelos clásicos, o si se trata aún de un estadio inicial de este tipo de comunicación.

La hipótesis principal es que las imágenes relacionadas con la diversidad funcional, o la enfermedad, desde la aparición de las redes sociales y la fotografía digital están rompiendo con la iconografía estigmatizante de las representaciones tradicionales. La hipótesis secundaria es que la moda se está abriendo a modelos inclusivos como una forma de mostrar su responsabilidad social, pero no implica necesariamente un cambio en los cánones de belleza.



La metodología de investigación es cualitativa y cuantitativa. Se ha realizado una revisión bibliográfica de referencias del ámbito de la diversidad, la moda, la imagen, la antropología y la publicidad; y finalmente una revisión documental en revistas de moda, periódicos digitales, páginas web, blogs y redes sociales, para identificar nuevas prácticas visuales. Una primera fase del estudio exploratorio de las acciones permitió acotar con mayor precisión el lapso temporal de la investigación, que se ha centrado principalmente en el siglo XXI dado que la primera acción identificada es el año 1997 y las últimas de 2019.

Dado que en esta investigación es especialmente importante analizar los temas relacionados con la estigmatización y la marginalización, el foco de atención se puso en las acciones de comunicación de moda en general, y se han realizado búsquedas online y offline con términos como moda inclusiva, modelos con diversidad funcional, minusvalía² y discapacidad en castellano e inglés. Se ha trabajado marcando únicamente el inicio de las páginas web como acción de comunicación, para que fuera más efectivo y se han tenido en cuenta cada uno de los desfiles organizados como acciones de comunicación individuales dado que cada uno de ellos suele corresponder a una nueva colección. Con frecuencia, es complicado trazar una línea nítida entre la diversidad funcional como consecuencia de una enfermedad, un trastorno, un accidente, una guerra o un motivo de nacimiento.

4. Resultados

Los resultados de esta investigación se han de valorar en el complejo contexto, en plena transformación, de la convergencia mediática (Benavides, 2005, p.6). Conforme a los objetivos de la investigación, se han identificado actividades de comunicación y el tipo de imagen que los representan, temporalidad e integración de modelos con diversidad funcional en el sector de la moda.

² Los términos como “minusvalía” o “discapacidad” han sido incluidos en las búsquedas realizadas porque han sido habitualmente utilizados, aunque no sean los términos que se usan en esta investigación.

En lo que respecta a la temporalidad de las acciones, el Gráfico 1 muestra los años con mayor incidencia de este tipo de comunicación. De las acciones identificadas hasta el momento todas son de los últimos 25 años y el 93,75% son de los últimos 15 años.



Gráfico 1: Elaboración propia.

Con respecto a la constancia de estas acciones, hay dos cuestiones. Por un lado, en lo que respecta al trabajo con modelos con diversidad funcional, las siguientes marcas de moda, pasarelas y revistas de moda han incluido acciones de comunicación con diversidad funcional de forma puntual en sus diseños y publicidad: Nordstrom, Nolita, Desigual, Teria Yábar (Yágue, 2014), FTL Moda Loving You -Fundación vertical- MFW New York Runway Show (Yodona, 2015), Tommy Hilfiger (Sisí, 2017), Levis (Levi's, 2018), Tseday Kebede (El confidencial, 2017), River Island (Palomares, 2018), Grazia Big Fashion Issue (Silverman, 2018) y Vogue (Miró, 2018) y Zurita (Parent, 2019). Es novedosa y primera la utilización de maniqués para reflejar la diversidad funcional por parte de Modissa para el Día Internacional de Personas con Discapacidad (ProInfirmis, 2013), encuentros profesionales como las III Jornadas de Moda Inclusiva organizada por Islazul (Grupo Envera, 2016), el encuentro Moda y Diversidad en el Festival de Moda Urbano Madrid es Moda (Europa Press, 2017) y III Jornadas Disseny per viure: *Diversitat funcional, pròtesis i cobirgs* en el Museu del Disseny de Barcelona (Adjuntament Barcelona.cat, 2018).



Por otro lado, en cuanto a acciones de comunicación que se han llevado a cabo de manera continuada en el tiempo por parte de organizaciones donde la diversidad funcional constituye la actividad principal del negocio, encontramos marcas como Tdotex (Europa Press, 2017) y FreeFormstyle (Ullate, 2019); organizaciones como Models of Diversity; agencias de modelos como Arnelia World y Zebedee (Cusack, 2017); desfiles como Inclusive Fashion en Brasil (Pixinine, 2019) y la II Pasarela de Moda inclusiva organizada por la Asociación de Comerciantes del Zaidín, Zaidín Solidario y GranaBip en España (Navas, 2019), concursos como Britain's missing top model en Reino Unido (Holmes, 2009) y Bezgraniz Couture desde 2011.

Apenas seis marcas, agencias o pasarelas tienen una presencia con periodicidad constante y sostenidas en el tiempo con acciones de comunicación en las que aparecen modelos con diversidad funcional. Todas las demás, llevan a cabo acciones puntuales, como desfiles, reportajes o eventos en los que cuentan con modelos con diversidad funcional, con diferentes grados implicación y continuidad. Por tanto, únicamente el 22,22% de las marcas o instituciones que han realizado acciones de comunicación sobre moda y diversidad funcional tienen un compromiso constante y una actividad continuada en este ámbito.

Como destacaba Bruyère (Seth, 2019) “hay muchos diseñadores jóvenes que están haciendo diversos a sus desfiles, pero quisiera ver esto más entre las grandes marcas”. De momento, los datos refuerzan su afirmación. Un ejemplo de ello es la iniciativa de pasarela “diversa” *Savage X Fenty* organizada por la cantante Rihanna (Fisher, 2019) que coincide con la caída del desfile de modelo tradicional de “cuerpo perfecto” representado por Victoria's Secret (Muñoz Vita, 2019).

En el ámbito de la tipología de las actividades de comunicación realizadas, destacan la publicidad y los desfiles de moda, seguidos de lejos por las páginas web o los blogs (Gráfico 2). En porcentajes menores entre 3% y 5% hay editoriales de moda, artículos y noticias de periódico, una portada de revista, dos concursos y acciones puntuales en redes sociales.

En lo que respecta al tipo de imágenes empleadas, destaca el uso de la fotografía, con un 82% de las imágenes de este tipo. Le sigue el vídeo con un 14% y finalmente la televisión con un 4%. La importancia de la imagen fija en

este ámbito podría deberse al tipo de acciones que predominan (con sólo un 5% de presencia de YouTube) y seguramente a la facilidad técnica que representa la fotografía frente al vídeo, dado que algunas de las acciones son de bajo presupuesto.

En lo que respecta al nivel de integración de modelos con diversidad funcional en las imágenes, destaca el porcentaje de las imágenes en las que las y los modelos con diversidad funcional aparecen solos o con otros modelos vinculados a temas de diversidad, como edad, tamaño o cuestiones étnicas: un 63%, mientras que aparecen integrados un 33% de las ocasiones. Hay un 4% restante que corresponde a un vídeo de una marca de ropa especialmente diseñada para personas con diversidad funcional, resultado de un proyecto de investigación europeo, en el que no puede hablarse de modelos, sino de una situación cotidiana en la que puede verse a las personas que diseñan y fabrican la ropa, así como a las personas para las que se hace. Son imágenes más propias de un reportaje o un documental que del contexto de la moda.

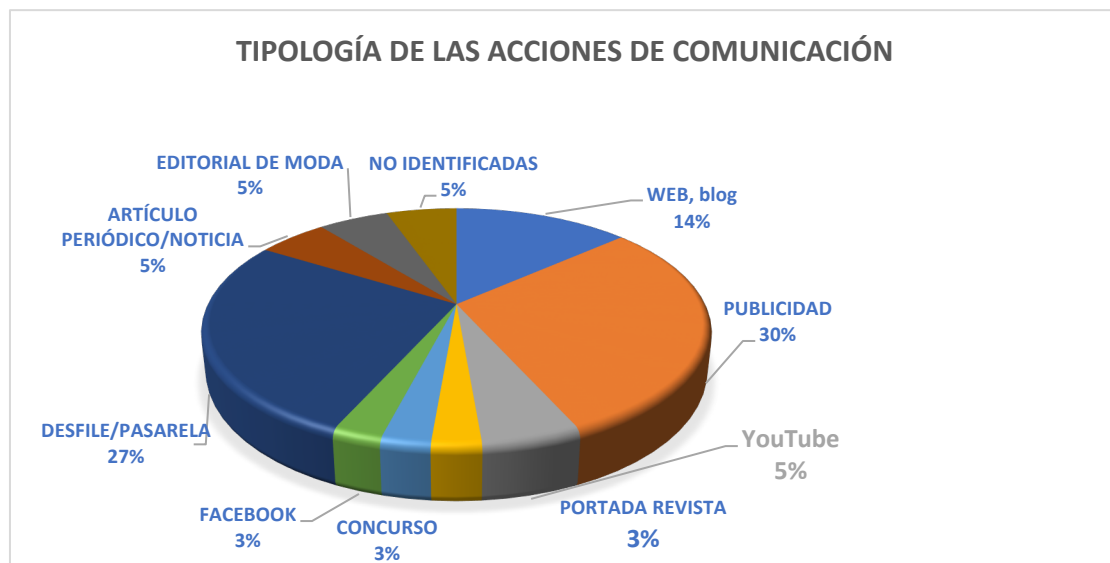


Gráfico 2: Elaboración propia




5. Discusión y conclusiones

Los resultados indican que la representación de la diversidad funcional en el ámbito de la moda es un fenómeno incipiente y creciente en iniciativas escasas y puntuales promovidas por asociaciones, patrocinadores o escuelas de moda. Considerando el bajo número de acciones de comunicación y que “en torno al 10% de la población en muchas Comunidades Autónomas, el sector de población con discapacidad es superior a muchos de los grupos sobrerrepresentados en los medios de comunicación -actores/actrices, cantantes, modelos, adolescentes, ejecutivos/as, etc.” (Madero González (2012, p. 5), queda claro que hay una infrarrepresentación de este colectivo en la comunicación.

Se observa una falta de peso equitativo a la presencia de modelos profesionales en el ámbito de la moda, como son los formatos publicitarios y editoriales de moda. Estamos de acuerdo con Benavides (2005) en que una mayor presencia audiovisual contribuiría a la expresión, percepción y configuración de la identidad social de la persona con diversidad funcional. En línea con Madero González (2012, p. 5) y su recomendación de mayor publicidad normalizadora en la que integre realmente la diversidad funcional, entendiendo la integración como la unión de todos los colectivos en acciones conjuntas, difícilmente se puede hablar de integración real en el mundo de la moda cuando las acciones en las que hay modelos con diversidad funcional identificadas durante dos décadas son poco significativas y únicamente en un tercio de ellas este colectivo comparte representación con modelos sin diversidad funcional.

Para contestar a la primera hipótesis formulada, podemos concluir que el estudio de la representación de las imágenes de diversidad funcional en las industrias culturales es objeto de reflexión actual por su capacidad de mejorar la integración de un colectivo que ha sido muy invisibilizado en la comunicación pública. Conectando con los objetivos que Alvarado (2005) marca para la publicidad social, podría considerarse que un alto porcentaje de las acciones de comunicación analizadas y llevadas a cabo por organizaciones de la industria de la moda se pueden enmarcar en esta categoría, dado que sirven a causas de interés social, contribuyen al desarrollo social -la integración -, a la



sensibilización y formación hacia un cambio estructural. Coincidimos con la autora en que la publicidad puede compartir esta responsabilidad con otras modalidades de comunicación (p.268), mostrándose más consciente de su dimensión social.

Sin embargo, como también formulábamos en una segunda hipótesis, este cambio social podría tener vinculación con un cambio económico, pues si bien el carácter esporádico de las acciones de comunicación analizadas no sugiere a priori un objetivo comercial, sí refleja una adecuación a las tendencias de mercado de abordar aspectos más inclusivos con los que se identifican los consumidores y ciudadanos (Isaza, 2020). Estas imágenes contienen estrategias de comunicación que cifran su éxito en el factor humano de la narración, la capacidad de vincular a la empresa con la comunicación con conciencia y considerar a los consumidores como personas con valores y relaciones, no solo con dinero.

En este sentido, toda acción que vincule su imagen de marca a un beneficio social de forma coherente con la actividad principal de la organización será percibida como responsable y, como consecuencia, podrá ver cifrada esa campaña en una mejora en los resultados económicos. En caso contrario, si la organización se asociara a una falsa causa social aún con una buena intención, la opinión pública percibiría un lavado de imagen sin impacto real en la mejora social.

Este análisis pionero en la comunicación de la moda se puede entender como un paso más en la construcción social de la diversidad funcional que plantea lañez (2009a y 2009b). Pero para verificar el impacto de estas representaciones en los procesos de socialización de los individuos y los sistemas simbólicos de representación, siguiendo a Benavides (2005), esta investigación debería tener continuidad en el futuro con un estudio de percepciones, tanto de aquellas personas con diversidad funcional, como de la sociedad en su conjunto. Otro campo de trabajo sobre este estudio inicial, en la línea de valorar el nivel de inclusividad de estas nuevas representaciones visuales, trataría de identificar si estos modelos a priori más inclusivos, reproducen los criterios de belleza tradicional que generan patrones de conducta estereotipados, como la extrema juventud o delgadez, que a su vez son poco inclusivos en otros ámbitos.

6. Referencias

Adjuntament Barcelona.cat (21 de noviembre de 2018): “Jornades Disseny per viure. Diversitat funcional, pròtesis i cíborgs”. En página web [<https://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/ca/premsa/jornades-disseny-viure-diversitat-funcional-protesis-i-ciborgs> consultado el 28/02/20].

Agulló, Cristina (Eds) (2011): Cojos y precarias haciendo vidas que importan: cuaderno sobre una alianza imprescindible. Madrid: Traficantes de Sueños.

Alvarado, M.^a Cruz (2005): “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos “. Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación N° 2, pp. 265-284.

Álvarez, Xosé Antón (2001): La función social de la publicidad de la ONCE: cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones.

Arnelia World. Página web de Arnelia World [<http://www.arnelia.world/proyecto-integra.html>, consultado el 28/02/20].

Benavides, Juan (2005): “La presencia de la discapacidad en los medios de comunicación”. Revista Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología), 62, pp. 1-11.

Bezgraniz Couture. Página web de Bezgraniz Couture [<http://bezgranizcouture.com/design-contest> consultado el 21/01/2020]

Brylla, Catalin y Hughes, Helen (Eds.) (2017): Documentary and Disability. Londres: Palgrave Macmillan.

Crow, Liz (2014): “Scroungers and Superhumans: Images of Disability from the Summer of 2012: A Visual Inquiry”. Journal of visual culture, 13, 2, pp. 168-181.

Cusack, Ana (20 de julio de 2017): “We need to bring the fashion world up to date': Former model and her sister-in-law set up UK's FIRST agency exclusively for people with physical and learning disabilities”. En Daily Mail online [<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4713478/UK-s-agency-exclusively-models-disabilities.html> , consultado el 15/02/2020]

De Andrés del Campo, Susana y González Martín, Rodrigo (2012): “Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual”. Área Abierta, 12(1), pp. 1-18.

Desigual. The Story of Chantelle Winnie by Desigual - Trailer by Desigual. En Canal You Tube Desigual [https://www.youtube.com/watch?v=Jgch_exUtmU , consultado el 15/02/2020]

El confidencial (26 de abril de 2017): “Soy única y bella: veintiocho modelos con discapacidad desfilan en Etiopía”. En El confidencial online [https://www.elconfidencial.com/virales/2017-04-26/veintiocho-modelos-discapacidad-etipia_1372720/ , consultado el 01/02/2020]


Europa Press (17 de febrero de 2017): “La firma riojana 'Tdotex' participa en 'Madrid es Moda' con una muestra de la próxima colección primavera-verano”. En 20 minutos online [<https://www.20minutos.es/noticia/2963620/0/firma-riojana-tdotex-participa-madrid-es-moda-con-muestra-proxima-coleccion-primavera-verano/> / consultado el 01/02/2020]

Ferreira, Miguel Ángel V. (2010): “De la minus-valía a la diversidad funcional: un nuevo marco teórico-metodológico”. Política y Sociedad, 47, 1, pp.45-65.

Fisher, Lauren A. (20 de septiembre de 2019): Women Were Incredibly Moved by Rihanna's Savage X Fenty Show. En Harpers Bazaar online [<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a29143403/rihanna-savage-fenty-show-2019-reactions-reviews>, consultado el 15/02/2020]

French, Lian y Le Clair, Jill M. (2018): Game changer? Social media, representations of disability and the Paralympic Games. En I. Brittain A. Beacom (eds). The Palgrave Handbook of Paralympic Studies, pp. 99-121.

Grau Rebollo, Jorge (2020): “El papel de la publicidad social en el abordaje de la vulnerabilidad sociocultural. Panorama y reflexiones a propósito del caso español”. Intexto, 49, 18-40.



Grupo Envera (21 de marzo de 2016): "I Jornada Moda Inclusiva en Islazul". En Canal YouTube Grupo Envera [https://www.youtube.com/watch?v=YNwB_S1R9GU&feature=emb_logo , consultado el 11/02/2020]

Haller, Beth y Ralph, Sue (2001): "Profitability, Diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain". *Disability Studies Quarterly*, 21,2, pp.1-16.

Holmes, L. (8 de diciembre de 2009): "'Britain's Missing Top Model': A Tricky Business, But Not A Different One". En NPR online [<https://www.npr.org/2009/12/08/114417756/britains-missing-top-model-a-tricky-business-but-not-a-different-one?t=1589040632392> , consultado el 15/02/2020]

lañez, Antonio (2009a). "Cuerpo y modernidad. El proceso de estigmatización en las personas con diversidad funcional física". *Documentación Social*, 151, pp.105-122.

lañez, Antonio (2009b): *Prisioneros del cuerpo. La construcción social de la diversidad funcional*. Obra Social de Caja Madrid.

IED (22 de noviembre de 2018): "El futuro de la diversidad funcional, las prótesis y los ciborgs ya está aquí". En IED online [<https://iedbarcelona.es/eventos-info/el-futuro-de-la-diversidad-funcional-las-protesis-y-los-ciborgs-ya-esta-aqui/> , consultado el 15/02/2020]

Isaza, Juan (10 de febrero de 2020): "¿Qué retos de mercado veremos este 2020?" En El publicista online [<https://www.elpublicista.es/tendencias-marketing-comunicacion-comercial-para-2019/retos-mercado-veremos-este-2020> , consultado el 15/02/2020]

Kearney, Shauna, Brittain, Ian y Kipnis, Eva (2019): "Superdisabilities" vs "disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace". *Consumption Markets & Culture*, 22, 5-6, pp. 545-567.

Levi's (25 de octubre de 2018): Canal YouTube de Levis [<https://www.youtube.com/watch?v=Gx9ifPTGxnE> consultado el 15/02/2020]

Llovet, Carmen (6 de febrero de 2015): "Modelos singulares, nueva tendencia". En Aceprensa online [<https://www.aceprensa.com/cultura/modelos-singulares-nueva-tendencia/> consultado el 03/02/2020]

Luque, Sergio y Pérez, Concha (2018): "El empoderamiento femenino en las revistas de moda ¿Realidad o aspiración?" *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, pp. 122-149.

Madero González, Diego (2012): *Discapacidad en la publicidad*. Consejo Comarcal del Bierzo. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud

Mañas, Carmen e Iniesta, Almudena (2016): "Barreras arquitectónicas, mentales y de comunicación: mujeres con diversidad funcional". *La manzana de la discordia*, 11, 1, pp. 55-71.

Miró, Jorge (15 de febrero de 2018): "Débora, una modelo de Vogue en silla de ruedas: "Todo en la vida es actitud"". En La voz del Sur online [<https://www.lavozdelsur.es/debora-una-modelo-de-vogue-en-silla-de-ruedas-todo-en-la-vida-es-actitud/> consultado el 28/02/2020]


Monbelloch (25 de junio de 2012): "Publicidad y diversidad funcional". En Javier Monferrer Benlloc, blog [<https://monbelloch.blogspot.com/2012/06/publicidad-y-diversidad-funcional.html>, consultado el 15/02/2020]

Montalba-Ocaña, C. (2017): "La identidad de la diversidad funcional en la comunicación mediada por la tecnología. Trabajo Social Global – Global Social Work". *Revista de Investigaciones en Intervención social*, 7, 13, pp. 51-72.

Morales- Blanco Steger, Begoña y Fuente Cobo, Carmen (2018): "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa". *El profesional de la información*, 27, 3, pp. 537-547.

Morcate, Montse y Pardo, Rebeca (2019): *La imagen desvelada: Prácticas fotográficas en la enfermedad, la muerte y el duelo*. Vitoria-Gasteiz: Editorial Sans Soleil.

Muñoz Vita, Ana (26 de noviembre de 2019): "Por qué los ángeles de Victoria's Secret ya no venden (ni tampoco desfilan)". En Cinco Días online [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/25/fortunas/1574708522_121468.html, consultado el 11/02/2020]



Navas, Marina (11 de septiembre de 2019): “La moda inclusiva y el pequeño comercio se unen en la pasarela solidaria del Zaidín”. En Ideal online [<https://www.ideal.es/granada/provincia-granada/moda-inclusiva-pequeno-20190910182503-nt.html> , consultado el 11/02/2020]

Nordstrom (1991). Models with Disabilities. Página web de Nordstrom [<https://press.nordstrom.com/gallery/16211/grid/>, consultado el 15/02/2020]

Nurick, Jen (6 de mayo de 2020): “Fashion-able: meet the changemakers whose adaptive clothing is helping make fashion more inclusive”. En Vogue online [<https://www.vogue.com.au/fashion/news/fashionable-meet-the-changemakers-whose-adaptive-clothing-is-helping-make-fashion-more-inclusive/news-story/68635919f1e7df3d142688bc71bb743c> , consultado el 03/02/2020]

Palacios, Agustina y Romañach, Javier. (2008). “El modelo de diversidad: una nueva visión de la bioética desde la perspectiva de las personas con diversidad funcional (discapacidad)”. Revista sociológica de pensamiento crítico, 2, 2, pp. 37-47.

Palenzuela Zanca, Julia, Marcos Ramos, María y González de Garay, Beatriz (2019): “Representación de la diversidad funcional en series contemporáneas españolas de ‘prime time’”. index.comunicación, 9, 3, pp. 165-183.

Palomares, Anabel (20 de septiembre de 2018): “‘Labels Are For Clothes’: así es la campaña inclusiva de River Island que está revolucionando las redes” En Tendencias online [<https://www.tendencias.com/marcas/labels-are-for-clothes-asi-campana-inclusiva-river-island-que-esta-revolucionando-redes>, consultado el 03/02/2020]

Pardo, Rebeca (2017): “Enfermedad Mental, Fotoperiodismo e Internet: hacia una visión más humana y normalizadora”. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 13, pp. 83-109.

Pardo, Rebeca (2018): “Photography and mental illness: feeding or combating the stigma of invisible pain online and offline”. En E. Gonzalez-Polledo, y J. Tarr (Eds.). Painscapes: Framing Pain Communication. Londres: Palgrave Macmillan, pp.157-182.

Pardo, Rebeca y Morcate, Montse (2016): “Illness, death and grief: the daily experience of viewing and sharing digital images”. En E. Gómez Cruz y A. Lehmuskallio (eds.). Digital Photography and Everyday Life. Nueva York: Routledge, 70-85.

Parent, Timothy (10 de agosto de 2019). “Inclusive fashion: The label that's making waves in China”. En South China Morning Post online [<https://www.asiaone.com/lifestyle/inclusive-fashion-label-thats-making-waves-china> , consultado el 01/03/2020]

Pérez Curiel, Concha y Clavijo Ferreira, Lucía (2017): “Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio”. Prisma Social, 18, pp. 226-258.

Pérez-Lugo, Ana Laura, Gabino-Campos, María y Baile, José Ignacio (2016): “Analysis of the aesthetic stereotypes of women in nine fashion and beauty mexican magazines”. Revista mexicana de trastornos alimentarios, 7, 1, pp. 40-45.


Philips, J. (marzo de 2004): “Amputees in advertising: have changes in presentation altered public perception?” En *The OP&Edge* on line [https://opedge.com/Articles/ViewArticle/2004-03_03, consultado el 01/03/2020]

Pixinine, Cibebe (5 de febrero de 2019): “Moda para gigantes”. En Medium.com blog [https://medium.com/@Cibebe_pb/moda-para-gigantes-80cd85ca2877, consultado el 01/03/2020]

ProInfirmis (3 de diciembre de 2013). Because who is perfect? Canal YouTube ProInfirmis [<https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>, consultado el 06/03/2020]

Ramírez, Noelia (22 de julio de 2014): “La nueva estrella de la moda tiene distrofia muscular”. En El País online [<https://smoda.elpais.com/moda/la-nueva-estrella-de-la-moda-tiene-distrofia-muscular/>, consultado el 01/03/2020]

Rodríguez Díaz, Susana y Ferreira, Miguel Ángel V. (2010): “Desde la dis-capacidad hacia la diversidad funcional Un ejercicio de Dis-Normalización”. Revista Internacional de Sociología, 68, pp. 289-309.



Romañach, Javier y Lobato, Manuel (2005): “Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano”. En L.A. Pousa, J. Villanueva, T. Barberena Fernández, O. Reboiras Loureiro y J. Evans Pim (coords.). Actas do Foro Internacional Comunicación e Discapacidades. Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia: Observatorio Galego dos Medios, pp. 321-330.

Sánchez, Sebastián y Mercado, María Teresa (2011): “Narrativa audiovisual y discapacidad. Realización televisiva comparada de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Pekín 2008”. Revista Zer, 16, 31, pp. 89-107.

Seth, Radhika (2019): “4 modelos que luchan por hacer la moda más inclusiva”. En Vogue online [<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-inclusion-halima-aden-robyn-lawley-modelos>, consultado el 13/04/2020]

Silverman, Anna (18 de septiembre de 2018): “‘We Deserve To Feel Part Of Fashion’: How Can Inclusion And Normalisation Of Disability In The Fashion Industry Actually Happen?”. En Grazia online [<https://graziadaily.co.uk/life/real-life/disability-representation-fashion-industry/> consultado el 13/04/2020]

Sisí., Alberto (19 de octubre de 2017): “Tommy Hilfiger lanza una línea de ropa para personas con diversidad funcional”. En Los 40.com online [https://los40.com/los40/2017/10/19/moda/1508410571_455191.html , consultado el 20/02/2020]

The fashion spot (4 de mayo de 2017): “Diversity Report: One Step Forward, Two Steps Back for Spring 2017 Ads”. En The fashion spot online [<https://www.thefashionspot.com/runway-news/745891-diversity-report-spring-2017-ad-campaigns/> , consultado el 10/02/2020]

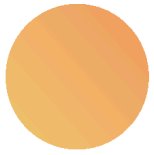
The fashion spot (16 de octubre de 2019): Report: Racial, Size and Age Diversity Inch Forward, Gender Inclusivity Drops for Fashion Month Spring 2020”. En The fashion spot online, [<https://www.thefashionspot.com/runway-news/847460-diversity-report-fashion-month-spring-2020/> , consultado el 10/02/2020]

Ullate, Sara (8 de mayo de 2019): “La moda inclusiva sí existe y esta firma de ropa española es un ejemplo real de ello”. En Harpers Bazaar online [<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a27405272/moda-inclusiva-marca-espanola-free-form-style-dicapacidad/> , consultado el 15/02/2020]

Vergara-Heidke, Adrián y Torres-Calderón, Gina (2019): “Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal”. Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura, 29, 1, pp. 149-164.

Yägue, María Eugenia (5 de marzo de 2014): “Irene Villa, fichada como modelo publicitaria”. En El mundo on line [<https://www.elmundo.es/loc/2014/03/05/531600b622601de2628b4580.html> , consultado el 09/02/2020]

Yodona.com (18 de febrero de 2015): “Nueva York abre sus puertas a modelos con discapacidad”. En El mundo online [<https://www.elmundo.es/yodona/2015/02/18/54e4d182268e3ef01d8b457f.html> , consultado el 09/02/2020]



Producción y circulación de contenidos




6. PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS

Participación ciudadana periodística. Experiencia de RTVE con Observadores voluntarios en eventos públicos acotados. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez	1471
El indígena americano como motivo en el marco de la historia de la comunicación: identidades múltiples. María del Mar Ramírez Alvarado, M^a Cruz Tornay-Márquez	1491
Os significados advindos com representações visuais da negrura no jornal Folha de S.Paulo: implicações para a identidade cultural do Negro, no Brasil. Maria Ogécia Drigo, Graziella Malago	1498
El nexu entre deporte y política que permea la producción y difusión de los Juegos Olímpicos. Análisis de la cobertura de El País sobre los éxitos de Cuba desde Montreal 1976 hasta Rio 2016. Victor Hasbani, Xavier Ramon, Sergi Cortiñas	1520
TheCorrespondent.com, ElConfidencial.com y Observador.pt: tres estrategias en el uso de la infografía periodística en los cibermedios. Ángel Vizoso	1543
La representación de la discapacidad en las nuevas series de ficción españolas en las principales plataformas de video bajo demanda desde el 2018. Isabel Álvarez Moreno, Victoria Mora de la Torre	1565
El social news gap de un debate electoral: la agenda temática de Twitter versus la de los medios de referencia durante el debate del 4N. Marta García Bruno	1586
Un espacio comunicativo de diversidad: perspectivas sobre la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol. Juan Antonio García Galindo, Natalia Meléndez Malavé, Antonio Cuartero	1609
Nuevas ofertas de distribución de contenidos televisivos online y su recepción por parte de las audiencias juveniles. Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Francisco Javier Ruiz del Olmo, Antonio Cuartero	1628
El cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en la programación de La 2. Responsabilidad social y atención a la diversidad. María Purificación Subires Mancera	1650
Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión. Patricia Delponti, Carmen Rodríguez Wangüemert	1670



Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix. Gonzalo Fuentes-Cortina. Teresa Barceló-Ugarte	1689
El chip receptor de radio FM de los smartphones: una tecnología necesaria para la evolución de la metarradio. José Antonio Sánchez-Hernández	1707
Proyecto artístico y audiovisual performativo: experimentación audiovisual e hibridación de las metodologías artística y de creación en comunicación. Ana Sedeño-Valdellós	1725



Participación ciudadana periodística. Experiencia de RTVE con Observadores voluntarios en eventos públicos acotados.

Resumen

La eclosión de los prosumidores es un hecho en el uso y difusión de los audiovisuales producidos con dispositivos móviles. En estos experimentos que se desarrollan aquí, se ponen a prueba distintos flujos de trabajo colaborativo para deslocalizar la clásica *newsroom* y encontrar un método que permita compartir fluidamente contenidos multiplataforma, metadatarlos adecuadamente para documentación y seguimiento, buscando la máxima transparencia para el usuario que comparte audiovisuales. El acceso a estas colaboraciones enviadas o compartidas desde teléfonos móviles para su difusión *broadcast*, presenta problemas formales y técnicos. Por un lado, la estética audiovisual para el consumo que imponen las redes sociales, en formatos y duración, hace que sean piezas sin una narrativa profesional. Por otro lado, los estándares técnicos de la industria móvil audiovisual, pensada para su difusión en web, las limitaciones del ancho de banda para compartir y, paradójicamente, la calidad de captación de sonido de los teléfonos, abren una brecha entre el uso profesional y personal. Mediante grupos de Observadores voluntarios, entre 8 y 15 personas, en su mayoría estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual, se han probado flujos de trabajo de periodismo ciudadano y comunicaciones en diversas ediciones de la Feria FITUR de Turismo de Madrid, el Salón del MANGA de Barcelona y el Festival de Teatro Clásico de Almagro. En cada caso se ha modificado el diseño de producción para hacer a las colaboraciones independientes de la plataforma de captación, metadatar las aportaciones y perfilar un sistema de edición ya sea en *cloud* o localmente. La capacidad de transmitir datos, el punto de vista narrativo y experiencia de los participantes y la interlocución con profesionales o coordinadores del experimento, se vio como clave para el éxito en la colaboración de la ciudadanía con medios de comunicación públicos.

Palabras clave: periodismo móvil, redes oportunistas, medios comunitarios, comunicación interpersonal,

Miguel Ángel Martín-Pascual

Corporación Radio Televisión Española. Universitat Autònoma de Barcelona.

Celia Andreu-Sánchez


Universitat Autònoma de Barcelona. Serra Húnter Fellow.



1. Introducción

La predicción de Alvin Toffler sobre el advenimiento de los prosumidores, productores y consumidores de contenidos, se ha hecho realidad (Toffler, 1980). Hoy aún parece que la participación ciudadana en los medios de comunicación consiste en estar, no en el momento decisivo, sino estar en todas partes y en especial en el peor sitio y el peor momento (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017). Es en esas circunstancias cuando nos hemos acostumbrado, en los *broadcasters* o las redes sociales, a ver las grabaciones telefónicas ciudadanas, generalmente en formato vertical. En un mundo ubicuo, donde los sistemas multiplataforma han diversificado la oferta de hardware y software para alfabetización digital, se ha revelado fundamental la concreción de flujos de trabajo para el llamado periodismo colaborativo o las comunicaciones audiovisuales de calidad por parte de los prosumidores. Es interesante prestar atención al hecho de que tanto usuarios como periodistas están en el mismo punto. El teléfono móvil inteligente, capacitado para registrar contenido audiovisual, comunicar a través de Internet o escribir textos, entre otros, no es una herramienta exclusiva de los profesionales. Todos los usuarios tienen las mismas herramientas que cualquier periodista de profesión. Esta realidad es un hito en sí misma: lo que determina la generación de un contenido periodístico en un hecho noticiable, hoy en día, no es que haya un periodista para cubrir la información, sino que haya un *smartphone* que lo grabe y lo comparta a través de Internet (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2018; Martín-Pascual y Ochoa Ruiz, 2017). En un mundo conectado digitalmente hasta el colapso, que avanza en el post confinamiento pandémico, los prosumidores muestran una pasión incansable por mantenerse informados, al tiempo que los canales de noticias han pasado de ser escuchados a ser compartidos, ya hace años, de la media hora del telediario a los canales de 24 horas.

Equilibrar el periodismo participativo con el periodismo profesional parece ser una de las claves para conservar una información de calidad (Martín-Pascual, 2016). Hoy prácticamente, se graba todo. Este cambio de alcance en la producción de imágenes, en lo que podemos ver como testigos, ha sido fundamental para el periodismo contemporáneo (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017). Desde que se comenzó a explorar el Periodismo móvil (MOJO




por *Mobile Journalism*) en torno a 2005 para los profesionales (Quinn, 2012), los emporios de los medios de comunicación más importantes, han intentado estimular, canalizar o controlar la participación ciudadana en los medios informativos. La BBC, Reuters, Yahoo! o la CNN fueron conscientes muy pronto de las piezas breves que podían aportar sus espectadores. Incluso la Music Television, la Mtv, desplegaba una red de periodistas ciudadanos en 2007, el “Street Team-08” para la cobertura complementaria de unas elecciones presidenciales¹. En paralelo, no fueron pocas las críticas de los profesionales del periodismo a estas colaboraciones, muchas veces valoradas como un intrusismo peligroso y no contrastado. Muchos profesionales del periodismo recordaban que, por manifestar una opinión, una persona no se transformaba en periodista. Para otros, como el periodista Iñaki Gabilondo, el periodismo sería ciudadano o no sería (Carrera, 2008). Y muchos seguían opinando que las aportaciones periodísticas eran solo una fuente más que había que contrastar cuidadosamente. Otras iniciativas, más próximas a los servicios públicos de comunicación, hacen experiencias de lo que llamaríamos periodismo colaborativo dentro de las parrillas de programación o la web. Uno de los casos más conocidos de es el programa “Les Observateurs” de France 24, en sus versiones, francesa, inglesa, persa y árabe². En el programa, observadores y ciudadanos, trabajando con periodistas, son los protagonistas y espectadores de las noticias (Fernández García, 2016). Estas actividades colaborativas ciudadanas adoptan diferentes nombres según la implicación de los creadores. Yusuf Omar habla de “selfie journalism” y vaticina que será el estilo de vida del periodista del futuro (Omar, 2015). También coinciden estas actividades con procesos de alfabetización narrativa o para promover los testimonios de colectivos sin voz a lo largo del mundo. Por ejemplo, las actividades del grupo Banda Visual³ trabajando en su lugar de fundación, Barcelona (España) desde

¹ La MTV aún mantiene vivos los enlaces, para dejar abiertas vías de colaboración ciudadana. La página inicial: <http://www.mtv.com/news/1576844/mtvs-choose-or-lose-taps-local-reporters-to-cover-presidential-election/>

² La página web en francés e inglés se combina con el programa de emisión semanal y especiales mensuales. En: <https://observers.france24.com/fr/>. Especialmente interesante es la guía de verificación de noticias en pequeñas piezas de video: <https://observers.france24.com/fr/tag/guide-verification>.

³ Se fundó en 2002, y actualmente se encuentra disgregada entre varias asociaciones y colectivos. Véase: <http://www.bandavisual.org/esp/quien.htm>




2002, y en varios países de América del Sur (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017). Casi dos décadas después, numerosos testimonios de periodismo móvil por toda la Tierra cuentan historias y difunden sus audiovisuales (Borum, 2014; Espiritusanto Nicolás, 2010; Quinn, 2009; Richardson, 2012).

Durante los últimos años (2017-2019), hemos realizado diversas investigaciones sobre cómo el periodismo ciudadano podría efectivamente integrarse en la redacción periodística profesional. Para ello, hemos reunido en diferentes experiencias a grupos de entre 8 y 15 personas y les hemos dado indicaciones para la captación de contenidos periodísticos ciudadanos que pudieran ser integrados y distribuidos en el contexto profesional. Hemos desarrollado estas experiencias en diversas ediciones de la Feria de Turismo FITUR de Madrid (2018), del Salón del Manga de Barcelona (2017, 2018) y del Festival de Teatro Clásico de Almagro (2018, 2019). En todas se probaron diferentes flujos de trabajo, con el objetivo de alcanzar conclusiones de aplicación práctica en el contexto del periodismo ciudadano.

En este trabajo se presenta una parte de la experiencia del Festival Clásico de Almagro de 2019. En esta investigación se buscaba poner a prueba un sistema de periodismo colaborativo para garantizar la calidad técnica y la fluidez en las aportaciones a un medio público de comunicación, Radio Televisión Española (RTVE). Un grupo de estudiantes voluntarios y profesionales del periodismo, realizarían la cobertura con dispositivos móviles de un evento público, el Festival de Teatro Clásico de Almagro de 2019 a lo largo de 3 días. Las pruebas realizadas y los objetivos del experimento fueron, a grandes rasgos:

- Pruebas de envío e ingesta a redacción integrada. Observar el flujo de clips, el rendimiento de los Observadores y el resultado audiovisual, con atención a los softwares empleados.
- Pruebas del sistema de metadado automático y documentación, con conversión de habla a texto mediante Inteligencia Artificial.
- Pruebas de sistemas de comunicación y coordinación para la cobertura de eventos sin tarifa de datos o wifi, empleando sistemas alternativos a redes sociales, chats o llamadas telefónicas mediante el uso de redes oportunistas OppNets, del inglés *Opportunistic Networks*




(Borrego, Borrell y Robles, 2019; Trifunovic et al., 2017), en este caso mediante dispositivos transmisores UHF del fabricante goTenna.

En el presente trabajo nos vamos a ocupar con más extensión del primer objetivo, el uso de móviles en el proceso de trabajo y cobertura de un evento y los aspectos técnicos y éticos detectados en esta comunicación colaborativa.


2. Precedentes, objetivos y métodos

El primer objetivo de la investigación con los Observadores en Almagro en 2019 era el establecimiento de un flujo de trabajo estable y mejorado, para la ingesta y el envío de material audiovisual con calidad suficiente y sin compresión excesiva para la emisión profesional. En cierta manera, se trataba de establecer las bases para un flujo de trabajo con la ciudadanía, aportando contenidos a un servicio público de medios de comunicación como es la Radiotelevisión Pública Española, la Corporación RTVE. Había que mejorar el flujo de trabajo para conseguir un sistema, que, aunque complejo técnicamente, por la cantidad de conversiones y registros, permitiese una experiencia de usuario transparente y aparentemente sencilla. En experiencias previas del Instituto RTVE y la Corporación RTVE con estudiantes Observadores, ciudadanos o colectivos motivados, en eventos como el Festival de Teatro Clásico de Almagro 2018, la Feria Internacional de Turismo FITUR 2018 o el Salón del Manga de Barcelona 2017 y 2018 (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2019), rápidamente se puso de manifiesto que los problemas eran de dos tipos. Por un lado, la falta de madurez narrativa o formación en storytelling, a veces, simplemente, el rodar en formato vertical en lugar de horizontal para televisión y web en 16:9. Aunque habitualmente sí se advierte un problema de madurez en las estructuras narrativas, sobre todo en los Observadores sin formación en periodismo o comunicación audiovisual. Por otro lado, las limitaciones de calidad técnica o conectividad para enviar productos de calidad en formato de emisión. En las primeras experiencias esto fue un factor determinante para obtener una cobertura transparente. Por un lado, los teléfonos móviles trabajan a una frecuencia de grabación y reproducción de 30 fps (fotogramas por segundo), adecuada para la distribución en la web, pero no para el trabajo *broadcast* (25



fps, aunque elevando frecuencias en múltiplo de esta cifra para el sistema PAL, por las exigencias futuras de la Ultra Alta Definición UHD, también llamado 4k). La transcodificación de audiovisuales en carpetas de conversión en la nube, ralentizaba el proceso informativo, y hacía difícil integrar los equipos móviles en las redacciones integradas. Además, la diversidad de sistemas operativos y modelos de teléfonos complicaban el panorama para la obtención de un estándar de producción. El mercado móvil está en estos últimos años prácticamente dominado por dos sistemas operativos, Android e iOS de Apple. Si un medio público de comunicación quiere facilitar la participación ciudadana en sus contenidos, debe procurar estar abierto a las contribuciones en cualquier sistema o dispositivo. En la práctica, en 2016, sólo el sistema de los terminales iPhone de Apple brindaba, a través de software de pago, la captación y edición a 25 fps. Posteriormente, nuevas aplicaciones móviles, apps, facilitaron también en Android a partir de años siguientes, la posibilidad de grabación y edición *broadcast*. Asimismo, en todas las experiencias, se puso de manifiesto la necesidad de complementar los terminales con micrófonos para los terminales. Es una paradoja que los teléfonos estén diseñados originalmente para transmitir sonido y hablar, pero no para grabar el sonido de entrevistas a un metro de distancia. A través de sucesivas pruebas en eventos con periodistas ciudadanos (Fitur en 2018, Salón del Manga en 2017 y 2018), se encontraron soluciones decodificadoras más sencillas que permitiesen a los usuarios trabajar con cualquier dispositivo y cadencia de frames de grabación (Andreu-Sánchez y Martín-Pascual, 2018; Miguel Ángel Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2019). El uso de software no nativo se fue perfilando para los practicantes de periodismo móvil, MOJO, esto es, solo los profesionales que utilicen el móvil para su trabajo. Los medios de comunicación deberían facilitar la colaboración con los dispositivos nativos que use la ciudadanía.

El experimento que nos ocupa se realizó el 8, 9 y 10 de julio en Almagro (Ciudad Real, España), durante la celebración del Festival de Teatro clásico de Almagro de 2019. Contó con la colaboración del Instituto RTVE, el Fondo Documental de RTVE, el centro de RTVE de Castilla La Mancha, el Ayuntamiento de Almagro y su festival, y se desarrolló en el seno de las pruebas



de conectividad del proyecto “Journal Innovation Hub” de RTVE⁴. En el proyecto participa también la Cátedra del Observatorio de la Innovación en Informativos para la Sociedad Digital (OI2) de RTVE y la UAB junto a varias empresas de comunicación como Telefónica, Watchity, VSN y Google.

En cuanto a los participantes (N = 14), el reparto para la cobertura de eventos fue de un total de 11 estudiantes (4 hombres y 7 mujeres) observadores voluntarios, 8 eran graduados, 5 de ellas, estudiantes de máster de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y 3 eran estudiantes de la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM). Había 3 estudiantes con estudios de Comunicación Audiovisual y 3 estudiantes de Periodismo de segundo año de grado. El resto tenían estudios de Historia, Magisterio, Psicología o Sociología. Los 8 participantes de la UAB recibieron un curso, incluyendo taller, de 6 horas el 13 y el 14 de junio de 2019 en el Instituto RTVE en Barcelona, sobre técnicas de periodismo móvil, protocolos de metadato y prácticas de configuración y subidas de video a servidores dedicados para difundir audiovisuales a través de dispositivos móviles durante la presente experiencia. Los tres estudiantes de la UCLM recibieron un curso semejante coordinando los contenidos y protocolos, la semana siguiente, en su propia universidad. En ambos casos, UAB y UCLM, se solicitó el consentimiento informado para la participación en el experimento. Por otro lado, con el Festival de Almagro se gestionaron becas de alojamiento para pernocta y los responsables de la investigación gestionaron los correspondientes seguros de responsabilidad civil para la cobertura preventiva de accidentes de todos los participantes. Para el trabajo de campo se configuraron 14 observadores con sus propios teléfonos. Los 11 estudiantes o graduados, y 3 más, que eran una responsable de redes sociales de RTVE, uno de los autores del presente trabajo, coordinando comunicaciones, protocolos y encuestas, y un realizador del Instituto RTVE, que ejerció el papel de control de flujos y participante externo.


⁴ Varios acuerdos con diversas empresas fueron necesarios para su andadura. Véase: <https://www.rtve.es/rtve/20180705/proyecto-journalism-innovation-hub-rtve-comienza-su-actividad-festival-teatro-clasico-almagro/1760380.shtml> y también <https://www.rtve.es/rtve/20180531/google-se-suma-proyecto-journalism-innovation-hub-rtve/1742823.shtml> con la incorporación de las empresas Telefónica, Watchity y VSN,SL.



El flujo de registro para documentación y archivo audiovisual tuvo una especial importancia. Según Virginia Bazán, responsable de proyectos del Fondo Documental de RTVE, el festival de Almagro en 2018 y 2019 fue fundamental como prueba de concepto para el ensayo de soluciones finales de Metadado y documentación automática mediante inteligencia artificial audiovisual (Bazán-Gil, 2019). Estos sistemas automáticos, se basan en a) la visión artificial, a través de sistemas de reconocimiento de imágenes, b) las tecnologías del habla, que transcriben el audio a texto (*Speech-to-text* en la literatura) y c) el procesamiento del lenguaje natural para extraer entidades, localizaciones y texto (Bazán-Gil, 2019; Bazán-Gil, Lleida, Pérez, Gómez, y Prada, 2019). En concreto, los sistemas de reconocimiento de habla permitían un protocolo de introducción de metadado que se facilitó a los observadores participantes para la indexación del material y proporcionar al sistema una capa de metadatos por voz⁵.

Otro experimento que se realizó el viernes 8 de julio de 2019, en la primera salida de los observadores a informar sobre el festival, fue la prueba de sistemas de comunicación sin redes de datos o wifi, a través de redes en malla, también llamadas Oppnets, las redes oportunistas antes citadas. Se emplearon 6 terminales goTenna mesh (<https://gotenna.com>), para los observadores, distribuidos por parejas. Un miembro de cada equipo, puso su teléfono en modo avión, solo conectado al dispositivo goTenna por Bluetooth durante todo el experimento. Otros equipos de red en malla los llevaron consigo el coordinador de la experiencia, uno de los autores del estudio, y el responsable de control externo de la experiencia. El terminal “goTenna mesh” empleado tiene unas medidas de 12,7 x 3,8 x 1,27 cm, y es básicamente un receptor y emisor de radio que en Europa emite en las frecuencias UHF entre 869.425 - 869.625 MHz (en EEUU, 902 - 928 MHz). Esta banda, con anchos de canal de 25 kHz, está dedicada a aplicaciones de baja potencia y datos en general, móviles y broadcast, según el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2016). El terminal usa el teléfono móvil emparejado por bluetooth, versiones 5.0 y 4.0+, como interface de pantalla

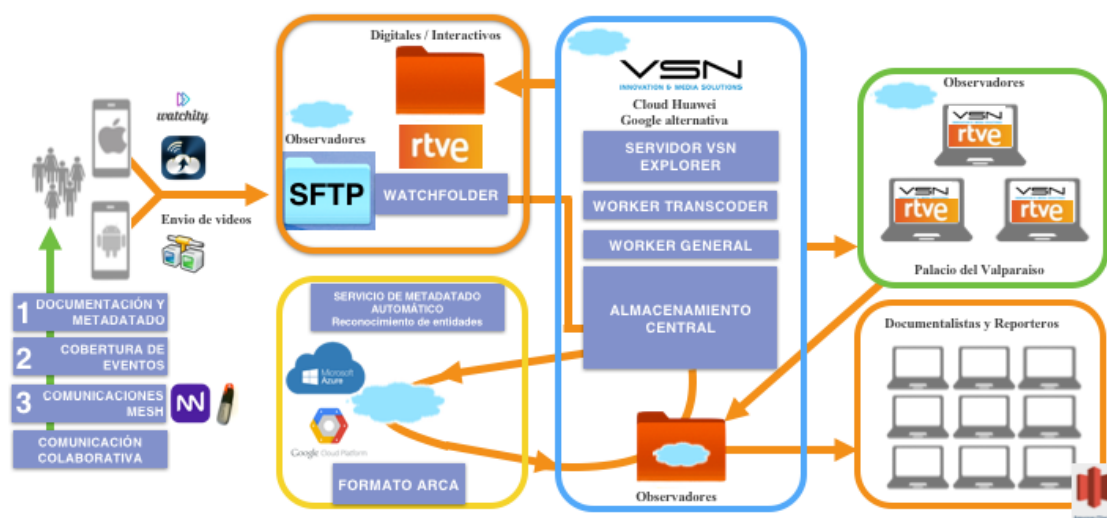
⁵ El protocolo redactado por Virginia Bazán, incluía el posible orden de enumeración: nombre del observador, fecha, lugar y objeto de la grabación. Se analizaban momentos adecuados durante la cobertura para hacerlo y sugerencias de información para cubrir ruedas de prensa, presentaciones, actuaciones y entrevistas.



para su app dedicada, para recibir y enviar conversaciones e información. Se instruyó a los participantes a usar los dispositivos para comunicaciones tipo chat, coordinación y envíos de localización y puntos de encuentro (Miguel Ángel Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2020).

En la Figura 1 se puede observar el panorama general del experimento de comunicación colaborativa. Los observadores se comunican entre ellos con sistemas en malla (*mesh*) para OppNets, salen a cubrir eventos, utilizando sus propios terminales móviles personales. Para las subidas a la nube de los clips de video o audiovisuales editados (llamados “assets” por los sistemas de clasificación y documentación), utilizan software libre de SFTP (Stream File Transfer Protocol) según el sistema operativo de sus dispositivos. Esto permite la subida de assets sin pérdida de definición o calidad a la carpeta inteligente configurada para los observadores (*watchfolder*), el paso a los sistemas de gestión y análisis de entidades y extracción de metadatos, que es posible gracias a la integración de VSN Explorer con distintas herramientas de Inteligencia Artificial de Google y Microsoft y también convierte los datos a formatos compatibles con el sistema de documentación de RTVE (ARCA). Todo el material de los observadores queda a disposición de los sistemas de redacción integrada de los informativos de RTVE y además se da acceso de vuelta a los servicios web e interactivos, para lo que se configuró una pestaña dedicada que se actualizaba con frecuencia⁶.

⁶ Unos pocos en: <https://www.rtve.es/rtve/20190710/comunicacion-colaborativa-almagro/1969325.shtml> donde se integran en la parte inferior videos sistemáticos de los Observadores distribuidos por localizaciones y eventos. El resto están ahora disponibles en el buscador a la carta de RTVE.es y los recursos internos de Documentación de RTVE.



Miguel Ángel Martín-Pascual, Modificado de Álvaro López, Toni Vilalta, Virginia Bazán, Carmen Pérez, Rafael Aparicio y David de Ignacio. ©2019 autores

Figura 1. Flujo final de trabajo para la cobertura en el Festival de Teatro Clásico de Almagro en 2019. Se reproduce aquí el diseño para el dossier de producción de la experiencia con Observadores del 8, 9 y 10 de julio de 2019 (explicación en el texto). Fuente: Elaboración de los autores. Modificado después de la experiencia, a partir del dossier de trabajo de Miguel Ángel Martín-Pascual, Álvaro López, Toni Vilalta, Virginia Bazán, Carmen Pérez, Rafael Aparicio y David de Ignacio. OI2/RTVE Almagro Production Seminar, 2019.

Aparte de las soluciones técnicas, era muy importante el diálogo, el establecimiento de un seguimiento de opiniones de los Observadores mediante encuestas y grupos de discusión informales que permitiesen extraer una serie de conclusiones sobre la práctica del periodismo ciudadano en un entorno de cobertura de eventos donde se pudiese “repartir” el trabajo de los distintos participantes para ofrecer un mosaico completo de la experiencia⁷. También se grabaron todas las pantallas de localizaciones y chats con el sistema goTenna. Informalmente, se pactaron un mínimo de dos piezas terminadas por observador. La realidad superó, como veremos a continuación, esas expectativas.

⁷ En todas las coberturas con observadores, los videos se colgaron durante y después de los eventos en pestañas ad hoc para cada convocatoria. Véase para eventos anteriores, la nota anterior 6 y para anteriores experimentos, en el Salón del Manga, el epígrafe Observadores en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/salon-del-manga-2018-dia-salon/4826038/>

3. Resultados

Durante los días 8, 9 y 10 de julio tuvieron lugar las grabaciones. El día 8 de julio, después de la llegada de los participantes, se comenzó con un taller de configuración de conectividad y preparación de los equipos goTenna. Se facilitaron equipos de microfonía y baterías adicionales. A las 16:30 salieron a grabar. La producción de *assets* (clips de video) subidos esos 3 días por los observadores fue de 273. El observador 3 (Figura 2) fue el que más videos subió a la plataforma de VSN Explorer (Figura 1), un total de 76 piezas.

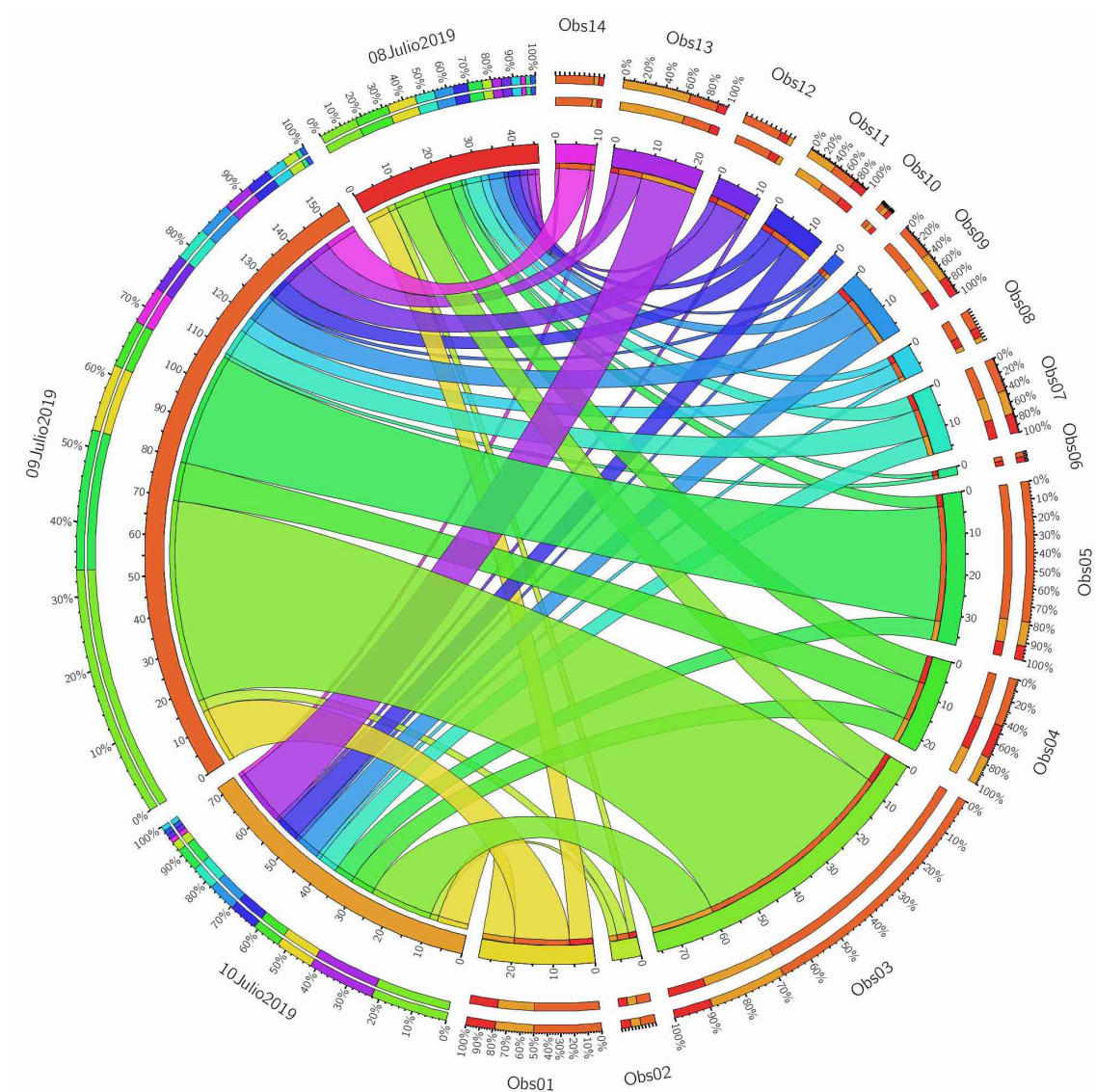



Figura 2. Diagrama de cuerdas de las contribuciones absolutas de los observadores los días 8, 9 y 10 de julio de 2019. A la izquierda el número de *assets* (clips audiovisuales en bruto y editados) subidos los días 8, 9 y 10 de julio de 2019. A la derecha las contribuciones de cada observador (Obs) cada día. El observador 13, uno de los autores de este trabajo, ayudó a otros observadores a subir a la carpeta virtual en la nube el material, luego parte de esos *assets* no



le corresponderían en autoría. La mayor parte de *assets* fueron subidos por el observador 3.
Fuente: Elaboración de los autores mediante CIRCOS (Krzywinski et al., 2009).

A los participantes se les dio plena libertad en la organización y elección de los trabajos, si bien se utilizaron los contactos con prensa del Ayuntamiento de Almagro y se facilitaron, como inspiración, las previsiones informativas del centro de RTVE de Castilla La Mancha. Muchos de los productos audiovisuales producidos (más del 40%) se hicieron espontáneamente por parejas de Observadores, para ayudarse en la grabación y la edición mutuamente, en un momento u otro del proceso.

A pesar del uso de tarifas de datos y el refuerzo de la conectividad 4G, reforzada en Almagro con apoyo de Telefónica y la ayuda de una Unidad Móvil de Hispasat, pronto descubrimos que, por un principio de economía, los observadores recurrían a los puntos wifi de las zonas de encuentro, en concreto el centro de operaciones de RTVE en el Palacio de los Condes de Valparaíso, a 100 metros del centro de la población y el Corral de Comedias, centro neurálgico del festival de teatro Clásico. Se aprovechaban esos momentos de ingesta en la nube para intercambiar experiencias, reforzar equipos, resolver dudas o consultas profesionales.

Con respecto a la actividad diaria, el 9 de julio se produjo un claro pico de subida de archivos, llegando a 155 *assets*, a continuación, el 10 de julio con 72, y el día 8 con 46.

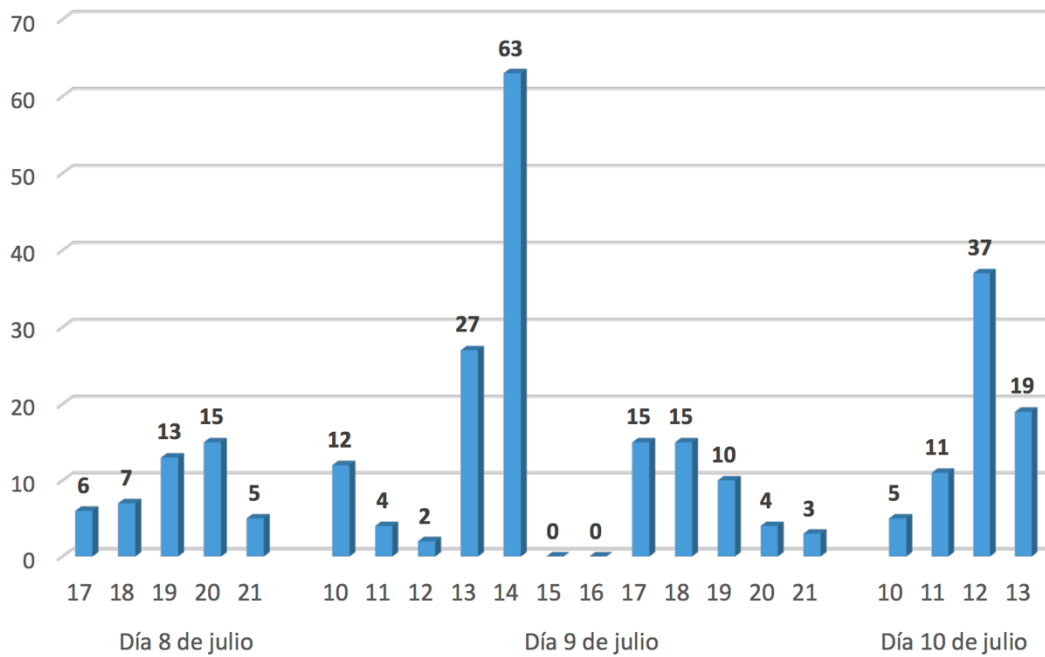


Figura 3. Número de *assets* subidos por hora. Permiten hacer un seguimiento de la actividad y la construcción de historias de los Observadores. Fuente: Cortesía de Toni Vilalta, Aitor Falcó y Roberto Pascual de Video Stream Networks SL (VSN).

En el flujo de subida de *assets* (Figura 3) desde las 14 horas a las 15 horas del día 9 de julio se presenta un pico de actividad. También es muy significativo el pico del día 10 en la franja de las 12 horas. El día 8 de julio se comenzó a grabar en torno a las 16:40. Esa tarde, coincidieron grabaciones con las pruebas de OppNets citadas anteriormente (Miguel Ángel Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2020). A las 20:20 todos los observadores se dirigían al punto de encuentro final. Por el camino, iban subiendo sus videos y audios a la nube y continuaron mientras avanzaba el grupo de discusión informal sobre comunicaciones OppNets, con los equipos goTenna, en el punto de encuentro. Al día siguiente comenzaron las grabaciones entre las 09:00 y las 09:30. Se puede advertir (Figura 3) una disminución acusada de subidas entre las 11:00 y las 12:00 que, de manera interesante, coincide con la asistencia de los observadores a ruedas de prensa del festival de teatro y otras convocatorias de grabaciones oficiales. Ya hemos comentado el pico de subidas de las 2 horas posteriores, que alcanza los 90 *assets*, entre subidas de clips brutos y algunas piezas terminadas. Posteriormente, la ausencia de subidas del día 9 entre las 15 horas y las 16 horas se corresponde con la hora de comer, que fue común

para todos los observadores. Después, editaron algunas piezas finales durante la tarde y la frecuencia de subidas vuelve a descender entre las 20 y las 21 horas con la asistencia a nuevas grabaciones de eventos, sobre todo de estrenos teatrales del programa del festival, que acontecían a esas horas. Al día siguiente, los observadores comenzaron grabando textos en off o entradas en cámara complementarias a sus piezas. A partir de las 12 horas, se subieron a la nube una mayoría de piezas terminadas y a las 13:45 terminó la experiencia y los observadores regresaron a sus lugares de origen.



Figura 4. Ejemplo de pestañas con audiovisuales de los Observadores. Algunas piezas se subieron en días posteriores a la experiencia, debido a la abundancia de material. Las observadoras y observadores también hicieron cobertura de su propia experiencia colaborativa, como se puede ver en la pieza de abajo a la derecha. Fuente: RTVE.es; julio 2019. <https://www.rtve.es/rtve/20190710/comunicacion-colaborativa-almagro/1969325.shtml>

Todos los observadores, salvo un envío defectuoso de un formulario, contestaron las encuestas sobre coordinación y comunicaciones OppNets de la tarde del 8 de julio. Obtuvimos que 6 eran usuarios de iPhones (6s, 7, 7 plus y SE), 2 de Honor (6x y 10), uno de Huawei, otro de Samsung y otro era usuario de Nokia. En total, 6 participantes usaban el sistema iOS (Apple Inc.) y 5 usaban Android (Google LLC).

4. Discusión y Conclusiones

Podemos decir que en la cobertura de periodismo ciudadano colaborativo de eventos públicos acotados por parte de medios de comunicación públicos, en este caso la Corporación pública RTVE, se ha obtenido un flujo de trabajo efectivo y que se puede implantar en las rutinas de trabajos informativos. Las discusiones, tanto con los profesionales participantes como con los Observadores, sobre el rendimiento del flujo y el trabajo colaborativo con teléfonos móviles, se manifestaron en dos dimensiones fundamentalmente. Las representadas por las cuestiones o problemas técnicos (Tabla 1), ya manifestadas en otras experiencias, y las cuestiones, éticas o de procedimiento profesional (Tabla 2), más novedosamente protagonistas en esta experiencia y que han supuesto una buena parte de las inquietudes de los participantes.

Móviles y la técnica en el periodismo ciudadano	
Pros	Contras
La calidad de imagen es incuestionable en los últimos modelos de teléfonos. Las ópticas son luminosas en condiciones de poca luz.	Los dispositivos no tienen zoom de varios aumentos. Para obtener variedad de planos, hay que moverse: "el zoom son tus pies"
Los equipos son ligeros y caben en cualquier sitio, son rápidos de utilizar.	Son menos estables que equipos grandes y más delicados. Un resultado óptimo profesional, requiere de más tiempo y poner cuidado en la estabilidad de imagen y la captación de sonido. Hacen falta accesorios para obtener buenos resultados.
Permiten una gran proximidad con los sujetos a entrevistar	La captación de sonido es un problema. Debe mejorar la microfonía inalámbrica profesional de los dispositivos.
Permiten puntos de vista novedosos y se puede colocar el teléfono en cualquier sitio con puntos de vista espectaculares.	Es frágil y delicado en conexiones y fácil perder adaptadores o experimentar roturas de pantallas, puertos o accesorios.
Las apps de imagen edición y sonido, permiten casi lo mismo que con equipos profesionales.	El tamaño de la pantalla hace difícil la operación cuidadosa de las apps, sobre todo para editar.
Las apps para MOJO son muy completas para uso profesional.	Hay que usar distintas aplicaciones según se vaya a grabar, editar o difundir. Las apps que abarcan todo el proceso, son más sencillas, pero limitadas.

Permiten una conectividad e inmediatez insuperables para directos.	La transmisión profesional está limitada a las condiciones de conexión. No es fiable. Hay que esperar al dividendo digital nuevo y el 5G.
Permite autonomía y trabajar en lugares inaccesibles.	Las baterías deben mejorar.

Tabla 1. Pros y contras técnicos en el uso intensivo de móviles para periodismo ciudadano.
Fuente: Elaboración de los autores en seminarios, grupos de trabajo y discusión en Corporación RTVE (seminarios Observadores en el Instituto RTVE), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y en Almagro (encuesta on-line, grupo discusión y seminario), julio 2019.


Se considera que, con la solución de problemas técnicos y la mejora en la captación de los dispositivos móviles, el debate y las inquietudes viran hacia los problemas de contenidos, integración en flujos de trabajo y verificación de las noticias. Las cuestiones éticas en concreto, coinciden con las presentadas en debates con profesionales del periodismo, informes de implantación de técnicas de MOJO o testimonios de experiencias *broadcast* (Bock, 2012; Garnett, 2014; Phelps, 2011; Rosenblum, 2014) de hace unos años y que ahora ya plantea la ciudadanía practicando periodismo. Una limitación de este experimento es que 6 de los 11 observadores eran estudiantes de Periodismo o Comunicación audiovisual. Eso supone una madurez narrativa superior a la de otros colectivos y un posible sesgo por su conocimiento de problemas éticos del periodismo. De todas maneras, la prevención de malos usos, manipulaciones o *fakes* debe acompañar progresivamente la alfabetización mediática en todos los colectivos potencialmente participantes de actividades de comunicación colaborativa.

Móviles y la ética en el periodismo ciudadano	
Pros	Contras
Su capacidad de inmersión en los sucesos y su discreción, son grandes. Todo el mundo usa el teléfono. Graban todo.	Obtener un resultado profesional requiere de conocimientos de narrativa avanzados y reflexionar mucho sobre la historia que contamos.
Permite acceder a situaciones difíciles y conflictos, integrándose con los participantes.	Puede aumentar peligros vitales. A veces un equipo profesional y su cámara o micro, puede proteger en zonas de conflicto, sin confundirse con las partes implicadas.

Puede grabarse, teóricamente, en cualquier sitio.	No puede grabarse en cualquier sitio, ni a cualquier persona. Hay un problema de intimidad y derecho de imagen. Falta cultura ética de la imagen.
Permite equipos humanos reducidos.	No se puede usar para reducir profesionales. Si se enfoca su implantación por la reducción de costes, la calidad disminuirá inaceptablemente, como se ha visto en experiencias pioneras. Hay que prepararse para nuevos flujos de trabajo con cuidado.
Se puede grabar cualquier producto audiovisual.	No. Hoy, es una herramienta complementaria. Su uso es fundamentalmente periodístico o donde un equipo reducido o no profesional tiene sentido.
Cualquiera puede obtener imágenes.	Aumentan las posibilidades de manipulación y <i>fakes</i> .
Favorece la riqueza de imágenes y los puntos de cobertura.	La cantidad no lleva implícita la calidad
Pueden obtenerse testimonios únicos	Es curioso cómo, especialmente políticos y autoridades, creen que al hablar hacia un teléfono móvil es hablar para un medio no profesional o amateur y lo desprecian. No lo toman en serio si no vienes con equipos técnicos clásicos. Cambiará con el tiempo.
Permite la cobertura de directos con muchos puntos de vista y colaboradores.	Hay que mejorar las narrativas multicámara y hoy, hay confusión entre periodismo colaborativo, ciudadano o profesional.

Tabla 2. Pros y contras éticos en la práctica de periodismo ciudadano con móviles. Fuente: Elaboración de los autores en seminarios, grupos de trabajo y discusión en Corporación RTVE (seminarios Observadores en el Instituto RTVE), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y en Almagro (encuesta on-line, grupo discusión y seminario), julio 2019.

No cabe duda del interés de profundizar en las investigaciones sobre las estructuras narrativas producidas por los observadores y evolucionar hacia una convocatoria para la participación abierta de la ciudadanía, de modo regular, en la propia parrilla de programación lineal o no. Ahora bien, los flujos internos de los *broadcasters* deben cambiar profundamente para adaptarse a una nueva manera inmediata de consumir contenidos, posiblemente geolocalizados y muchos más locales en su consumo cotidiano. También se deben modernizar los formatos y, paradójicamente por el uso de teléfonos, mejorar la calidad de captación del sonido de estos dispositivos para grabar entrevistas. Nuevas investigaciones, nos podrán decir también si se aproxima una atomización en los contenidos de los *broadcasters*, en todas las pantallas, semejante a la



conseguida en las redes sociales de proximidad antes del advenimiento de una telesociedad líquida postpandémica.

5. Referencias

Andreu-Sánchez, Celia y Miguel Ángel Martín-Pascual (2018): "Vertical or horizontal? Prosumers or professionals? New audiovisual production tools and narratives from mobile journalism". Presentado en congreso ECREA Organizational and Strategic Communication Section OSC 2018 Conference. Corporate Social Responsibility and Citizen's Activism in times of political disruption. 1-2 de febrero de 2018 (Málaga).

Bazán-Gil, Virginia (2019). El renacimiento de los archivos: inteligencia artificial y semántica aplicada a la descripción de contenidos audiovisuales. Vitoria-Gasteiz: Artium.

Bazán-Gil, Virginia, Lleida, Eduardo, Pérez, Carmen, Gómez, Manuel y Alberto de Prada (2019). Tecnologías del habla: nuevas oportunidades para los archivos de televisión. Presentado en el IV Congreso ISKO España-Portugal. 10-11 de julio de 2019 (Barcelona).

Bock, Mary A. (2012). "Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives". *New Media & Society*, 14(4), 600–616. <https://doi.org/10.1177/1461444811421650>

Borrego, Carlos, Borrell, Joan y Sergi Robles (2019). "Hey, influencer! Message delivery to social central nodes in social opportunistic networks". *Computer Communications*, 137, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2019.02.003>

Burum, Ivo (2014). How to mojo: democratising journalism skills across spheres of communication. Deakin University, Victoria, Australia. [Tesis doctoral]. <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30067352/burum-howto-2014A.pdf>

Carrera, Pilar (2008). "Periodismo y social media". En M. P. Diezhandino (Ed.), *Periodismo en la era de Internet*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica, pp. 113–132.

Espiritusanto Nicolás, Óscar (2010). "Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (83), pp. 1-4.

Fernández García, Núria (2016). France 24. Información global para un solo mundo. Les Observateurs. En *El reto de la innovación de los informativos en la era digital. Respuestas europeas: France 24, RaiNews24 y ZDF*. Barcelona: Instituto RTVE.

Garnett, Nick (2014). "When you're broadcasting with a smartphone connection is king." BBC Academy.


Krzywinski, Martin, Schein, Jacqueline, Birol, Inanc, Connors, Joseph, Gascoyne, Randy, Horsman, Doug, Jones, Steven J. y Marco A. Marra (2009). "Circos: An information aesthetic for comparative genomics". *Genome Research*, 19(604), 1639–1645. <https://doi.org/10.1101/gr.092759.109.19>

Martín-Pascual, Miguel Ángel y Celia Andreu-Sánchez (2017). "Historias del MOJO". En J. M. Pérez Tornero, M.Á. Martín-Pascual y N. Fernández-García (Eds.), *#MOJO: Manual de periodismo móvil*. Madrid: Instituto RTVE, pp. 25–62.

Martín-Pascual, Miguel Ángel y Celia Andreu-Sánchez (2018). "Los hitos del periodismo móvil". En *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC. Comunicación y Conocimiento*. Salamanca, pp. 1406-1417.

Martín-Pascual, Miguel Ángel y Celia Andreu-Sánchez (2017). "La eclosión de la técnica ubicua". En J. M. Pérez Tornero, M.Á. Martín-Pascual y N. Fernández-García (Eds.), *#MOJO: Manual de periodismo móvil*. Madrid: Instituto RTVE, pp. 63-91

Martín-Pascual, Miguel Ángel (2016). "La eclosión del periodismo participativo". En *El reto de la innovación de los informativos en la era digital. Respuestas europeas: France 24, RaiNews24 y ZDF*. Barcelona: Instituto RTVE, p.1.



Martín-Pascual, Miguel Ángel y Celia Andreu-Sánchez (2019). "Observadores : prosumidores en acción . Dos estudios de campo de periodismo colaborativo. In Ciudadanía y Derechos Digitales". Presentado en congreso IAMCR Preconference Ciudadanía y derechos digitales. La movilización de los usuarios de la comunicación como estrategia de futuro. 6 de julio de 2019 (Madrid).

Martín-Pascual, Miguel Ángel y Celia Andreu-Sánchez (2020). "Mesh networks: a collaborative communication study without mobile data, Wi-Fi or satellite". In Press.

Martín-Pascual, Miguel Ángel y Elena Ochoa Ruiz (2017). "Role of media in democratic Communities, how to produce a documentary, free expression and the right to obtaining information". En Arab Women Media Center (Ed.), On the road. Thadir-Masar y AECID (Thadir-Mas). Amman (The Hashemite Kingdom of Jordan).

Omar, Yusuf (2015). Selfie journalism. *Rhodes Journalism Review*, 35, pp.36-39

Phelps, Andrew (2011). "Reporting live from the scene of breaking news...on an iPhone". *NiemenLab*, 5, pp. 1-4.

Quinn, Stephen (2009). *The mobile journalist – from backpack to pocket journalism*. Darmstadt, Germany, pp. 1-29.

Quinn, Stephen (2012). "Mobile Journalism. The Latest Development in the Evolution of Newsgathering". En M. Clarke, J. y Bromley (Ed.), *International news in the digital age: East-west perceptions of a new world order (Vol. 4)*. New York: Routledge, pp. 77–89.

Richardson, Alissa (2012). "Commentary: Mobile Journalism: A Model for the Future". *Diverse Education*, 17180.

Rosenblum, Michael (2014). *Watching the Future of Television News in London*. The Huffington Post, 4343184.

Toffler, Adolf (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.

Trifunovic, Sacha, Kouyoumdjieva, Silvia T., Distl, Bernard, Pajevic, Ljubica, Karlsson, Grunnar y Bernhard Plattner (2017). "A decade of research in opportunistic networks: Challenges, relevance, and future directions". *IEEE Communications Magazine*, 55(1), 168–173. <https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1500527CM>

6. Apoyos y agradecimientos


Este estudio ha sido financiado parcialmente por el Departamento de Innovación Tecnológica del Instituto RTVE de la Radiotelevisión Pública Española, RTVE. Ha contado con la ayuda logística del Ayuntamiento y el Festival de Teatro Clásico de Almagro y la participación de estudiantes de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM), en el marco de la Cátedra del Observatorio para la Innovación en Informativos de la Sociedad Digital (OI2) de la UAB y RTVE. Agradecemos la ayuda a Toni Vilalta, Aitor Falcó y Roberto Pascual de Video Stream Networks (VSN) y a Sonia Morales, Carmen Pérez, Virginia Bazán, David Corral, Pablo Beceiro, Robert Juarez y Carlos de la Morena, de RTVE. Los autores del trabajo no tienen relación comercial ni compromiso con las empresas privadas participantes.



302. Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix. **Gonzalo Fuentes-Cortina. Teresa Barceló-Ugarte**

340. El chip receptor de radio FM de los smartphones: una tecnología necesaria para la evolución de la metarradio. **José Antonio Sánchez-Hernández**

363. Proyecto artístico y audiovisual performativo: experimentación audiovisual e hibridación de las metodologías artística y de creación en comunicación. **Ana Sedeño-Valdellós**



El indígena americano como motivo en el marco de la historia de la comunicación: identidades múltiples

Resumen

En esta investigación se toma como hilo conductor las imágenes presentes a través de la historia de la comunicación para analizar la evolución de la representación del indígena americano. Para ello, se escoge como objeto de análisis una muestra de los grabados e imágenes sobre el indígena americano que circularon por Europa a partir del siglo XVI, para continuar con una visión más contemporánea a partir del análisis de las representaciones más comunes realizadas en el cine y en los medios de comunicación. El análisis de los grabados que circularon a partir del siglo XVI evidencia que la forma de ver al indígena americano y sus costumbres se realizó de acuerdo a las creencias y búsquedas de la cultura europea. La construcción dual de la otredad se convirtió en una estrategia sobre la división entre lo normal y lo desviado en una atmósfera de satanismo que se expande en Europa como consecuencia de las luchas religiosas. La representación del indígena americano se desplaza de lo monstruoso-fantástico hacia lo diabólico encarnado en apariencias humanas y, por tanto, posibles, y pasa a formar parte de la “normalidad” de la vida cotidiana y costumbres de los antropófagos americanos. La evolución de las formas de representación del indígena americano evidencia la prevalencia de la construcción dual de la otredad que continúa marcando la frontera entre lo normal y lo desviado. De manera más contemporánea, los arquetipos opuestos se identifican, de un lado, con la construcción de los mitos nacionales y lo folclórico y, de otro, con el salvaje e insurrecto opuesto al desarrollo.

Palabras clave: Indígena americano; Historia de la Comunicación; Identidades; Representación

María del Mar Ramírez Alvarado
M^a Cruz Tornay-Márquez
Universidad de Sevilla




1. Introducción

La transición de la Edad Media a la Modernidad se forjó a partir de grandes cambios que llevaron a la completa transformación del mundo Occidental. En el contexto de la historia de la comunicación se produce la confluencia de distintos elementos que van a determinar la creación de un nuevo orden de relaciones con la imagen como forma de representación. Los principales factores que definirán dichas relaciones serán, por un lado, el descubrimiento de la perspectiva artificial como nuevo sistema de representación y, por otro, notables avances que posibilitan el desarrollo de las técnicas de grabado y la invención de la imprenta (Ramírez, 2001). Como elemento constitutivo de la Modernidad (Castro-Gómez y Grosfoguel, 2007), el continente americano se convierte en un nuevo referente que permitirá entender la complejidad del vínculo que se produce entre la imagen y la representación en esta época.

En este periodo se producen valiosas reflexiones sobre la representación icónica, en la que toma protagonismo la *perspectiva artificialis*, desarrollada por los artistas del Renacimiento, y que lleva a la transformación de la superficie pictórica a un espacio ilimitado. A su vez, la consolidación de la imprenta como sistema de reproducción de la imagen se traduce en grandes transformaciones en el ámbito de la difusión de la información y en la popularización de las imágenes que, hasta entonces, habían estado reservadas a quienes tuvieran acceso a los exclusivos códices medievales.

Los cambios científicos, técnicos y geográficos que impulsan la Modernidad conviven con los últimos vestigios de un pasado medieval al que sobreviven las creencias en seres fantásticos, híbridos y polimorfos. El arraigo de estas representaciones determinó las expectativas de los primeros viajeros a las “Yndias Occidentales” que supieron encontrar en los relatos de las poblaciones locales a los seres monstruosos conocidos en la Europa medieval. La representación del indígena americano se produce en Europa desde finales del siglo XV y su análisis permite observar la evolución de la óptica europea, pero, también la influencia que tuvieron estas descripciones sobre la identidad de las poblaciones de América.




De manera más contemporánea, la cinematografía y los medios de comunicación toman el relevo en la popularización de la representación de la imagen. Es a través de ellos donde se hegemoniza la nueva identidad del indígena americano construida sobre estereotipos que evidencian la representación como estrategia de mantenimiento del orden social y simbólico (Hall, 2010). En tanto práctica relacionada con el poder (Beverly, 2004), la representación colabora a la construcción de una otredad y condición de subordinación funcional tanto al orden, como a coyunturas económicas y sociales que conducen a una interpretación desde una perspectiva de comprensión crítica de la realidad (Rivera, 2015).

En este trabajo se analiza la evolución de la representación del indígena americano desde el siglo XVI hasta la actualidad a través del análisis de diferentes medios que conforman la historia de la comunicación, desde los grabados hasta los medios de comunicación contemporáneos, partiendo de la hipótesis de la construcción de las representaciones de las poblaciones indígenas a partir de una concepción dual “del otro” que ha colaborado históricamente con la creación de imaginarios sociales, tópicos y estereotipos de la población representada.

2. Metodología

Esta investigación se ha construido mediante el análisis de las representaciones del indígena americano en dos periodos que permiten establecer una línea de continuidad en el marco de la historia de la comunicación. Por una parte, se toman como referencia los grabados elaborados en Europa desde finales del siglo XV y XVI, que obtuvieron gran difusión a través de crónicas y hojas sueltas. El estudio de las imágenes se ubica en el análisis de la representación del contexto y de la reproducción de mitos y la proyección del imaginario clásico-medieval europeo en América. Por otro lado, se analizan las representaciones mayoritarias en la cinematografía y en los medios de comunicación, en tanto canales de difusión contemporáneos. En el primer caso se toman como referencia las producciones cinematográficas de la industria de Hollywood, que, de manera muy temprana, incorporó la figura del indígena a




través de una representación simplificada y distorsionada del chicano-mexicano. En el segundo, se analizan las representaciones realizadas por los medios de comunicación de manera más actual que han sido objeto de análisis por parte de los pueblos y nacionalidades indígenas para denunciar la invisibilización y estereotipificación como formas de violencia de la representación.

3. Resultados y conclusiones

Las representaciones del indígena americano en la Europa de los siglos XV y XVI reflejan los tópicos de la época respecto a los extranjeros o habitantes de otros territorios que eran considerados como seres salvajes y que reproducen dos ideas fundamentales: por un lado, seres monstruosos que evocan a los elementos fantásticos del Medievo y, por otro, la del indígena asociado a los bárbaros irracionales.

De manera general, las descripciones del indígena americano y sus costumbres se configuran de acuerdo a los criterios y creencias de la perspectiva europea: la desnudez oculta tras hojas de parra; construcciones locales, como *chabonos* y *malocas* convertidas en mezquitas y templos; caciques en reyes; o la transformación de los chamanes en médicos-brujos, obispos y prelados. La fisionomía de los primeros indígenas representados dista de las características de los indígenas antillanos al ser representados con bigote espeso y barba, lo que, además, no es mencionado en las cartas y crónicas de los viajeros.

Aunque algunas de las representaciones recogen interesantes descripciones etnológicas, los grabados enfatizan de manera excesiva las prácticas caníbales, desviando la atención de otros elementos de valor etnológico de las tribus aborígenes. A medida que pasa el tiempo, se intensifica la representación de los antropófagos y de sus ritos y se descarta la existencia de seres y monstruos extraños que protagonizaron las imágenes al inicio de este periodo. Desde el siglo XVI, la imagen del indígena americano se desplaza de las formas monstruosas que representan lo fantástico hacia formas con apariencia humana y, por tanto, como algo posible que forma parte de la “normalidad” de la vida y costumbres de los habitantes antropófagos del nuevo continente.




La evolución de la representación del indígena americano debe ser contextualizada en la atmósfera de satanismo que impregna el continente europeo a partir de las luchas religiosas que se producen a finales de la Edad Media y, a su vez, de un fuerte etnocentrismo que define la “normalidad” de quienes son representados. La identificación de grupos cuyas costumbres, aspecto y hábitos eran considerados como normales, contribuía a ubicar fuera de la esfera de una normalidad preestablecida. Fuera de esta normalidad se ubicaron los indígenas americanos, quienes encarnaron lo opuesto a los valores de la sociedad del momento, para representar lo extraño, lo salvaje, la irracionalidad, la ausencia de espiritualidad y la vida fuera del orden divino. De manera paralela, los pueblos aborígenes también se identifican con el mito del salvaje en estado de gracia e inocencia, que se termina consolidando como idea del ser salvaje humano, pero incivilizado, y que acaba desplazando a la idea de los seres monstruosos.

Los indígenas americanos fueron conocidos en Europa a través de imágenes que recogieron las descripciones orales de personas que estuvieron en el continente, o de personas que conocieron la realidad de manera indirecta y las plasmaron a través de escritos o imágenes. En todo caso, se produce una gran mediación en la producción de las imágenes que, finalmente, se hallan determinadas por las expectativas, creencias y conocimientos previos de los autores de los grabados.

El segundo periodo analizado en esta investigación aborda, en primer lugar, las representaciones cinematográficas del indígena americano, habitante de los territorios colonizados por España, y, en segundo lugar, las representaciones mayoritarias en los medios de comunicación. Es importante recordar que las primeras películas fueron producidas en los estudios de la costa este de Estados Unidos y, por tanto, de manera coincidente con la representación de los aborígenes americanos, los autores recrearon las imágenes en base a creencias populares y no de un conocimiento exacto de los territorios y poblaciones que habitaban en ellos.

La representación del indígena americano en el cine de Hollywood se produce de manera estereotipificada y en contextos que distorsionan la realidad histórica. Las representaciones hegemónicas del indígena lo presentan como salvaje,




cruel, responsable de su situación de pobreza o de castigos recibidos, en narraciones que omitían las situaciones de injusticia y el despojo de tierras sufrido por estos pueblos. Una de las imágenes más populares del indígena mexicano/chicano es la clásica escena del campesino que duerme la siesta apoyado en un cactus, resguardado del sol con un gran sombrero. Se trata de una imagen que refuerza el estereotipo del chicano perezoso de baja cualificación, lo que justifica, a su vez, su asociación con la mano de obra barata y el escaso reconocimiento social.

La filmografía de Hollywood tiende a la homogeneización de la representación entre población del Suroeste de Estados Unidos -territorios pertenecientes a México hasta 1848-, chicanos y mexicanos, evidenciando que el marcador racial actúa como principal elemento discriminador. Los prejuicios raciales se identifican en los aspectos negativos de los personajes chicanos que, de manera mayoritaria, aparecían representados como bandidos, revolucionarios saboteadores del orden, o en trabajos de baja cualificación, como camareros o campesinos. La unificación de la identidad chicana, mexicana y latina se observa en el estereotipo de hombres y mujeres sensuales y apasionados que se contraponen a las cualidades del protagonista anglosajón.

Es destacable el éxito y popularidad que alcanzaron este tipo de películas desde la primera mitad del siglo XX entre la población chicana y mexicana y, en consecuencia, la influencia de los estereotipos mencionados en la construcción de la identidad de estas poblaciones.

De manera más actual, la representación realizada por los medios de comunicación ha sido problematizada desde los pueblos y nacionalidades indígenas por la exclusión de sus voces y la representación estereotipada que alienta el racismo y la discriminación. Las investigaciones sobre la imagen contemporánea del indígena en los medios de comunicación observan su representación como sujeto noticioso como protagonista de protestas, levantamientos o por la demanda de sus derechos. La exclusión mediática se traduce en el desconocimiento y falta de empatía por una gran parte de la sociedad y, por tanto, que los conflictos que convierten a los pueblos indígenas en sujetos noticiosos no sean adecuadamente entendidos y contextualizados por parte de la opinión pública. En el lado opuesto, la versión positiva del indígena



se asocia al esencialismo, la construcción de mitos nacionales y el folklore que convierten a los pueblos y nacionales indígenas en un reclamo exótico dirigido a la población blanca-mestiza.

4. Referencias


Beverly, John (2004). Subalternidad y representación. Madrid: Iberoamericana.

Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (2007). El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre.

Hall, Stuart. (2010). Sin garantías. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Ramírez Alvarado, María del Mar (2011). Construir una imagen. Visión europea del indígena americano. Sevilla: CSIC, Fundación El Monte.

Rivera Cusicanqui, Silvia (2015). Sociología de la imagen. Miradas ch'ixi desde la historia andina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón.



Os significados da negrura advindos com representações visuais no jornal Folha De S. Paulo: implicações para a identidade cultural do negro, no Brasil

Resumo

Este artigo apresenta resultados de pesquisa que tem como tema a construção social da negrura, enquanto um processo que abarca os significados da cor preta quando atualizada em representações visuais, tais como desenhos, pinturas, imagens televisivas e cinematográficas, da publicidade e outras modalidades, incluindo as que apresentam afrodescendentes na sua composição. Objetiva-se, de modo amplo, contribuir para a compreensão do processo de construção social da negrura e, de modo restrito, apresentar questões sobre a construção de identidade do Negro, conforme Mbembe; explicitar o conceito de signo e tratar do processo de geração de interpretantes ou efeitos do signo, na perspectiva da semiótica peirciana, bem como inventariar significados e valores relativos à negrura, postos em circulação pelas representações visuais do jornal Folha de S. Paulo. A amostra é composta por 215 representações visuais, coletadas no acervo *online* do jornal mencionado, de 01/03/2019 e 31/03/2019, agrupadas em categorias: celebridade, cotidiano, entretenimento, pintura e publicidade. As representações visuais selecionadas foram analisadas aplicando-se estratégias advindas da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Entre os resultados, enfatiza-se que a publicidade agrega novos significados à negrura, o que pode contribuir para que o processo de construção da identidade cultural do Negro vá para além da estrutura de submissão vinculada à escravidão e à (re)atualização da tradição, ou à experiência originária. Esta pesquisa é relevante para a Comunicação, pois apresenta reflexões sobre as possibilidades de ressignificações de práticas socioculturais, não no sentido de que tais representações possam impor valores e significados, mas que quando em circulação nas mídias, estas crescem de interpretações em interpretações, também pelos significados engendrados nos próprios produtos midiáticos.

Palavras-chave: Negrura. Cor preta. Identidade cultural do Negro. Representação visual.

Maria Ogécia Drigo

Graziella Malago


Universidade de Sorocaba, SP, Brasil



1. Introdução

Este artigo apresenta resultados de pesquisa que tem como tema o processo de construção social da negrura, enquanto qualidades da cor preta, cor esta que se atualiza nos produtos midiáticos, de modo geral, em arranjos com outras cores, formas e texturas na composição da linguagem visual. Com o objetivo de contribuir para a compreensão do processo de construção social da negrura, por meio de representações visuais - desenhos, pinturas, fotografias, reproduções de imagens televisivas e cinematográficas, da publicidade e outras modalidades –veiculadas no jornal Folha de S.Paulo, apresentam-se aspectos vinculados ao Negro, ao afrodescendente, conforme Mbembe; explicita-se o conceito de signo e trata-se do processo de geração de interpretantes, na perspectiva da semiótica peirciana e explicitam-se os significados relativos à negrura postos em circulação pelas representações visuais, que constam no jornal mencionado e no período especificado. O jornal foi selecionado por ser um dos de maior circulação no país.

As representações visuais serão analisadas, seguindo estratégias propostas por Santaella (2018), elaboradas a partir de conceitos da gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. A ciência dos signos proposta pelo lógico norte-americano – como ele se autodenominava -, que abarca todas as linguagens, embora tenha em seu fundamento o princípio de que nosso conhecimento se dá via signos, ou seja, de que o signo faz a mediação entre os fenômenos e a realidade, ela permite a interpretação com vínculos aos objetos que os signos sugerem, apresentam ou representam. A análise semiótica requer do analista três tipos de capacidade: a de contemplar, que implica em abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; a de distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações e, por fim, a capacidade de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes. Assim, as interpretações – ou os possíveis interpretantes dessas representações visuais – contribuem para inferir sobre possíveis mudanças de crenças, de ações e de sentimentos, no caso do artigo, envolvendo a negrura.




Feitas as considerações iniciais, passamos a apresentar conceitos que sustentam os três tipos de olhar mencionados, que são necessários para a elaboração de uma análise semiótica, na perspectiva peirciana.

2. Sobre os signos e seus efeitos

Charles Sanders Peirce (1839-1914), que se denominou lógico, fundou o pragmatismo e a ciência geral dos signos - semiótica ou lógica -, que nos fornece definições e classificações de signos, de onde emergem estratégias de análise de linguagens, de sistemas concretos de signos. Para Santaella (2001, p. 11-12), as linguagens envolvem uma “gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada – a palavra escrita ou falada – mas absorve também a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros”.

O signo representa o objeto e gera interpretantes. Ele constitui uma relação triádica com o objeto e o interpretante, fazendo a mediação entre eles. O interpretante, ou efeito, é um novo signo – para o mesmo objeto – que gera outro interpretante. Tal processo, ou ação do signo – semiose - é infinito. Extensivamente, entre nós e a realidade há uma camada de signos, ou há uma diversidade de linguagens, o que não impede o acesso à realidade, uma vez que o interpretante mantém o vínculo como o objeto. Entre nós e a realidade, há uma camada de significados sobre a negrura, no caso, que circulam com a palavra, com as representações visuais, em produtos midiáticos, em geral, em obras de arte, que nos leva a (re)construir interpretações diversas envolvendo a negrura.

Mas, tanto a definição de signo como suas classificações envolvem um primeiro modo de aparecer das coisas, antes de se fazerem signos, dado pelas categorias fenomenológicas. São três as categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, que implicam as três capacidades requeridas ao analista – contemplar, observar e generalizar – já mencionadas. A primeiridade - a primeira categoria que traz em si a ideia de primeiro, de que não há outro. Trata-se do modo de aparecer das qualidades, quando não encarnadas. A negrura, enquanto qualidades em potencial da cor preta - que independe de



qualquer atualização, quando compõem uma representação visual, por exemplo - constitui uma experiência monádica, pois é indivisível, indescritível.

A secundidade envolve dois, o outro. É uma relação binária caracterizada por um modo de aparecer objetual, que implica em ação-reação, força bruta. Conforme Santaella (2001, p. 47), existe “um mundo real, reativo, um mundo sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável, que se caracteriza pela secundidade. Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana”.

A terceiridade é a categoria da mediação. Nela as leis, as normas, as regras são percebidas como operativas. Segundo Santaella (2001, p. 51), “o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro”.

As categorias anunciadas possuem correlatos para os interpretantes. Assim são três tipos de interpretantes e, por sua vez, um deles, também se subdivide. Conforme Drigo e Souza (2013, p. 24), o interpretante “é o produto da síntese intelectual e a ação do signo – semiose – só se efetiva quando ele gera outro signo, ou seja, o interpretante não permanece como potencialidade, mas põe em ato o processo de significação do signo”. O interpretante em potencial é o imediato e o interpretante final é aquele para o qual os dinâmicos tendem. Ele seria o interpretante ideal que só se alcança quando o objeto for retomado de modo suficiente, nas mais diversas semioses. Os interpretantes dinâmicos, os que se atualizam de fato, são classificados como: emocional, energético e lógico. “O primeiro efeito significativo de um signo é um sentimento produzido por ele” (CP 5.475), que é o interpretante emocional. Ele pode “significar muito mais do que esse sentimento de reconhecimento; e, em alguns casos, é o único efeito significativo que o signo produz” (CP 5.475). Mas, “se um signo produz qualquer efeito significativo adicional, ele o fará pela mediação do interpretante emocional, e esse efeito adicional sempre envolverá um esforço. Eu chamo de interpretante energético.” (CP 5.475). Peirce explica que tal esforço pode ser muscular, mas, de modo geral, é um esforço mental que não envolve significados de um conceito intelectual, pois ele é um ato. O interpretante lógico sim envolve conceitos

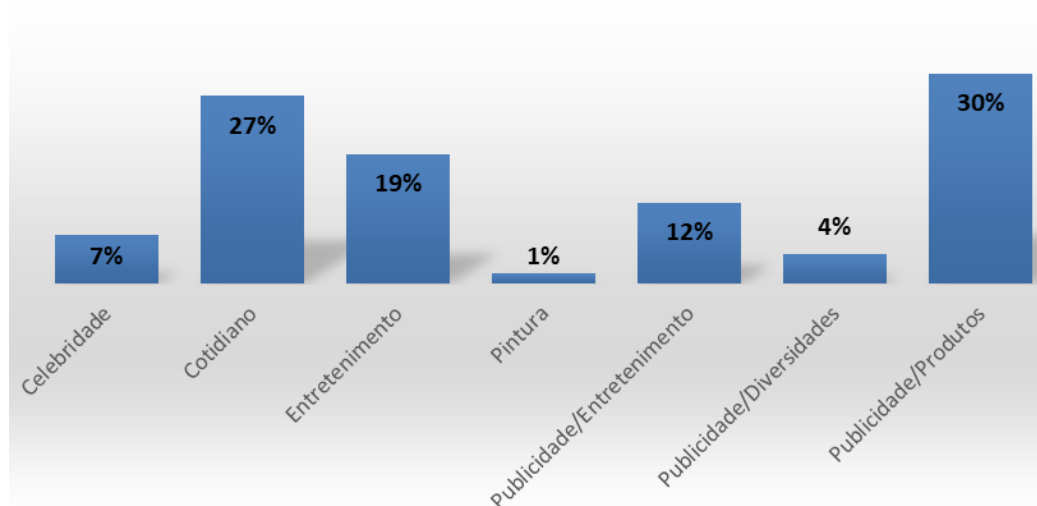
intelectuais, que são de natureza geral. No entanto, o signo mental não pode ser o único interpretante lógico. Segundo Peirce, o único efeito mental – que não é um signo mental – e isso é passível de prova – “é uma mudança de hábitos; significando, por mudança de hábito, uma modificação das tendências de uma pessoa em relação à ação, resultante de experiências anteriores ou de esforços anteriores de sua vontade ou atos, ou de um complexo de ambos os tipos de causa” (CP 5. 476).

Cabe ao analista, portanto, identificar os aspectos qualitativos, os referenciais e vinculados às leis e às normas que preponderam no signo, para assim elencar os possíveis interpretantes.

3. Representações visuais da negrura e seus significados

As representações visuais, um total de 215, que constam no acervo online da Folha de S.Paulo, de 01/03/2019 e 31/03/2019, foram alocadas em categorias. Observar o Gráfico 1.

Gráfico 1– As representações visuais no jornal impresso Folha de S.Paulo, por modalidade, de 01/03/19 a 31/03/19.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados coletados no jornal Folha de S.Paulo, de 01/03/19 a 31/03/19.

Podemos observar que 7% do total de representações visuais estão alocadas na categoria celebridade; 27%, na categoria cotidiano; 19%, em entretenimento; 1% pertencem à categoria pintura e, por fim, publicidade (99 representações visuais ou 46% do total), estão alocadas nas três últimas colunas no Gráfico 1, como Publicidade/Entretenimento, Publicidade/Diversidade e Publicidade/Produto ou Marca.


Selecionamos, para análise, uma representação visual para cada categoria. Para a categoria celebridade selecionamos a representação visual (Figura 1).

Figura 1 – Retratos de Barak Obama e Michele Obama



Fonte: Disponível em https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48663&anchor=6113932&pd=52b1bc8acc7c229fce9392c1_f1851e85. Acesso em 10/04/19.

Num primeiro momento, a representação visual, incita um olhar observacional. Há uma cena composta com retratos de Barack Obama e de Michelle Obama, cada um deles ladeado pelo retratado e pelo pintor, flagrada em um evento na Galeria Nacional de Retratos, em Washington. A fotografia capta o momento em




que uma pose do casal é registrada – via celular - por muitas pessoas e, possivelmente, por fotógrafos.

A foto jornalística é um signo que apresenta o casal Obama e o retrato de Barack Obama e outro de Michele Obama, numa cerimônia na Galeria Nacional de Retratos. Há duas modalidades de objeto do signo, o imediato e o dinâmico, sendo que o primeiro é o capturado pelo signo e adentra a semiose numa mente particular, enquanto o dinâmico envolve todo o contexto que poderá ainda ser contemplado em outras representações do mesmo objeto. O objeto dinâmico deste signo envolve os Obamas, não só como eles são retratados, mas como todas as informações relativas ao percurso do ex-presidente e da ex-primeira dama dos Estados Unidos, bem como aspectos vinculados ao fato de ser ele o primeiro presidente negro do país e outras que também compõem a experiência colateral de possíveis intérpretes.

No que se refere ao fundamento, ou seja, em relação a algo que pode provocar modificações na mente de um intérprete (ou produz algum efeito no intérprete), ou se fazer signo, há três maneiras diferentes: pela qualidade, pela existência ou pelo caráter de lei. Quando um ou outro aspecto prevalece, então, o signo em relação ao seu fundamento, pode ser denominado qualissigno, sinsigno ou legissigno, respectivamente.

O signo em relação ao seu objeto, ao objeto que representa, pode ser denominado ícone, índice ou símbolo. O ícone sugere o objeto por semelhança, o índice aponta para o objeto, apresenta o objeto ou parte dele enquanto o símbolo representa o seu objeto, por meio de uma regra, convenção, ou lei. No caso, o objeto é apresentado na representação visual e leva o intérprete a identificar mediatamente o casal Obama. Assim, ele tende a prevalecer como sinsigno indicial.

A fotografia tem uma conexão real com o referente, ela testemunha ou registra um instante de um fato, logo, pode prevalecer como índice. “Um índice envolve a existência de seu objeto” (CP 2.315). A representação visual (Figura 1) pode preponderar como sinsigno indicial e assim os efeitos estão relacionados à constatação, à identificação dos elementos que compõem o instante registrado. Os interpretantes que podem se atualizar, de modo preponderante, são os dinâmicos energéticos. Vale destacar que para um intérprete que não




identifique o casal, o texto que compõe a notícia com a reprodução fotográfica, contribui para a geração dos interpretantes mencionados.

Mas, há elementos na representação visual que podem clamar por um olhar contemplativo. O movimento capturado – dado pelos braços erguidos sustentando celulares, como um instante em que se dá capturas do momento em que o casal Obama posa para fotos – remete o intérprete à euforia. O retrato de Barack Obama, pelos aspectos qualitativos do plano de fundo verde – formado por folhas verdes – provoca sensação de leveza, pois a cadeira – um trono para o Negro, Barack Obama – parece flutuar, enquanto Michele Obama é retratada com um vestido que remete o intérprete a uma pintura abstrata – poucas formas geométricas em meio à brancura – que distancia de estereótipos de roupas dos africanos, com estampas coloridas – e, assim, distanciando-a também do vínculo indissociável entre Negro e África. O vestido de Michele Obama, que sobre o branco apresenta desenhos geométricos nas cores vermelha e preta, reforça a modernidade do preto, pois segundo Pastoureau (2011, p. 166), “após a Primeira Guerra Mundial, pintores, artistas gráficos, estilistas e costureiros restituem ao preto seus *status* de cor verdadeira, tornando-a um dos símbolos da modernidade”.

Assim, a representação visual instaura uma seara que mescla euforia, leveza e sofisticação, o que pode contribuir para a geração de interpretantes dinâmicos emocionais, ou seja, a representação visual, por uma fração mínima de instantes, pode prevalecer como sinsigno indicial remático. Tais interpretantes podem contribuir ou até mesmo garantir a continuidade da semiose envolvendo o mesmo objeto. Outros interpretantes, os lógicos, podem ser então gerados.

Considerando-se as reflexões de Mbembe (2017), pode-se afirmar que a trajetória dos Obamas é muito significativa para o processo de construção da identidade cultural do Negro, pois reforça a fase em que o Negro afirma a sua identidade, no seu território, sem recorrer às marcas do passado e também dissociando-a da África. O Negro é apresentado numa ambiência impregnada de leveza, requinte, em que uma trajetória de sucesso, de vitória, é celebrada, uma ambiência onde reina qualidades, que pode contribuir para que outros aspectos do objeto dinâmico possam ser retomados em outras semioses



alcançando interpretantes lógicos. Tais interpretantes podem propiciar a ressignificação de concepções e crenças dos intérpretes vinculadas ao Negro.

A outra representação visual que consta na mesma página do jornal (Figura 2) – que registra um momento do desfile da Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira, no carnaval, no Rio de Janeiro, em 2019 -, não foi selecionada por não apresentar a cor preta. No entanto, vale chamar a atenção que o leitor – no caso – pode se envolver, ao percorrer a página com um olhar mais demorado, ou ao realizar a leitura de outras notícias, na mesma página, com a questão do Negro no Brasil. Neste desfile, a escola – que foi a campeã - recontou a história do Brasil por meio de heróis da resistência, negros e índios.

“Negro”, segundo Mbembe (2017), é um termo que sempre esteve ligado ao escravo, no primeiro momento, como mercadoria; no segundo, o esquecido, uma invisibilidade produzida pelo racismo, que deslegitima, nega o outro. Sobre o nome Negro, Mbembe (2017, p. 19), esclarece que como “produto de uma máquina social e técnica indissociável do capitalismo, da sua emergência e globalização, este nome foi inventado para significar exclusão, embrutecimento e degradação”.

O processo de construção de identidade cultural do Negro abarca duas fases. A primeira busca respostas para a questão: quem é?. Esta fase envolveu discursos e práticas, trabalho que “consistiu em inventar, contar, repetir e pôr em circulação fórmulas, textos, rituais com o objetivo de fazer acontecer o Negro enquanto sujeito de raça e exterioridade selvagem, passível a tal respeito, de desqualificação moral e de instrumentalização prática” (MBEMBE, 2017, p. 58).

Figura 2 – A notícia na página do jornal




Fonte: Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48663&anchor=6113932&pd=52b1bc8acc7c229fce9392c1f1851e8>

5. Acesso em: 10 abr. 2019.

Com o tempo, a razão negra suscita outros questionamentos, colocados agora, como explica Mbembe (2017, p. 58-9), na primeira pessoa do singular: “quem sou eu?”. As respostas a tal pergunta constitui uma declaração de identidade que, conforme ressalta Mbembe (2017, p. 59), nela “o Negro diz de si mesmo que é aquilo que não foi apreendido; aquele que não está onde se diz estar, e muito menos onde o procuramos, mas antes no lugar onde não é pensado”.

Nesse caso, o enredo da escola contribui para trazer à tona um encontro entre as duas fases da construção de identidade do Negro, pois ao mesmo tempo que reafirma as suas origens, atadas à África, ou à escravidão e suas consequências, coloca o Negro em um lugar onde não foi comumente pensado, como herói da resistência.



Ainda em relação ao racismo, pode-se observar – com as representações visuais selecionadas - que ele ganha proporções como as mencionadas por Mbembe (2017). Se historicamente a raça, nos regimes de segregação, instituía a lógica do recinto fechado, agora, na era da segurança, ela “é aquilo que permite identificar e definir que grupos de populações são, individualmente, portadores de traços diferenciais e mais ou menos aleatórios” (MBEMBE, 2017, p. 71). Trata-se de um racismo sem raça que se faz com a cultura e a religião tomando o lugar da biologia. Com ele, novas categorias racializadas permeiam o cotidiano.

Sobre a lógica racista, Mbembe (2017, p. 72) adverte:

É falso pensar que a lógica racista é apenas um sintoma da depredação de classe ou que a luta de classes seja a última palavra da ‘questão social’. É verdade que raça e racismo estão ligados a antagonismos assentes na estrutura econômica das sociedades. Mas não é certo que a transformação desta estrutura conduza inevitavelmente ao desaparecimento do racismo. Em grande parte da história moderna, raça e classe foram-se originando mutuamente.

E ainda, no mundo moderno, tal lógica passa a ser transversal à estrutura social e econômica e está sempre em metamorfose. Indícios de tal transformação podem ser vistos na representação visual que segue (Figura 3), que relata dificuldades enfrentadas pelos venezuelanos acolhidos no Brasil. Trata-se de uma representação visual alocada na categoria Cotidiano.

A representação visual, como a anterior, prevalece como um sinsigno – a reprodução da fotografia) indicial dicente, pois registra um momento, segundo Maisonave (2019), da situação que envolvia inúmeros imigrantes venezuelanos em um acampamento próximo à rodoviária de Manaus, capital do Amazonas, estado que faz fronteira com a Venezuela. Mas, para além do olhar observacional que pode gerar interpretantes reativos para tal signo, há a possibilidade de se fazer conjeturas com o jogo de cores presente na representação visual. Dando corpo à precariedade, à degradação, há um jogo de cores – cor-de-rosa, amarelo, azul e preta - atualizados na cobertura das barracas, cujo efeito parece sucumbir diante da improvisação, da precariedade das moradias – cobertas com plásticos e sustentadas com paus e pedras. A cor

preta atualizada em plástico – nessa ambiência – passa a ser traduzida também por precariedade, degradação, ou seja, ela toma o lugar dessas ideias, contribuindo para gerar outros interpretantes em que a precariedade, a degradação e a cor preta caminham juntas.

Figuras 3 – A cor preta como indício de precariedade, isolamento, abandono.



Fonte: Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48665&anchor=6114026&pd=c43008095291d5e1ca28a4b72c039fd8>. Acesso em: 10 abr. 2019.

Em representações do cotidiano, a cor preta, atada aos afrodescendentes – na categoria entretenimento – ganha significados em situações de euforia (Figura 4) e confronto (Figura 5). A fotografia (Figura 4) registra um momento de euforia de integrantes da escola de Samba Estação Primeira de Mangueira. O gesto – braços erguidos e mãos fechadas – pode ser visto como um resistência e solidariedade.

Segundo Gielow (2014), este gesto foi uma das marcas dos movimentos comunistas alemães que disputavam o poder com os nazistas na Alemanha do pós-Primeira Guerra e, em 1926, tornou-se símbolo da ala militar do Partido Comunista da Alemanha, liderado por Ernst Thälmann (1886-1944). Este mesmo

gesto foi também utilizado durante a Guerra Civil Espanhola (1936-1939), por grupos contrários aos fascistas liderados por Francisco Franco. Ainda, após a Segunda Guerra Mundial, o gesto alcança outros grupos, como as alas mais radicais do movimento pelos direitos civis dos negros americanos, na década de 1960. Nas mídias circulam fotos de medalhistas negros americanos, nos pódios da Olimpíada do México, em 1968, que repetem este gesto. Na mesma representação visual, outros braços, que não os do afrodescendente, mantêm a taça - o troféu conquistado – em destaque e no alto; os sorrisos espontâneos e abertos dos fotografados confirmam a alegria pela conquista, o que dá ao registro uma ambiência de euforia e de resistência. Os interpretantes gerados conferem às favelas e às comunidades – geralmente composta por afrodescendentes – uma posição de destaque, que contribui para firmar a sua identidade cultural no presente, no lugar em que vivem.

Figuras 4 – Ambiência de euforia



Fonte: Foto de Marcelo Theobald, da Agência O Globo. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48659&anchor=6113718&pd=20ca84b3fd5185a1_221a4e375418cb90. Acesso em: 20 abr. 2019.

Na mesma página, uma outra representação visual (Figura 5), exhibe um momento de conflito em um dos blocos, durante desfile na cidade do Rio de Janeiro. Aqui, tal registro pode gerar interpretantes que associam o afrodescendente, bem como o carnaval - a conflito, desordem, desorganização.

Conforme Rangel et al. (2019), os blocos carnavalescos levaram 3,6 milhões de pessoas às ruas, segundo dados da agência municipal de turismo do Rio de Janeiro. O bloco Fervo da Lud (desfile do bloco da cantora Ludmila) foi recorde atraindo 1, 2 milhões de pessoas. Com o objetivo de conter a desordem, que eclodiu em alguns momentos, a polícia militar lançou bombas de efeito moral. Cerca de 217 pessoas foram atendidas nos postos de saúde montados no centro. Vale ressaltar, que os foliões satirizavam os candidatos - laranjas do PSL -, partido do atual presidente Jair Bolsonaro, além de outras críticas ao seu governo. Assim, a negrura pode ficar associada, pelo leitor, a experiências de êxito e de conflito envolvendo o carnaval.

Figura 5 - Confusão no bloco Fervo da Lud, no Rio de Janeiro. Fonte: Foto de Marcelo de Jesus, de 05 de março de 2019.



Em outra categoria, a gravura (Figura 6) ilustra a história de Mila e foi posta na categoria pintura.

Figura 6 - Caos e ordem




Fonte: Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48655&anchor=6113564&pd=d57da9f0516eb51784ce9f1d99972843>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Em notícia, ilustrada pode tal modalidade de representação visual (Figura 6), Varela (2019) conta a história da paulistana afrodescendente Mila, que vive um uma favela na cidade de São Paulo. Independente da história, pode se observar que na representação visual, o corpo de uma afrodescendente compõe a cidade de São Paulo.

As múltiplas linhas pretas, sobre um fundo acinzentado, sugerem movimento, desordem. Mas entre essas linhas e com elas emerge uma região branca que sugere tranquilidade, paz. Deste modo, a representação visual parece se fazer um sinsigno indicial remático ao gerar efeitos vinculados aos pares ambíguos ordem/desordem, tranquilidade/agitação e violência/paz. Por outro lado, essas mesmas linhas, sobre as mãos da mulher afrodescendente – desenhando edifícios gigantescos - que remetem o intérprete ao Copan e ao edifício do Hotel Hilton, do centro da cidade de São Paulo, na Avenida Ipiranga; enquanto as linhas pretas do plano de fundo desenhando armas e munições, que remete o intérprete à violência, presente em comunidades da grande São Paulo. A parte superior do corpo – de uma mulher afrodescendente – em meio ao movimento intrincado das linhas pretas sobre um fundo acinzentado – é uma massa densa e suave, branca -, é uma força que vence a desordem, a violência. Nesses momentos, a



representação visual se faz sinónimo indicial dicente, que agregada ao texto, parece exibir a própria Mila e toda sua força.

Segundo Varella (2019), Mila nasceu em uma das comunidades mais pobres de São Paulo. Ela fugiu de casa, quando tinha dez anos, depois de ser estuprada pelo padrasto e passou a viver na Praça da Sé-SP. Nas ruas conhece Dora, uma amiga de 14 anos que a adotou, ou seja, ela passou a ser a “mãe de rua” de Mila. Aos 23 anos se casou com o filho de um falsificador de documentos da região, onde foi trabalhar com o sogro. Mila dá à luz a um casal e gêmeos. Neste momento feliz de sua vida, o esposo e o sogro são assassinados. Ela assume o escritório de falsificação de documentos e cria os seus filhos com educação. Eles nunca fumaram, usaram droga ou foram a uma delegacia. São donos de imóveis e estão na universidade. A filha estuda na Universidade de São Paulo e o filho em uma universidade particular.

Na página do jornal, agregada ao texto, a representação visual pode funcionar como complemento do mesmo, atribuindo-lhe um potencial qualitativo maior, contribuindo para a geração de interpretantes dinâmicos - emocionais e lógicos -, que podem levar o intérprete a refletir sobre as dificuldades enfrentadas pela mulher afrodescendente em uma cidade como São Paulo, que é também palco de violência. Tais interpretantes contribuem para mostrar que o processo de construção da identidade cultural do Negro – e da mulher Negra, no caso – alcança patamares mais amplos, ao tentar dizer quem é ela num determinado território.

Os aspectos de lei, regra, normas ou convenções – vinculados às cores – contribuem para reforçar os efeitos dos aspectos ambíguos mencionadas. Isto porque a cor cinza que forma um suporte para as infinitas linhas pretas, leva o intérprete a associar a representação visual, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), à morte ou ao luto, enquanto a cor branca, a ritos de passagem. Assim, o jogo de cores pode protagonizar a passagem, a vitória de uma mulher que venceu a violência, a humilhação, o desrespeito.

Para a categoria Publicidade selecionamos a representação visual (Figura 7), que está na categoria Publicidade/produtos.

Figura 7 - Publicidade “CARRO- TIGGO 5X

FOLHA DE SÃO PAULO *** SABADO, 9 DE MARÇO DE 2019 AS

O TIGGO 5X E O AUDI Q3 TÊM A MESMA TECNOLOGIA.

A DIFERENÇA É QUE O TIGGO 5X CUSTA MUITO MENOS E ENTREGA MUITO MAIS.



VEJA O QUE O TIGGO 5X TEM QUE O AUDI Q3 NÃO TEM

- RODAS ARO 19"
- MAIOR DISTÂNCIA ENTRE EIXOS: 2,65 m
- RETROVISORES EXTERIORES ELETRICAMENTE
- CÂMERA DE RÉ COM GUIAS DINÂMICAS DE DIREÇÃO
- INDICADOR GRADUAL DE TEMPERATURA E DE PRESSÃO DOS PNEUS
- TETO SOLAR PANORÂMICO "TOTAL VISION" COM CORTINA ELÉTRICA
- 8 AIR BAGS (FRONTAIS, LATERAIS E DE CABEÇA, DIANTEIROS E TRASEIROS)
- SMART KEY (CHAVE PRESENCIAL PARA TRAVAMENTO, DESTRAVAMENTO E IGNICÃO)
- MULTIMÍDIA DE 9" COM ESPELHAMENTO DE CELULAR, COM APPLE CARPLAY
- ASSISTENTE DE DESCIDA (ALÉM DE FREIO ELÉTRICO, AUTO HOLD E ASSISTENTE DE RAMPA, COMUM A AMBOS OS MODELOS)
- 5 ANOS DE GARANTIA SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM
- FARÓIS DE NEBLINA

TIGGO 5X. O MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO

AUDI Q3 ATTRACTION 1.4 TURBO FLEX R\$134.990	TIGGO 5X TXS 1.5 TURBO FLEX R\$96.990
---	--

SEGURO TOTAL 8 PARCELAS DE R\$ 363,00

TABELA FIPE NO SEU USADO

LANÇAMENTO A PARTIR DE R\$ 86.990

AGORA PARA PRONTA ENTREGA

TIGGO 5X O 1º SUV A ENCARAR DE FRENTE AMERICANOS, JAPONÊSES E ALEMÃES.

5 ANOS GARANTIA

BANCOS DE CREDITO ELÉTRICOS COM ACESSO LÍMITE E ELÉTRICO

VOLANTE MULTIFUNCIONAL DE COURSE COM COMANDO DE SELEÇÃO MULTIMÍDIA E PILOTO AUTOMÁTICO

TETO SOLAR PANORÂMICO TOTAL VISION COM CORTINA ALCANADA ELETRICAMENTE

CENTRAL MULTIMÍDIA DE 9" CÂMERA TRASEIRA E SUPLENTORES DE IMAGEM E CONECTIVIDADE APPLE CARPLAY

FREIO ELÉTRICO COM AUTO HOLD E ASSISTENTE TOTAL DE RAMPA

LOJAS ABERTAS NA GRANDE SÃO PAULO E CAPITAL TODOS OS DOMINGOS ATÉ 19 H


D21 0800-772 4379
WWW.D21MOTORS.COM.BR

CAOACHERY
QUALIDADE, TECNOLOGIA E DESIGN

Fonte: Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48662&anchor=6113846&pd=565ac7af0cbf2caaa133028524b560af>. Acesso em: 28 abr. 2019.

Tal representação é um sinsigno - pois é um existente, algo real, que na relação com o objeto, prevalece como índice. Como tal impõe um olhar observacional, o qual leva o intérprete a identificar a peça publicitária do carro, na cor cinza, da marca chinesa Chery - Tiggo 5X, distribuído no Brasil desde final de 2018 pelo distribuidor CAOACHERY. O carro está sobre pedras acinzentadas, num primeiro plano. No segundo plano, há montanhas e o nascer do sol quando




então lança seus raios sobre as montanhas e o carro. Estão distribuídas - em letras brancas, sobre o plano de fundo em tons azulados, na parte superior da representação visual, informações sobre o produto e outras imagens do interior do carro estão na parte inferior da mesma. Trata-se de uma peça publicitária que prima por deixar visível ao intérprete todas as informações úteis sobre o produto, sempre deixar de compará-lo com um carro associado à alta tecnologia. Os interpretantes dinâmicos gerados traduzem aspectos de identificação do produto à mostra.

São poucos os aspectos qualitativos que podem contribuir para a geração de interpretantes emocionais, que suscitem conjeturas em relação ao carro. Se, por alguns instantes, tais aspectos qualitativos prevalecerem, ou dar vez ao olhar contemplativo, então a peça publicitária se faz sinónimo indicial remático. Vejamos o que o olhar contemplativo pode captar. O carro – amplamente iluminado impõe-se ao olhar do intérprete – mas emerge em meio a uma atmosfera de tranquilidade, leveza, com um nascer do sol que deixa o céu bordado por um amarelo radiante e um azul suave. O azul contribui para que o intérprete permaneça em contemplação, uma vez que, segundo Farina et al. (2006, p. 114), tal cor “transmite a sensação do movimento para o infinito”, o que pode suscitar conjeturas envolvendo o novo carro. Iluminado, ele nasceu para brilhar, graças à tecnologia que o torna similar a um carro de outra marca, reconhecida mundialmente (um Audi Q3, tecnologia alemã).

Os raios solares agregam novos significados ao carro. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 836), o sol é “fonte da luz, do calor, da vida” e, ainda, os raios solares “manifestam as coisas”. A luz, segundo Lacy (1996, p. 136), “é um espírito que emana do sol – cada raio de luz é uma força poderosa que penetra na matéria”. Assim, ao receber os raios solares, a coisa se faz carro, como algo que recebeu uma luz divina/solar. Os interpretantes gerados – emocionais – estão atados à força desse novo carro. A cor preta aparece camuflada também na cor do carro – cinza – que mescla as cores preta e branca. Nesse contexto, a cor cinza e os raios solares sugerem elegância, requinte, parecem exibir algo misterioso, inacessível.

Segundo Lacy (1996, p. 136) “os raios solares são as únicas coisas capazes de sustentar, alimentar e intensificar o fluxo vital do homem”. Os raios solares



atuam em favor da regeneração e da ressurreição. E ainda o reflexo dos raios solares “traz a sabedoria e o conhecimento”. A luz que parece vir na direção do intérprete faz com que ele – munido de sabedoria e conhecimento – pense em valer-se da força desse carro, o que pode levar o intérprete a novas ações, a transformar suas concepções sobre carros chineses, ou produtos chineses em geral. A ambiência, construída com o jogo de cores, formas, texturas e com os simbolismos que as impregnam, pode levar o intérprete a fazer conjeturas sobre a beleza e o poder do carro, sobre a tecnologia que lhe confere além de ótimo desempenho, requinte e elegância.

A representação visual, na mira de um olhar mais especializado, um intérprete com conhecimentos de publicidade e também sobre o produto e a marca em questão, pode se fazer legissigno simbólico e os efeitos podem ser emocionais, reativos ou lógicos. Ao analisar as técnicas empregadas na sua produção o intérprete pode apreciar o processo de criação nela engendrado, selecionando alguns aspectos para incorporar a suas futuras criações. Pode também rejeitar todos. Nesse sentido, há aspectos cognitivos envolvidos que podem propiciar a transformação de crenças do intérprete em relação a processos criativos na publicidade. A peça pode se fazer legissigno simbólico, que levam, após sucessivas semioses envolvendo a peça, a mudanças de hábito do intérprete.

Interessante notar que, talvez para tentar amenizar os efeitos de crenças sobre a qualidade dos produtos chineses, a peça mostra, no lado direito do intérprete que olha para ela, um selo de qualidade – com uma bandeira do Brasil, arredondada – atestando que se trata de um carro produzido no Brasil. As palavras -“PRODUZIDO NO BRASIL ANÁPOLIS GOIÁS”- circulam a bandeira, em letras maiúsculas, sugerindo força e comprometimento.

Os conhecimentos mais específicos sobre o produto e sobre linguagem visual podem compor o processo de criação da peça, o que pode ser indentificado por um olhar mais especializado. As linhas curvas, conforme Farina *et al.* (2006), são abrangentes, insistentes e quentes, o que faz do Tiggo 5X um carro intenso, envolvente. A cor acinzentada, que envolve a cor preta, conforme Farina *et al.* (2006), ao mesmo tempo que parece angustiante também representa a seriedade, a nobreza, o requinte. A escrita “TIGGO 5X E AUDI Q3 tem a mesma tecnologia - a diferença é que o TIGGO 5X custa muito menos e entrega muito

mais”, na cor branca sobre o fundo azulado, conforme Farina et al. (2006), constrói uma ambiência de simpatia, para produtos e serviços que precisam informar de sua segurança e estabilidade. Assim, a representação visual – com um fazer publicitário – incorpora a negrura vinculada à uma ambiência requintada requinte, robusta.

Quanto as demais representações visuais, optamos por exibir os resultados das análises, destacando efeitos prováveis para as mesmas, nas categorias: Celebridade, Cotidiano, Entretenimento, Pintura e Publicidade (Tabela 1).

Tabela 1 – Resultados das análises das representações visuais

Categoria (quantidade)	Contexto	Aspecto preponderante	Efeitos ou modalidades de interpretantes que prevalecem para a negrura
Celebridade	Música Dança Esporte TV Cinema	pistas que remetem ao real	Interpretantes vinculados à identificação das pessoas apresentadas Interpretantes vinculados à alegria, à vitória, ao sucesso e ao luxo com possibilidades de associação do Negro – afrodescendente - a tais situações exitosas ou ainda, que reforçam o estereótipo do Negro, portador de “dons naturais” para a música, para a dança, como algo que está no sangue, que é da raça.
Cotidiano	Pobreza Favela Manifestações de rua Eventos esportivos	pistas que remetem ao real	Interpretantes que colocam o Negro em situações de inferioridade, de exclusão. Interpretantes vinculados à precariedade, à desordem.
Entretenimento	Eventos musicais e culturais, carnaval, desfiles de moda	pistas que remetem ao real	Interpretantes que suscitam questões sobre o processo de construção da identidade do cultural do Negro, que reforçam seus dons artísticos e que vinculam a cor preta ao luxo e à elegância
Pintura	Violência urbana Cultura brasileira	Aspectos sugestivos, que suscitam conjeturas	Interpretantes emocionais e lógicos que associam o Negro ao sincretismo religioso, às turbulências da vida urbana e ao processo de construção da identidade cultural que mescla o passado (de sofrimento e vinculado à escravidão) e o presente (de luta).
Publicidade	Destaque para o produto	Jogo entre aspectos qualitativos (formas, cores, texturas) e referenciais (que permitem identificar o produto)	Interpretantes que vinculam a cor preta à elegância, estilo, requinte.

Fonte: Elaborada pelas autoras, a partir das análises das representações visuais selecionadas.



4. Considerações Finais

A partir das análises das representações visuais que compõem a amostra selecionada, podemos enfatizar que novos significados são agregados à negrura, principalmente pela publicidade.

A cor preta predomina nas representações visuais em que há afrodescendentes e nas peças publicitárias de produtos ou marcas. Com isso, à negrura são agregados significados vinculados ao requinte, à elegância, à alegria, bem como à precariedade e à desordem. Mas, com a presença do Negro, há reforço de estereótipos da raça negra – aquela que possui dons para a música, a dança -, bem como sinalizam para um processo de construção de identidade cultural que não se desvincula do passado – a escravidão, a África-, mas tenta alçar vôos para mostrar quem é no contexto em que vive.

Os interpretantes emocionais – efeitos predominantes para representações visuais alocadas na categoria publicidade - contribuem para a construção de um tecido qualitativo vinculado à negrura, que poderá permear a geração, em semioses futuras, de interpretantes de qualquer signo que incorpore a cor preta.

5. Referências

Caoa Chery. Chery no Brasil. Disponível em: [\https://www.caoachery.com.br/?utm_source=Google&utm_medium=Paid&utm_campaign=c aoamontadora&utm_term=institucional&utm_content=search&gclid=CjwKCAiA_MPuBRB 5EiwAHTTvmXV3xl-mYaRgwt1Wj-n1O8ek-0eJBnE25Hik6_z36anQWe2Txs_-txoC-GIQAvD_BwE, consultado em 15/11/19].

Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain (2008): Dicionário de Símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio.


Drigo, Maria Ogécia; Souza, Luciana (2013): Aulas de Semiótica Peirceana. São Paulo, Annablume.

Farina, Modesto et al. (2006): Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher.

Gielow, Igor (2014): Punho cerrado é herança política do século XX. Folha de S.Paulo, São Paulo, 4 fev. 2014. Online. [<https://www1.folha.uol.com.br/podr/2014/02/2014/1407254-punho-cerrado-e-heranca-politica-do-seculo-20>, consultado em 10/02/20].

Lacy, Marie Louise (1996): O poder das cores no equilíbrio dos ambientes. São Paulo: Pensamento.

Maisonave, Fabiano (2019): Prefeitura infla número de acolhidos e nega acesso da Folha a abrigo. Folha de S.Paulo. Mundo A14, 12 de março de 2019. [



<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48665&anchor=6114026&pd=c43008095291d5e1ca28a4b72c039fd8>, consultado em 10/02/20].

Mbembe, Achill (2017): Crítica da razão negra. Lisboa: Antígona.

Pastoureau, Michel (2011). História de uma cor. São Paulo: Senac.

Rangel, Sergio et al. (2019): Carnaval tem público recorde, tons de laranja e polêmica. Folha de S.Paulo. Cotidiano. 07 de março de 2019. [


<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48659&anchor=6113718&pd=20ca84b3fd5185a1221a4e375418cb90>, consultado em 10/01/20].

Santaella, Lúcia (2018). Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning.

Santaella. Lúcia (2011). O que é Semiótica? São Paulo: Brasiliense.

Varella, Dráuzio (2019): Mila Fugiu de casa aos dez anos, viveu para o trabalho e a família e hoje sente orgulho. Folha de S.Paulo. Ilustrada C4, 3 de março de 2019. [

<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48655&anchor=6113564&pd=d57da9f0516eb51784ce9f1d99972843>, consultado em 10/01/20].



El nexo entre deporte y política que permea la producción y difusión de los Juegos Olímpicos. Análisis de la cobertura de *El País* sobre los éxitos de Cuba desde Montreal 1976 hasta Rio 2016

Resumen

Tras la Revolución del año 1959, Cuba ha sido uno de los países que más medallas ha obtenido en los JJOO, si consideramos la proporción entre su número de habitantes y metales logrados. Dada la creciente importancia de las relaciones entre la política, los grandes eventos deportivos y los medios de comunicación, esta investigación ha analizado, con una metodología principalmente cualitativa, la cobertura del diario *El País* de los éxitos del deporte cubano desde Montreal 1976 hasta Rio 2016. La mirada longitudinal de estos 40 años revela que más allá de la amplia cobertura de los deportes ‘estrella’ en la isla –como el béisbol, el atletismo y el voleibol, pasando por alto el boxeo por política editorial– el rotativo español ha utilizado de forma sistemática y eficaz los logros deportivos bien para ponerse en el mapa mundial, bien para legitimarse a nivel político a escala tanto local como global. Como potencia emergente, Cuba ha recibido una atención continuada por parte del periódico español, que ha puesto en valor los éxitos del deporte cubano y el rol de guía de Cuba hacia Latinoamérica. Más allá del terreno de juego, *El País* ha utilizado los triunfos o fracasos de los representantes cubanos para ofrecer una panorámica política y social del país durante los últimos cuarenta años.

Palabras clave: Juegos Olímpicos, Comunicación, Cuba, El País.

Victor Hasbani

Xavier Ramon

Sergi Cortiñas

Universitat Pompeu Fabra




1. Introducción

Antes del 1 de enero de 1959, jornada en la que triunfó la Revolución en Cuba, las participaciones de la isla en los Juegos Olímpicos (JJOO) habían cosechado solo puntuales triunfos, como el del esgrimista Ramón Fonst, primer atleta latinoamericano ganador de una medalla de oro en los JJOO, en la modalidad de espada en París 1900. Tras el primer día del año 1959, la historia dio un giro radical y Cuba se convirtió en un fenómeno de éxitos olímpicos que la han llevado a posicionarse como una potencia deportiva preeminente a nivel mundial. A partir de Tokio 1964, es decir 5 años después de la toma del poder por parte de los ‘Barbudos’ liderados por Fidel Castro, Cuba empezó a asomarse en la elite deportiva y, a partir de Montreal 1976, edición en la que el país caribeño recolectó por primera vez más de 10 medallas de oro, la isla se instaló en el grupo de las delegaciones más poderosas a nivel mundial (Baird, 2005; Carter, 2008; Huish, 2011; Slack, 1982).

Las preseas de oro de Alberto Juantorena en los 400 y 800 metros en Montreal 1976, el triunfo de María Caridad Colón en lanzamiento de jabalina en Moscú 1980 o los tres títulos olímpicos consecutivos de las campeonas en voleibol femenino desde Barcelona 1992 hasta Sídney 2000, las popularmente conocidas como “Morenas del Caribe”, además de los recurrentes triunfos en béisbol y boxeo, han contribuido al hecho de que Cuba sea con diferencia el referente a nivel deportivo de Latinoamérica. Actualmente, Cuba ostenta un total de 220 medallas olímpicas, frente a las 151 de España –su antigua potencia colonial–, o frente a las 127 de Brasil o a las 69 de México, los dos países más poblados de América Latina. Tomando en consideración estos triunfos, es relevante investigar como la prensa española ha tratado de ahondar en lo sucedido antes y durante la competición, y ver si ha ligado estrechamente los éxitos con cuestiones relevantes de carácter político, social y cultural.

Dada la gran importancia a nivel social de dichos éxitos, y el papel decisivo de la prensa a la hora de comunicarlos, se puede afirmar que la relación entre los grandes eventos deportivos y medios es de fundamental importancia a la hora de querer transmitir inequívocamente y a nivel transversal un discurso de gran calado. Por esta razón es pertinente investigar como *El País*, el periódico




generalista más leído en España, ha realizado la cobertura sobre las hazañas más destacadas del deporte cubano entre los JJOO de Montreal 1976 y Rio 2016. Esta comunicación encaja en el marco de una tesis doctoral en la que el autor está investigando, a parte del diario *El País*, también el periódico estadounidense *The New York Times* y el rotativo cubano *Granma*.

2. Estado de la cuestión

2.1 Juegos Olímpicos, el papel de los medios y el nacionalismo

Los JJOO son ampliamente reconocidos como el mega-evento deportivo con mayor trascendencia, alcance, atractivo y consumo a nivel mundial (Billings & Wenner, 2017). Un acontecimiento que no hubiese podido existir y crecer exponencialmente sin el papel dominante que los medios de comunicación de masas le han brindado desde el principio del siglo XX (Billings, Angelini, & MacArthur, 2018; Moragas, 1992). De hecho, gracias a la progresiva aparición de soportes y plataformas, los JJOO se han convertido en el suceso deportivo más importante y prestigioso de nuestra época (Marshall, Walker, & Russo, 2010).

La prensa escrita ha estado involucrada en la cobertura de los JJOO desde Atenas 1896, primera edición de los Juegos modernos y, a partir de entonces, la presencia de los periodistas en ellos siempre ha ido creciendo (Ramon, 2016). Y la prensa escrita siempre se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación. En París 1924, empezó la relación entre la radio y los JJOO, mientras que en Berlín 1936 se registraron las primeras retransmisiones televisivas (Fernández-Peña y Ramajo, 2014). En los primeros JJOO tras la Segunda Guerra Mundial, Londres 1948, la British Broadcasting Corporation (BBC) se encargó de la primera retransmisión en directo de las pruebas por televisión, contribuyendo a acercar los héroes olímpicos a los espectadores (Haynes, 2016). La llegada de la televisión influyó profundamente en la prensa escrita: si bien los dos medios supieron coexistir, la televisión se encargó de la cobertura de imágenes y de la difusión de las informaciones mientras que, como subraya McChesney (2008), los medios escritos pasaron a centrarse más en




artículos de análisis y en los perfiles de los atletas, y modificaron su manera de escribir las crónicas. A partir de los años 60, la simbiosis entre Juegos Olímpicos y desarrollo tecnológico se aceleró ya que cada cuatro años se introdujeron novedades significativas que beneficiaron la expansión y la calidad de la cobertura del evento, así como su comercialización masiva (Ramon, 2018). Desde Vancouver 2010, los medios online y la multiplicidad de redes sociales permiten un contacto muy estrecho entre aficionados, periodistas y atletas (Fernández-Peña, 2016; Hutchins & Sanderson, 2017), ofreciendo así una mirada más cercana y global al consumidor de los juegos.

Este papel de adaptación de la prensa escrita ha conocido un nuevo desarrollo con la llegada de los nuevos soportes tecnológicos y las redes sociales. En el actual escenario mediático caracterizado por la abundancia informativa, los Juegos Olímpicos son consumidos de forma simultánea e intensiva a través de un creciente abanico de plataformas y servicios. Pese a ello, y manteniendo su repercusión histórica, la prensa sigue jugando un rol estratégico y fundamental en la difusión e interpretación simbólica de los Juegos Olímpicos (Girginov & Parry, 2005). De hecho, los medios escritos continúan teniendo un papel decisivo en la propagación de información deportiva, que a su vez es un conducto para la transmisión de: (1) narrativas que favorecen a la construcción de identidades nacionales; (2) cuestiones contextuales que configuran el *larger framework* (marco amplio) de la cobertura.

2.2 Medios, deporte y nacionalismo

El periodismo deportivo se ha constituido en las últimas décadas como un producto informativo de éxito social (Rojas-Torrijos, 2018; Serazio, 2019). Ese rol impone que, durante los JJOO, los medios se han convertido en actores fundamentales para la creación, transmisión y amplificación de discursos que frecuentemente han tenido que ver con aspectos que trascienden el deporte, como la raza, el género y la formación de la identidad nacional (Billings, Scott, Brown, Lewis, & Devlin, 2019; Vincent, Harris, Kian, & Billings, 2019; Xu, Billings, Wang, Jin, Guo, & Xu, 2019).

Como escriben McCombs y Shaw (1972, p. 76), al escoger y difundir las noticias, los editores y redactores hacen que las audiencias “no sólo aprendan




sobre una determinada cuestión, sino también sobre cuánta importancia deben otorgarle a este asunto a partir de la cantidad de información publicada y su posición”. Por lo tanto, según la teoría de la *agenda setting*, los medios no actúan únicamente como un espejo de la realidad social, sino que contribuyen a moldearla (McCombs, 2004). De esta manera se entiende cómo la selección, el énfasis y la exclusión de ciertos enfoques sobre los JJOO para su transmisión influye decisivamente sobre el conocimiento que la audiencia adquiere sobre este mega-evento (Billings et al., 2008).

Estos aspectos se enlazan al tema del nacionalismo ya que los medios han contribuido, como sugiere Allen (2013), a la construcción de héroes o iconos deportivos nacionales que fuera de sus increíbles logros deportivos, tienen la capacidad de arrastrar la afición y de transmitirle emociones. Por consiguiente, los medios han aprovechado el gran impacto de los JJOO para replicar construcciones patrióticas, mitos y estereotipos con el fin de ensalzar a los héroes domésticos y promover la propia nación (Anderson, 1983). En efecto, el deporte ha sido una herramienta utilizada por los gobiernos de muchos países para reivindicar su poderío, ya que, como señalan Vincent y Crossman (2012), en el contexto del deporte internacional, los contenidos que aparecen en la prensa escrita ayudan a definir, normalizar, influenciar, reflejar las tendencias de la sociedad sobre género, clase, raza e identidad nacional.

2.3 El ángulo político en la cobertura de los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos se han convertido en el escenario propicio para ahondar en la innegable interrelación entre deporte y política (Angelini et al., 2017; Gao, 2010; Gift & Miner, 2017; Lee & Maguire, 2009).

Serazio (2019) señala el carácter revelador del deporte, como plataforma de primer orden que nos permite comprender contextos políticos, culturales y sociales que van más allá del terreno de juego. Como señala el autor, las competiciones deportivas por sí solas “pueden captar nuestra atención, pero en realidad son solo el telón de fondo para otras realidades más importantes” (Serazio, 2019, p. 293). Efectivamente, frente a la uniformidad del periodismo deportivo convencional (English, 2014; Ramon & Tulloch, 2019), los Juegos




Olímpicos son una oportunidad inmejorable para proporcionar una cobertura del complejo contexto sociopolítico, económico y cultural del deporte (Boyle, 2006).

Consiguientemente, durante décadas, los medios han aprovechado el antagonismo histórico entre países o la pertenencia a regímenes políticos contrapuestos (Thompson, 1990). En la Guerra Fría, la rivalidad entre Estados Unidos y la Unión Soviética –que cristalizó en los boicots Olímpicos de 1980 y 1984 (Carter, 2016; Guttman, 1988)– fue una oportunidad clave para vehicular a través de la cobertura la oposición binaria entre capitalismo y socialismo. En función de sus líneas editoriales, de la ideología predominante en sus países y de los intereses nacionales, los medios encuadraron y reinterpretaron los hechos deportivos desde una lente política particular (Salwen & Garrison, 1987). El caso del triunfo del equipo de la selección estadounidense de hockey sobre hielo en Lake Placid 1980 es probablemente el más entrañable momento del deporte norteamericano en la historia de este mega-evento. La labor de los medios hizo que este no fuera solamente un acontecimiento deportivo, sino que su tratamiento permitió examinar y valorar cuestiones de gran trascendencia política vinculadas a la contraposición entre el capitalismo y el socialismo (Butterworth, 2009).

Esta atención en la política sucedió también en otros momentos como el polémico triunfo de la Unión Soviética en Múnich 1972 que supuso la primera derrota de una selección estadounidense en baloncesto. Este último acontecimiento desató también el eterno debate sobre el profesionalismo y el amateurismo en el deporte. Ya anteriormente la historia de los JJOO nos había brinda considerables momentos en los que se había trascendido de lo meramente deportivo. Desde la hazaña de Jesse Owens, ganador de 4 medallas de oros en los Juegos de Berlín '36 en frente de Adolf Hitler, al saludo de Tommy Smith y John Carlos en el podio de los JJOO de México 1968 que se sirvieron del escaparate olímpico para reivindicar los derechos civiles de los afroamericanos (Billings et al., 2009).

El prisma político en la cobertura de los Juegos sigue plenamente vigente. Gao (2010) examinó la cobertura de Pekín 2008 por parte de *The New York Times* y *South China Morning Post*. El autor señaló que menos del 50% de los artículos tenían que ver con temas extra-deportivos. Sin embargo, reveló que el




nexo entre política, nacionalismo y deporte no es fácil de separar en la cobertura de unos Juegos Olímpicos. Fijándose en Pyeongchang 2018, Rowe (2019) resaltó la gran prominencia de las cuestiones políticas y diplomáticas en la cobertura del evento por parte de la prensa internacional.

2.4 Cuba: la estrecha relación entre deporte y política

Slack (1982) dice que el uso político del deporte en Cuba es muy profundo y se manifiesta en tres maneras: i- se encuentra un fuerte intento de parte de los medios de ensalzar el poderío atlético de Castro y su relación con los atletas; ii- se encuentra la presencia de eslóganes políticos en los recintos deportivos; y iii- se utiliza el deporte como manifiesto de los éxitos de la revolución y su sistema político.

El caso de Cuba indudablemente ilustra que el deporte puede jugar un papel decisivo como agente de cambio en las grandes transformaciones sociales y políticas (Carter, 2014). El deporte fue la herramienta política que, en la época de la revolución cubana, permitió divulgar más fácilmente las ideas socialistas (Carter, 2008; Pye, 1986; Sugden, 1990). Como mecanismo de *soft power*, los dirigentes cubanos transformaron el simple uso lúdico del deporte de la época pre-revolucionaria, en la cual muy poca gente ejercía la práctica deportiva, las estructuras escaseaban y eran al alcance de una minoría, en una actividad básica y fundamental en búsqueda de la utopía socialista (Girginov 2004). Carter (2008) especificó las ventajas esenciales que el deporte brindó al gobierno: aseguró al país unos ciudadanos que tuvieran salud y que fueran obedientes; promovió la cultura de la colectividad; y actuó como un motor para la sociedad.

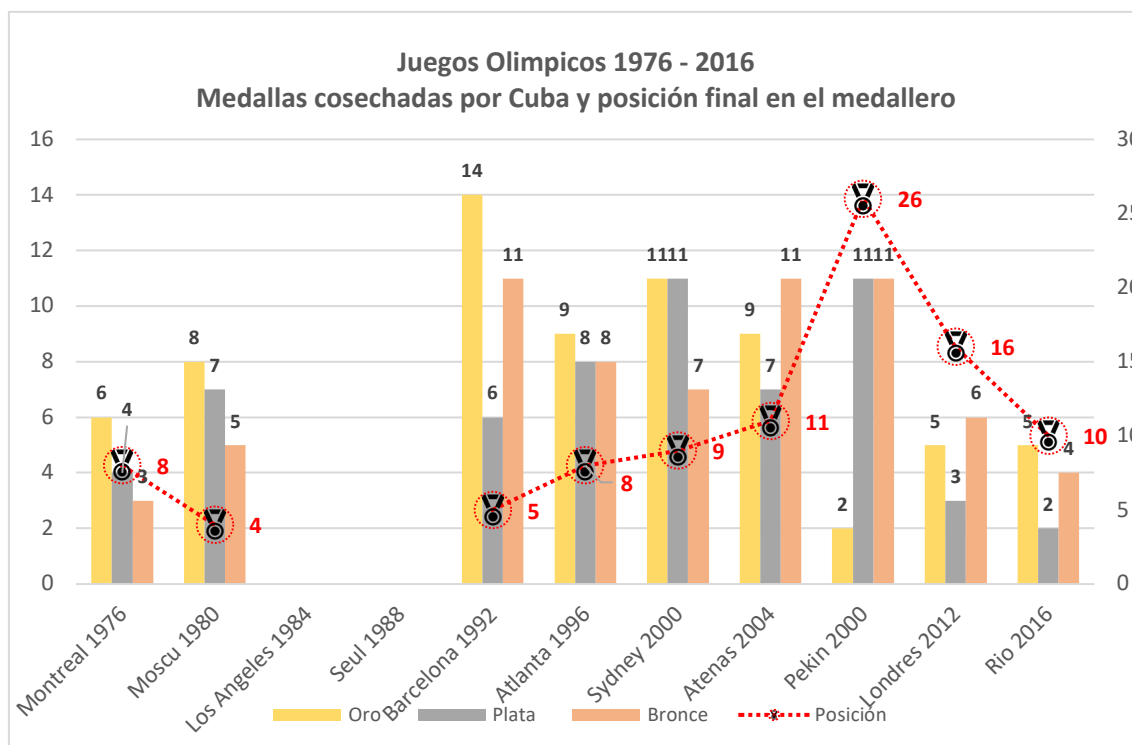
Incluso, según Riordan (1993), el deporte ha sido el único campo en donde los países del bloque oriental han sido capaces de demostrar su superioridad con respecto a los países capitalistas. Se encuentran documentados ejemplos muy concreto de como el deporte pueda favorecer también la legitimización de estos tres puntos básicos en un país a nivel internacional. Una muestra son los increíbles éxitos de la Alemania del Este en los Juegos Olímpicos de Londres 1948 que han provocado hasta el reconocimiento en las Naciones Unidas (Hoberman, 1984).



La organización deportiva de la isla se fortaleció gracias a las ayudas económicas y a un número importante de técnicos provenientes de los países del bloque oriental. A su vez, el gobierno se sirvió de estudios físicos y técnicos que permitieron mezclar distintos estilos y modelos de trabajos en búsqueda de la excelencia competitiva. El gobierno cubano creó el Instituto Nacional de Deportes, Educación Física y Recreación (INDER) en 1961 para desarrollar todos los aspectos conectados con el deporte, el recreo y los jóvenes, con el objetivo final de identificar y preparar atletas de élite para poder competir en los mejores certámenes internacionales (Carter, 2008; Huish, 2011).

La infraestructura construida por el INDER está presente en cada provincia del país, encargándose del deporte de alto rendimiento y de reclutar a los jóvenes más prometedores, con una estructura central en La Habana comisionada para preparar los atletas para las máximas competiciones. Esta entidad permitió: masificar el deporte como derecho del pueblo; crear escuelas deportivas para la formación de atletas a todos los niveles con la introducción de la enseñanza de la Educación Física en las escuelas de forma obligatoria; y atender a los atletas de alto rendimiento en activo y retirados. Los efectos tangibles de esta política deportiva fueron rotundos: de los 170.000 cubanos que practicaban deporte al inicio de la Revolución se llegó a los casi seis millones antes del colapso del bloque soviético (Carter, 2014), a finales de los años 80. Durante este período se llegaron a construir casi 10.000 instalaciones deportivas en Cuba (Carter, 2008). El número de medallas obtenidas en los Juegos Olímpicos, creció de forma muy notoria y exponencial, especialmente a partir de 1976. Montreal fue la primera edición en la cual el país caribeño sumó más que 10 medallas, hecho que desde entonces se ha convertido en una costumbre. Previamente al año 1976, Cuba logró un total de 27 medallas en 11 participaciones: 9 de las cuales en St. Louis 1904 una justa en la que la participación de Europa y otros continentes fue limitada por problemas logísticos; 8 en Múnich 1972 cuando empezaron a dar sus frutos las nuevas políticas dedicada al deporte; mientras que la isla se quedó incluso a 0 medallas en 5 ediciones de los juegos.


Gráfico 1.



Slack (1992) recalca que, para Cuba, así como por ejemplo Kenya, ha sido relativamente fácil legitimarse a nivel internacional gracias a los éxitos deportivos. El gobierno de Castro utilizó muy a menudo los triunfos deportivos como escaparate del éxito de su propia Revolución. Según Hargreaves (1992), los éxitos cubanos en los Juegos han ofrecido una gran energía a su propia moral nacional durante el conflicto con su poderoso vecino, los Estados Unidos.

2.5 Dinámicas y condicionantes de la información internacional

Dado el gran impacto deportivo cubano, resulta de gran importancia conocer de qué forma los medios internacionales han aprovechado su cobertura para ahondar en el estrecho nexo entre deporte y política que facilitó la consecución de estos hitos. No obstante, conviene puntualizar que no todos los países tienen las mismas oportunidades de convertirse en noticia. Además de la relevancia de los eventos relatados, la proximidad geográfica y lingüística, los lazos históricos, comerciales, culturales y sociales entre países, el poder militar o los conflictos políticos existentes entre territorios influyen sobre el volumen y naturaleza de la



cobertura que un país recibe por parte de los medios de comunicación (Hong & Oh, 2017; Segev, 2015; Wu, 2007).


Lo anterior se perpetúa de forma inequívoca en el tratamiento de grandes eventos deportivos. Las medallas de oro logradas pueden no ser suficientes para garantizar la atención mediática respecto a un país; sin embargo, otros componentes como el conflicto o la rivalidad política o los lazos históricos entre naciones pueden actuar como facilitadores de dicha cobertura. Para Hong y Oh (2017), son precisamente el conflicto y el número de estrellas deportivas involucradas en un determinado evento los factores clave para explicar la prominencia mediática de una nación durante unos Juegos Olímpicos.

3. Métodos

Esta investigación tiene como objetivo radiografiar cómo la prensa de referencia de España ha relatado las hazañas más destacadas del deporte cubano. Dos preguntas de investigación han guiado este trabajo:

- RQ1. ¿Cómo la prensa de referencia española ha cubierto los éxitos del deporte cubano en los Juegos Olímpicos desde Montreal 1976 hasta Rio 2016?
- RQ2. ¿De qué forma los medios de comunicación han aprovechado la cobertura deportiva sobre Cuba para abordar en temas políticos? ¿Cuál ha sido su posicionamiento sobre el deporte y el régimen cubano?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación, se ha empleado el análisis del contenido. Esta técnica permite estudiar, categorizar e interpretar mensajes de una forma sistemática y objetiva, con el propósito de cuantificar el contenido y hacer inferencias del contenido manifiesto de los mensajes (Wimmer & Dominick, 2011). Pese a que tradicionalmente el análisis del contenido se ha asociado a la estrategia de investigación cuantitativa, puede combinar un enfoque cuantitativo y cualitativo (Bryman, 2016).




Se ha escogido España para el estudio por sus fuertes vínculos históricos con Cuba. La Segunda Guerra de Independencia de Cuba (1895–1898) marcó la emancipación colonial respecto de España. Para el análisis se ha seleccionado el periódico generalista de referencia de España, *El País*. Fundado en 1976, ha sido tradicionalmente el diario generalista español de mayor influencia y difusión. Durante su historia se ha caracterizado por otorgar un peso notorio a la información internacional y deportiva (Seoane y Sueiro, 2004). Su impacto e influencia creciente en América Latina ha llevado al medio a autodenominarse ‘El periódico global’.

La investigación comprende el periodo entre los Juegos Olímpicos de Montreal 1976 y Rio de Janeiro 2016. A través de la hemeroteca del periódico, se han recuperado las piezas periodísticas sobre Cuba publicadas por el rotativo español cada cita olímpica, más una semana antes y después de la competición. Esta decisión se tomó con el fin de incluir los artículos de previa, análisis y reflexión que los diarios producen en las semanas anteriores y posteriores al arranque y finalización de las competiciones. Se tuvieron en cuenta tanto los artículos publicados en las secciones de deportes como aquellas piezas publicadas en otras secciones relevantes. La búsqueda arrojó un total de 141 piezas.

Con el propósito de refinar la muestra, se procedió a eliminar aquellas piezas que no aportasen información significativa sobre los participantes cubanos (por ejemplo: tablas de clasificaciones, medalleros o artículos en los cuales la mención a los atletas cubanos fuera menor). Después de este filtro, la submuestra relevante para la investigación se compuso de un total de 88 unidades de análisis, *El País* (n=88). Cada pieza se codificó en una base de datos. La plantilla de codificación se articuló en tres grandes áreas: (A) Información contextual (periódico, fecha, edición de los Juegos Olímpicos, titular, autor, página, sección y género periodístico); (B) Agenda deportiva (deporte o deportes tratados en la pieza¹, género de los protagonistas, presencia del atleta cubano

¹ Para cuantificar la agenda deportiva, en el proceso de codificación se siguió el sistema de puntuación empleado por Ramon (2016, p. 113). Cuando una pieza periodística se dedicó únicamente a un deporte, recibió el valor n=1. Cuando una pieza cubrió dos, tres o cuatro deportes, el valor n=1 se dividió entre el número de deportes cubiertos en dicha pieza. Así pues, en un artículo que abordase dos deportes, cada deporte recibió el valor n=0,5. En una pieza



como fuente); y (C) Observaciones sobre el tratamiento de cuestiones contextuales. Después de la codificación del material, se procedió a su análisis con el software Microsoft Excel y a la posterior extracción de los resultados.

4. Resultados

4.1 Volumen de cobertura dedicada al deporte cubano

La atención informativa dedicada a Cuba por parte del diario *El País* ha oscilado a lo largo de las ediciones de los Juegos Olímpicos examinadas (Tabla 1). *El País* publicó el mayor número de artículos sobre Cuba en Barcelona 1992, 18 piezas (correspondientes al 20,45% del total), y Sídney 2000, 22 piezas (25,00%), dos de las tres ediciones en las que Cuba cosechó más medallas. Llama mucho la atención que en Atlanta 1996, la tercera más exitosa cosecha de Cuba, el volumen de publicación fue de únicamente 7 piezas (7,95%). Este gran bajón en los JJOO de Atlanta reside en tres factores: en primer lugar, en el hecho que el Libro de Estilo de *El País* prohíbe, con puntuales y muy raras excepciones, hablar sobre el boxeo porque es un deporte demasiado violento y enmarcado en un contexto sórdido (*El País*, 2014), deporte en el cual Cuba logró el más grande número de medallas en Atlanta y en el resto de las ediciones analizadas. Secundariamente, fue nula la atención en voleibol femenino, deporte en el cual Cuba consiguió el segundo de tres oros consecutivos; por último, el éxito en béisbol fue pasado por alto, pese a lograrse en territorio norteamericano, por lo tanto, cargándolo de elevadísimo valor simbólico, al ser los deportes reyes de los dos países rivales por antonomasia.

centrada en tres deportes, cada uno recibió el valor $n=0,33$. En los artículos que incluyen cuatro deportes, cada uno recibió el valor $n=0,25$. Por último, las piezas dedicadas a más de cuatro deportes se codificaron como “polideportivo”.

Tabla 1. Atención informativa sobre Cuba entre los Juegos Olímpicos de 1976 y 2016

	El País	
	n	%
Montreal 1976	7	7,95
Moscú 1980	10	11,36
Los Ángeles 1984	1	1,14
Seúl 1988	4	4,55
Barcelona 1992	18	20,45
Atlanta 1996	7	7,95
Sydney 2000	22	25,00
Atenas 2004	8	9,09
Pekín 2008	10	11,36
Londres 2012	1	1,14
Rio 2016	0	0,00
Total	88	100,00

El énfasis en la cobertura del deporte cubano en Sídney 2000 reside en los éxitos cosechados por el atletismo, deporte que *El País* sigue con mucho esmero durante los Juegos Olímpicos. Otro factor que influyó en el crecimiento de artículos en Sídney son los deportes de combate como el judo, donde los atletas cubanos se cruzaron con los competidores españoles.

En Barcelona 1992, *El País* realizó un gran despliegue periodístico, diseñando un extenso suplemento diario. Sin embargo y a pesar del maravilloso desempeño de Cuba, solo se publicaron 18 artículos referentes a los éxitos deportivos cubanos, con énfasis en el béisbol y excluyendo completamente todos los triunfos en boxeo. *El País* pasó por alto estos triunfos. Llama muchísimo la atención la total ausencia de piezas sobre los éxitos del voleibol femenino que se llevó la medalla de oro en Barcelona, Sídney y Atlanta. Esta convención específica de *El País* en relación al boxeo, que sigue vigente, ha limitado de forma significativa las posibilidades de los lectores de poderse aproximar de forma completa a los éxitos cubanos durante las últimas décadas.

La crónica es el género más presente. En *El País*, este género representa un 36,36% del total de artículos publicados por este diario, sobrepasando en 6,8 puntos porcentuales a las noticias/informaciones (Tabla 2). Las crónicas más detalladas son las de atletismo, a lo largo de todos los Juegos Olímpicos y de béisbol en Barcelona y Sídney.

Tabla 2. Géneros periodísticos empleados en la cobertura

	El País	
	n	%
Noticia/Información	26	29,55
Crónica	32	36,36
Entrevista	0	0,00
Reportaje	26	29,55
Editorial	0	0,00
Columna	4	4,55
Total	88	100,00

4.2 Agenda deportiva

En su tratamiento del deporte cubano, *El País* ha priorizado la cobertura del atletismo (30,01% de su producción), un deporte en el cuál Cuba tiene una gran tradición y victorias (Tabla 3). Destaca su cobertura en Sídney, gracias sobre todo a la hazaña de Javier Sotomayor en el salto en altura.

Le sigue el béisbol, una disciplina con una larga trayectoria y arraigo cultural en Cuba que se remonta al siglo XIX (Carter, 2001; Huish, 2011; Nauright & Zipp, 2018). *El País* ha ofrecido a sus lectores 9,25 piezas sobre este deporte (10,51% de su producción), apostando por diferentes tipos de artículos. Son remarcables las crónicas centradas en la rivalidad contra los Estados Unidos y los análisis que se centran en la cuestión del amateurismo y del profesionalismo. Tras casi ningunearlo en Atlanta, donde Cuba ganó con holgura, *El País* volvió a centrarse en el béisbol en Sídney. La gran noticia fue la derrota cubana en la final contra la selección estadounidense, algo que parecía imposible tras el éxito cubano

contra los norteamericanos en su choque en la liguilla (Fernández y Vicent, 2000, pp. 59). La derrota final de los isleños llevó a una larga análisis sobre la crisis del modelo socialista.

De forma notable, se aprecia la minimización del boxeo en el rotativo español, con sólo 3,75 piezas (4,26% del total), una cifra baja considerando el número de medallas totales cosechadas por el país caribeño. En Montreal 1976 sólo apareció una pieza que mencionó la apabullante medalla de oro de Teófilo Stevenson. Stevenson, tras su tercer oro en Moscú, record en la categoría de pesos pesados, sólo recibió estas palabras en el medio español: “El combate apenas tuvo color. El cubano Stevenson venció al soviético Zaev, aunque no le noqueó” (AFP, 1980, p. 30). Por otra parte, el voleibol también recibió un seguimiento modesto.

Tabla 3. Deportes cubiertos en el tratamiento sobre Cuba

	El País	
	n	%
Atletismo	26,41	30,01
Baloncesto	1	1,14
Balonmano	0,5	0,57
Béisbol	9,25	10,51
Boxeo	3,75	4,26
Esgrima	2,75	3,13
Fútbol	1	1,14
Gimnasia	0,33	0,38
Hockey sobre hierba	1	1,14
Judo	7,5	8,52
Lucha	0,5	0,57
Natación	0,33	0,38
Piragüismo	0,33	0,38
Softbol	0	0,00
Taekwondo	0	0,00
Voleibol	3,5	3,98

Vóley playa	0,5	0,57
Waterpolo	1,33	1,51
Polideportivo	28	31,82
Total	88	100,00


En referencia al género de los y las protagonistas, cabe resaltar el predominio de la información centrada en los deportistas masculinos (37,50%), frente a la limitada atención a los éxitos exclusivamente femeninos (Tabla 4). Las informaciones centradas en ambos géneros tuvieron un papel relevante en la agenda. Cabe recalcar que, en la muestra analizada, únicamente dos artículos publicados por *El País* fueron escritos por mujeres.

Tabla 4. Género de los protagonistas

	El País	
	n	%
Hombres	33	37,50
Mujeres	11	12,50
Ambos	44	50,00
Total	88	100,00

4.3 Tratamiento de cuestiones políticas

La investigación revela que el rotativo español prestó gran atención a temas extra-deportivos, en especial a la relación entre política y deporte cubano y a las características del modelo deportivo socialista. En 43,18% de las piezas publicadas por *El País* (n=38) aparecieron cuestiones extra-deportivas. Entre ellos, cabe reseñar: como es la vida de un atleta en Cuba; la relación entre el gobierno cubano y el deporte; la oposición entre profesionalismo y amateurismo y la huida de deportistas cubanos hacia países occidentales; los boicots; la relación entre deporte y política en el bloque socialista; la defensa de los ideales



socialistas por parte de los deportistas cubanos; y la importancia del deporte en la sociedad cubana.


Las conexiones entre el deporte y la política en Cuba son profundamente estrechas y la relación de los atletas con el régimen está presente en varios aspectos del proceso de preparación y competición. *El País* ha ofrecido un aspecto crítico de estos enlaces.

Desde un punto de vista deportivo, el periódico español ha rendido homenaje en varias ocasiones al rendimiento excelente de los atletas cubanos. Se alaba la gran hazaña de Alberto Juantorena, ganador de los 400 y 800 metros llanos en Montreal 1976. *El País* subraya las palabras de Juantorena alabando los éxitos de la Revolución. En general es evidente en las crónicas del rotativo el papel de Cuba como nueva potencia emergente en el panorama mundial. No se aprecian análisis más en profundidad sobre las razones de dicho crecimiento abrumador con respecto a las anteriores ediciones de los Juegos Olímpicos. El periódico propone Cuba como a guía de América Latina.

El País ha tratado este aspecto sin el tono contundente de otros medios norteamericanos, como *The New York Times*. Sin embargo, las menciones a Fidel Castro han sido continuadas, como se ilustra en estas palabras de Juan Mora sobre las sensaciones de Javier Sotomayor, campeón de salto de altura, en referencia al boicot en Seúl 1988: “No le importa estar ausente en Seúl porque apoya los argumentos de Fidel Castro” (Mora, 1988, p. 40).

En el tratamiento informativo, se discierne la gran influencia política en las piezas y en las palabras de los atletas cubanos. *El País* potenció la inclusión de las voces de los atletas cubanos con 20 artículos (22,73% del total). Estas declaraciones frecuentemente alaban a los ojos del mundo la bondad de su gobierno y de las directivas que han tomado sus políticos. La inclusión de dichas declaraciones ha resultado un terreno fértil para la introducción de elementos interpretativos y de opinión por parte de los periodistas del diario.

El periódico español no rehúye a la hora de hablar de la situación económica de Cuba y de las diferencias que se presentan en la manera de vivir de los atletas con respecto a la mayoría de la población. Pese a estas condiciones privilegiadas, a partir de los años 90 se multiplicaron las deserciones de




muchísimos atletas. Un fenómeno que el periódico ha analizado con esmero, lanzando además críticas profundas al sistema cubano. Por ejemplo, en una pieza titulada “El éxodo cubano”, Juan José Fernández (1996, p. 55) abordó el tema con hondura, señalando que “pese a tener una situación privilegiada [...] no han resistido la situación económica y política del país”. En el mismo artículo, Fernández mencionó el caso de Teófilo Stevenson, que siempre rechazó pasar al boxeo profesional pese a las tremendas ofertas que tuvo sobre la mesa. También se centró en los muchísimos peloteros que han buscado suerte en la Major League Baseball (MLB) estadounidense. El tema de las deserciones también fue central en el rotativo español durante los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y Pekín 2008, como ilustran las piezas “Salto a la fama” (Seguro, 2004, p. 44) y “La libertad antes que el oro” (Fernández, 2008, p. 45). Un tema que de hecho se ha ido intensificando a medida que los resultados de Cuba iban bajando respecto al clímax de los años 90 del siglo pasado. En estrecha relación con los aspectos comentados, el periódico dedicó un amplio espacio al tema del profesionalismo en el deporte. *El País* fue especialmente crítico con la visión sobre el asunto sostenida por Fidel Castro, considerada anacrónica y una de las razones del bajón de resultado del país caribeño.

El País ha visto constantemente el deporte como una herramienta fundamental a la hora de normalizar las relaciones entre Cuba y su gran rival político y deportivo, Estados Unidos. El rotativo ahondó en las colaboraciones en el ámbito deportivo a cambio del retiro de las tropas cubanas de Angola. El País mencionó, como ejemplo de deporte como vínculo contundente de diplomacia internacional, a los encuentros que los Baltimore Orioles disputaron en Cuba contra la selección cubana que representó al país en la justa olímpica (Vicent, 2000, p. 60).

5. Discusión y Conclusiones


Moragas (2006, p. 8) enfatizó que “ningún otro evento, con la desafortunada excepción de la guerra, inspira tanto interés en los medios de todo el mundo”. La dinámica y las condiciones del intercambio de información global (Hong & Oh, 2017; Segev, 2015), así como las limitaciones de espacio en los medios



impresos afectan la selección, el énfasis y la exclusión de noticias durante este importante evento deportivo (Billings et al., 2018).

Teniendo en cuenta todos estos factores, el estudio revela que *El País* ha cubierto continuamente a Cuba desde el Montreal de 1976 hasta los Juegos Olímpicos de Río de 2016. Pero la atención sostenida en el tiempo, no ha sido tan exhaustiva. Además, las convenciones editoriales, como la exclusión de la cobertura de boxeo, según lo estipulado en la guía de estilo del periódico limitan las oportunidades para narrar a fondo el éxito deportivo de una nación. Se ha demostrado de manera concluyente que una política editorial puede afectar significativamente la calidad de la cobertura periodística. Si no fuera por esta política en particular, *El País* podría haber tenido la oportunidad de explorar el tema de Cuba con mucha mayor profundidad al escribir varios artículos sobre el boxeo y contratar al menos a un corresponsal especial en el sitio. Cabe destacar que nunca, por razones políticas, el periódico ha tomado la decisión de omitir la cobertura de los éxitos cubanos. Además, se ha detectado que el rotativo español ve el deporte como un poderoso instrumento para la normalización de las relaciones entre Cuba y los Estados Unidos. Más allá de la ausencia del boxeo, sorprende muchísimo el espacio prácticamente nulo dedicado a los éxitos del voleibol femenino. Más aun considerando que dichos éxitos conllevan temas como igualdad de razas, igualdad de género en el deporte y feminismo que siempre han sido importantes en la línea editorial del periódico. *El País* valoró y promovió el éxito del deporte cubano como un ejemplo para América Latina. Esta cobertura llevó a un mayor énfasis ya que las fuentes del medio examinado subrayaron los logros notables de Cuba en comparación con otros países en la misma área geográfica, muchos de los cuales están considerablemente más poblados.

Este estudio longitudinal mostró que evidentemente *El País* utilizó los éxitos y fracasos de los atletas cubanos para difundir opiniones políticas y perspectivas sociales del país durante los últimos 40 años. Aproximadamente el 50% de los artículos sobre Cuba abordaron preocupaciones políticas relevantes. El rotativo español ha utilizado clara y continuamente el capital político en su cobertura periodística (Bourdieu, 1998), lo que demuestra la importancia de la intersección




entre política, deporte y medios de comunicación (Angelini et al., 2017; Gao, 2010; Rowe, 2019).

Por último, el diario español ha demostrado que las conexiones entre el deporte y la política en Cuba son esenciales y que la relación de los atletas con el régimen está presente en varios aspectos del proceso de preparación y las competiciones. A la hora de subrayar el fenómeno de los atletas que escapan de Cuba, *El País* ha analizado cuidadosamente y se ha embarcado en profundas críticas al sistema político cubano, que es responsable, según el periódico, de estas salidas. Es, el aspecto que más ha destacado en las piezas sobre Cuba en los últimos años, porque visto como unas de las causas de la decadencia del modelo deportivo del país caribeño.

6. Referencias

- AFP (1980): "Cuba arrolló en boxeo." *El País*, 3 de agosto, p. 30.
- Allen, Dean (2013): "'National Heroes': Sport and the Creation of Icons". *Sport in History* 33 (4), pp. 584–594.
- Anderson, Benjamin (1983): *Imagined Communities*. New York: Verso.
- Angelini, James R., MacArthur, Paul J., Smith, Lauren Reichart, & Billings, Andrew C. (2017): "Nationalism in the United States and Canadian primetime broadcast coverage of the 2014 Winter Olympics." *International Review for the Sociology of Sport* 52 (7), pp. 779–800.
- Baird, Katherine E. (2005): "Cuban Baseball: Ideology, Politics, and Market Forces." *Journal of Sport and Social Issues* 29 (2), pp. 164–183.
- Billings, Andrew C., Brown, Chelsea L., Crout III, James H., McKenna, Kristen E., Rice, Bethany A., Timanus, Mary E. & Ziegler, Jonathan (2008): The games through the NBC lens: Gender, ethnic, and national equity in the 2006 Torino Winter Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), pp. 215-230.
- Billings, Andrew C., & Wenner, Lawrence A. (2017): "The Curious Case of the Megasporting Event. Media, mediatization and seminal sports events" In *Sport, Media and Mega-Events*, edited by Lawrence Wenner and Andrew C. Billings, pp. 3–18. New York: Routledge.
- Billings, Andrew C., Angelini, James R., & MacArthur, Paul J. (2018): *Olympic television. Broadcasting the biggest show on earth*. London: Routledge.
- Billings, Andrew C., MacArthur, Paul J., Licen, Simon, & Wu, Dan (2009): Superpowers on the Olympic basketball court: The United States versus China through four nationalistic lenses. *International Journal of Sport Communication*, 2(4), pp. 380-397.
- Billings, Andrew C., Scott Olan K., Brown Kenon A., Lewis, Melwin, & Devlin, Michael B. (2019): "The patriotism down under: Nationalized qualities and Australian media consumption of the 2016 Rio Olympic Games." *International Review for the Sociology of Sport* 54 (3), pp. 325–347.
- Bourdieu, Pierre (1998): *On television and journalism*. London: Pluto Press.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports journalism: Context and issues*. London: Sage.

- 
- Bryman, Alan (2016): *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Butterworth, Michael L. (2009): "Do you believe in nationalism? American Patriotism in Miracle" In *Examining identity in sport media*, edited by Heather L. Hundley and Andrew C. Billings, pp. 133–152. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carter, Thomas F. (2001): "Baseball Arguments: Aficionismo and Masculinity at the Core of Cubanidad." *The International Journal of the History of Sport* 18 (3), pp. 117–138.
- Carter, Thomas F. (2008): "New rules to the old game: Cuban sport and state legitimacy in the Post-Soviet era." *Identities: Global Studies in Culture and Power* 15 (2), pp. 194–215.
- Carter, Thomas F. (2014): "Game Changer: The Role of Sport in Revolution." *The International Journal of the History of Sport* 31 (7), pp. 735–746.
- Carter, Thomas F. (2016): "Cuba's Challenges Hosting the 1991 Pan-American Games and the Spectacle of the Revolution's "Soft" Power'." *The International Journal of the History of Sport*, 33 (1–2), pp. 186–202.
- English, Peter (2014): "The same old stories: Exclusive news and uniformity of content in sports coverage." *International Journal of Sport Communication* 7 (4), pp. 477–494.
- El País (2014): *Libro de Estilo*. Aguilar.
- Fernández, Juan J. (1996): "El éxodo cubano.", *El País*, 8 de julio, p. 55.
- Fernández, Juan J. y Vicent, Manuel (2000): "Cuba llora con su deporte nacional.". *El País*, 28 de septiembre, 59.
- Fernández, Juan J. (2008): "La libertad antes que el oro.", *El País*, 14 de agosto, p. 45.
- Fernández Peña, Emilio y Ramajo, Natividad (2014): "La comunicación en el deporte global: los medios y los Juegos Olímpicos de verano (1894-2012)." *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 703-714.
- Fernández-Peña, Emilio (2016): *Juegos Olímpicos, televisión y redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Gao, Fangfang (2010): "Politics/Nationalism Affect 2008 Olympics Coverage." *Newspaper Research Journal* 31 (4), pp. 77–92.
- Gift, Thomas, & Miner, Andrew (2017): "Dropping the Ball: The Understudied Nexus of Sports and Politics." *World Affairs* 180 (1), pp. 127–161.
- Girginov, Vassil (2004): "Totalitarian sport: Towards an understanding of its logic, practice and legacy." *Totalitarian movements and political religions* 5 (1), pp. 25-58.
- Girginov, Vassil, & Parry, Jim (2005): *The Olympic Games explained*. Abingdon: Routledge.
- Guttmann, Allen (1988): "The Cold War and the Olympics." *International Journal* 43 (4), pp. 554–568.
- Hargreaves, John (1992): "Olympism and nationalism." *International Review for Sociology of Sport* 27, pp. 119–135.
- Haynes, Richard (2016): *BBC Sport in Black and White*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoberman, John M. (1987): *Sport and social change: The transformation of Maoist sport*. *Sociology of Sport Journal*, 4(2), pp. 156-170.
- Hong, Seong C., & Oh, Kyong-So. (2017): "Determinants of sports coverage: Newsworthiness in US media coverage of foreign athletes during the London 2012 Olympic Games." *Journalism*. doi: 10.1177/1464884917699034
- Huish, Robert (2011): "Punching above its Weight: Cuba's use of sport for South–South co-operation." *Third World Quarterly* 32 (3), pp. 417–433.
- Hutchins, Brett, & Sanderson, Jimmy (2017): "The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 Games." *Media International Australia* 164(1), pp. 32–43.



Lee Jung W., & Maguire, Joseph (2009): "Global Festivals Through a National Prism: The Global—National Nexus in South Korean Media Coverage of the 2004 Athens Olympic Games." *International Review for the Sociology of Sport* 44 (1), pp. 5–24.

Marshall, P. David, B. Walker, Becky, & Russo, Nicholas (2010): "Mediating the Olympics." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16 (3), pp. 263-278.

McChesney, Robert W. (2008): How to think about journalism: Looking backward, going forward. In *Explorations in Communication and History* (pp. 190-218). Routledge Taylor & Francis Group.

McCombs, Maxwell, & Shaw, Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly* 36 (2), pp. 176–187.

McCombs, Maxwell (2004): *Setting the agenda. The mass media and public opinion.* Cambridge, United Kingdom: Polity Press.

Mora, Juan (1988): "Sotomayor pospone a Barcelona 92 su meta de ser campeón olímpico." *El País*, 9 de septiembre, p. 40.

Moragas, Miguel (2006): "Academic institutions and the Olympic movement." Retrieved from: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2006/hdl_2072_5019/WP106_eng.pdf

Moragas, Miguel (1992): *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos.* Madrid: Fundesco.

Nauright, John, & Zipp, Sarah. (2018): "The complex world of global sport." *Sport in Society* 21 (8), pp. 1113-1119.

Pye, Geralyn (1986): "The ideology of Cuban Sport." *Journal of Sport History* 13 (2), pp. 119–127.

Ramon, Xavier, & Tulloch, Christopher (2019): "Life beyond clickbait journalism: A transnational study of the independent football magazine market." *Communication & Sport*. doi: 10.1177/2167479519878674

Ramon, Xavier (2018): "Olympic Channel: showcasing the Games in the age of digital plenitude." *Diagoras: International Academic Journal on Olympic Studies* 2, pp. 83–102.

Ramon, Xavier (2016): "Sports journalism ethics and quality of information. The coverage of the London 2012 Olympics in the British, American and Spanish press". Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

Riordan, Jim (1993): *Rewriting soviet sports history.* *Journal of Sport History*, 20(3), pp. 247-258.

Rojas-Torrijos, José L. (2018): "La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México." *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp. 133–154.

Rowe, David (2019): "The Worlds That Are Watching: Media, Politics, Diplomacy, and the 2018 PyeongChang Winter Olympics." *Communication & Sport* 7 (1), pp. 3–22.


Salwen, Michael B., & Garrison, Bruce. (1987): "Sports and Politics: Los Angeles Times' Coverage of the 1984 Summer Olympic Games." *Newspaper Research Journal* 8 (2), pp. 43–51.

Segev, Elad (2015): "Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised." *Journalism*, 16 (3), pp. 412–428.

Seguro, Santiago (2004): "Salto a la fama." *El País*, 27 de agosto, p. 44.

Seoane, Maria. y Sueiro, Susana (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural.* Barcelona: Plaza y Janés.

Serazio, Michael (2019): *The power of sports. Media and spectacle in American culture.* New York, NY: New York University Press.



Slack, Trevor (1982): "Cuba's Political Involvement in Sport Since the Socialist Revolution." *Journal of Sport and Social Issues* 6 (2), pp. 35–45.

Sugden, John T. (1990): "The making and remaking of white lightning in Cuba: politics, sport and physical education 30 years after the revolution." *Arena review* 14 (1), pp. 101–109.

Thompson, John B. (1990): *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford: Stanford University Press.

Vicent, Manuel (2000): "El bate conmociona Cuba". *El País*, 22 de septiembre, 2000


Vincent, John, Harris John, Kian, Edward, & Billings, Andrew C. (2019): "The isles of wonder—a new Jerusalem? British newspaper narratives about the opening ceremony of the XXXth Olympiad." *Sport in Society* 22 (7), pp. 1275–1296.

Vincent, John, & Crossman, Jane (2012): "Patriots at Play": Analysis of newspaper coverage of the gold medal contenders in men's and women's ice hockey at the 2010 Winter Olympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), pp. 87-108.

Wimmer, Roger D., & Dominick, Joseph R.. (2011): *Mass media research: an introduction*. Wadsworth, Cengage Learning.

Wu, H. Denis (2007): "A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites." *International Communication Gazette* 69 (6), pp. 539–551.

Xu, Qingru, Billings Andrew C., Wang, Hua, Jin, Rui, Guo, Sitong, & Xu, Mingming (2019): "Women, men, and five Olympic rings: An examination of Chinese Central Television's broadcast of the 2018 PyeongChang Winter Olympics." *International Review for the Sociology of Sport*. doi: 10.1177/1012690219849950



***TheCorrespondent.com, ElConfidencial.com y Observador.pt:* tres estrategias en el uso de la infografía periodística en los cibermedios**

Resumen

El género de la infografía periodística vive en un proceso de transformación constante como consecuencia de las sucesivas innovaciones técnicas y tecnológicas que incorporan los medios de comunicación. En este contexto, su inserción en los cibermedios ha sido también progresiva de forma que, en la actualidad, incluso se puede hablar de formas infográficas exclusivas del soporte internet. Esta comunicación aborda el tratamiento de la infografía en tres cibermedios nativos digitales de diferente naturaleza —atendiendo a su origen, a su trayectoria y a sus recursos—. En el presente texto se aborda cómo *The Correspondent*, *El Confidencial* y *Observador* incluyen o no la infografía entre los géneros empleados para el tratamiento de la actualidad diaria. De las observaciones realizadas se ha podido deducir cómo *The Correspondent* no incluye la infografía en su estrategia o cómo *El Confidencial* la emplea para temáticas fundamentadas en conjuntos de datos complejos. Por su parte *Observador* cuenta con un sistema externo y automatizado de producción de gráficos denominado *Frames*, que se desgrana en el apartado de resultados.

Palabras clave: Infografía, visualización de la información, cibermedios, periodismo móvil, automatización de contenido.

Ángel Vizoso

Universidade de Santiago de Compostela




1. Marco teórico

La infografía, disciplina periodística encuadrada en el campo de la visualización de la información, lleva décadas experimentando un proceso de transformación íntimamente ligado a la evolución tecnológica y la creciente disponibilidad de datos. De hecho, esta evolución ha alcanzado cotas tan altas que incluso ha dado lugar a la aparición de un nuevo género —la infografía multimedia— cuyo hábitat natural no es otro que los cibermedios. Así, cada vez son más los espacios que aprovechan la gran capacidad de atracción visual y la facilidad para la comunicación de informaciones y conjuntos de datos complejos mediante la utilización de diferentes formas de visualización de la información. En el campo del periodismo, la infografía se ha consagrado como una de las fórmulas preferidas, especialmente en entornos tan competitivos como los *online*, en los que la captación de nuevos públicos resulta crucial.

En este contexto de diversificación de plataformas y lucha por nuevos nichos de audiencia las empresas periodísticas diversifican sus esfuerzos de cara a adaptarse a este panorama en constante cambio. Así, desde la aparición de internet a comienzos de los años noventa, hemos asistido a la creación de un sinfín de medios de comunicación nativos en el nuevo soporte. Al mismo tiempo, marcas ya consolidadas hacían de la red parte de su estrategia. Algo similar ha sucedido con la presencia de la infografía en los cibermedios. Aunque muchos medios de comunicación en la red no apostaron por el género en sus comienzos, con el tiempo se ha ido integrando en sus páginas como una vía más a través de la cual dar cuenta de la información. Todo ello gracias a la creciente facilidad para la producción y publicación de este tipo de contenidos.

El propósito de este texto es el de dar cuenta de cómo tres marcas periodísticas nativas en el soporte internet utilizan —o no— la visualización de la información en sus informaciones. Gracias al análisis de una muestra de sus contenidos será posible advertir las diferentes estrategias empleadas por la versión en inglés de la publicación neerlandesa *The Correspondent*, el ciberdiario español *ElConfidencial.com* y el ciberdiario portugués *Observador*. El análisis de los resultados obtenidos del estudio de las tres experiencias hará




posible ver cómo es el tratamiento del género de la infografía en tres marcas periodísticas en línea con diferente naturaleza y propósito.

1.1. Visualización de la información: origen y evolución hasta nuestros días


A pesar de que no existe un acuerdo pleno entre los investigadores del campo, la tendencia general es la de considerar la infografía periodística como una disciplina integrada en el área de la visualización de la información. Con frecuencia se apunta a que las principales diferencias entre un término y el otro residen en aspectos como el hecho de que en una infografía están contenidas diferentes visualizaciones de datos al tiempo que guarda una cierta semejanza con la realidad que la protagoniza. Por otra parte, una visualización estaría conformada solamente por una unidad —un gráfico, un diagrama, un mapa, etc.— (Stat Silk, 2019). Así pues, las condiciones que determinarían si estamos ante una infografía o ante una visualización de la información son, de forma general, su relación o semejanza con la realidad que narra y la cantidad de unidades presentes en un único trabajo. En los epígrafes sucesivos se hará referencia a la evolución del género de la infografía periodística desde sus inicios hasta el momento actual. Sin embargo, resulta difícil entender estos avances sin detallar, aunque sea de forma somera, los principales hitos que conforman la evolución del campo de la visualización de la información.

La principal función de todo ejemplo de visualización de la información es la de representar informaciones y datos que pueden resultar complejos para el ser humano, ordenándolos y haciéndolos comprensibles a través de fórmulas gráficas (Uyan Dur, 2014). Esta característica es definida por Ignasi Alcalde (2015) como una representación de información y datos dirigida a explotar nuestra capacidad de percepción visual con la finalidad de aumentar nuestro conocimiento. Por tanto, es posible entender cómo la visualización de la información es un instrumento o herramienta comunicativa de la cual es posible servirse para dar sentido y comunicar conjuntos de datos (Few, 2014) para enriquecer y ampliar nuestro conocimiento como seres humanos (Olmeda-Gómez, 2014).



La visualización de la información no es un campo de la comunicación cuyo auge haya sido apreciado solamente en el marco del periodismo. No se trata de un elemento novedoso o exclusivo del momento actual, sino que cuenta con numerosos precedentes (Figueiras, 2014). Para situar estos precedentes es preciso señalar cómo la visualización ha ido bebiendo de las diferentes evoluciones y etapas de la humanidad en materia gráfica (Valero-Sancho, 2001, p. 31). Es por ello por lo que algunos autores hablan de ejemplos como las pinturas rupestres, los jeroglíficos del antiguo Egipto, la Estatua del Gudea de Lagash —2130 a.C.— o el Código de Hammurabi —año 1750 a.C.— como bases sólidas sobre las cuales se ha ido asentando la evolución de los códigos visuales que los humanos interpretamos hoy en día (de Pablos, 1999, p. 22; Franco, 2005, p. 12). No obstante, en lo estrictamente relativo a la visualización de datos, el historiador del área Michael Friendly (2008, p. 18) habla de cómo en el siglo II a.C. astrónomos y matemáticos como Claudio Ptolomeo diseñaron cartas de astros en las que se señalan los diferentes cuerpos celestes identificados y su posición, todo ello sirviéndose de la visualización de la información disponible. Este tipo de ejemplos sirvieron como base o punto de partida para las generaciones posteriores, en las que el interés por interpretar esta materia no hizo otra cosa que crecer (Funkhouser, 1936).


Con el paso de los siglos y la evolución de la humanidad aparecieron nuevos campos de vital importancia para el desarrollo de las sociedades. Así, es posible identificar un mayor desarrollo en campos como la matemática, la estadística, la economía o la cartografía, íntimamente ligados a la evolución de los estados y el comercio entre los mismos. Del análisis de la evolución de la visualización de la información se puede deducir que fue constante a lo largo del tiempo, siempre aprovechando los avances técnicos disponibles en cada etapa e intentando responder a las necesidades humanas de cada momento. No obstante, los investigadores en la materia suelen situar uno de los principales puntos de inflexión en el siglo XVIII, con la aparición de los trabajos del ingeniero y economista escocés William Playfair (Bailey, 2014). Los ejemplos de Playfair nos muestran trabajos de visualización de la información cuyos códigos visuales y formales es posible apreciar todavía en la actualidad, por lo que han ejercido como pilar o elemento de continuidad para la producción visual en nuestros días.



Así, Playfair está considerado como uno de los precursores en el uso de formas tan frecuentes como los gráficos circulares —popularmente conocidos como gráficos de tarta—, gráficos de líneas y los gráficos de barras. Estas formas están presentes en sus dos obras más conocidas, *The Commercial and Political Atlas* (1786) y *Statistical Breviary* (1801). Así, aunque existen ejemplos anteriores del uso de algunas de estas formas gráficas, William Playfair destacó por su propuesta de combinar datos de diferente naturaleza —como, por ejemplo, el cruce de datos relativos a la economía y a la población de un territorio—, presentándolos en un mismo gráfico. Esta es una tendencia que le concede a este economista escocés el grado de precursor, pues inició una tendencia que todavía sigue muy presente en la presentación de la visualización de datos (Friendly, 2008, p. 24).

El siglo siguiente, el XIX, se identifica como el de la visualización moderna en campos como la epidemiología, gracias a ejemplos que alcanzaron tal notoriedad en su tiempo como el mapa del cólera del doctor inglés John Snow del año 1854 (Cairo, 2008, p. 43) u otro mapa anterior y también del cólera publicado por el doctor Robert Baker en el año 1833 (Friendly, 2008, p. 27). Estos dos ejemplos sentaron las bases del uso de la visualización de la información en el campo de la medicina en general y de la epidemiología en particular, muy presentes en el momento actual. En el caso de los dos ejemplos citados anteriormente, el uso de la visualización de la información sirvió para identificar los principales focos de contagio y poder proceder a su control tanto en la ciudad de Leeds —en el caso del mapa del doctor Baker— como en el barrio londinense de Soho —en el mapa del doctor Snow—.

También del siglo XIX data uno de los ejemplos de visualización de la información más conocidos de la historia y al que a menudo se recurre cuando se trata de hacer referencia a este campo. Se trata del diagrama de flujo ideado por Charles Joseph Minard en el que se relata el avance de las tropas de Napoleón en su campaña rusa entre los años 1812 y 1813. Este gráfico, realizado en el año 1869, sirve para mostrar el tamaño del ejército francés en cada momento. Sobre una superficie en dos dimensiones se detalla la dirección del avance de las tropas, las temperaturas a las que tuvieron que enfrentarse los soldados en cada momento y también la ubicación de diferentes accidentes




geográficos y ciudades que supusieron sucesivas mermas en el número total de integrantes de la expedición (Tufte, 2001, p. 40). Además, el trabajo incluye tanto el avance hasta Moscú como la posterior retirada en una única visualización que muestra en una misma superficie múltiples variables combinadas y que sirven para entender el devenir de la incursión.

Más próximos a nuestros días, resulta importante señalar cómo la primera mitad del siglo XX supuso un cierto estancamiento para el campo de la visualización de la información, en parte desplazado por la apuesta por los modelos estadísticos o, en un ámbito más gráfico, las ilustraciones. No obstante, a partir de los años 50 se desarrolla la confluencia entre la incipiente disciplina de la computación y la visualización de datos, motivo por el cual esta última desarrollo un papel importante en la aparición de la informática tal y como la conocemos hoy en día. Esta confluencia tuvo lugar debido a la necesidad existente en aquel momento de encontrar fórmulas prácticas para la organización y representación de grandes volúmenes de datos, tarea para la cual la visualización demostró ser de utilidad (Kmeťová, 2010).

Además, ya de lleno en el apartado periodístico, la segunda mitad del siglo XX es la de la aparición y expansión de la infografía periodística moderna gracias a la aparición de publicaciones con una clara orientación visual como el diario norteamericano *USA Today* o los trabajos del afamado infografista Nigel Holmes para la revista *Time*. Estos hitos sirvieron para introducir la infografía en el día a día de la comunicación a la ciudadanía, aumentando su protagonismo como género periodístico (Bailey, 2014).

Finalmente, para dar cuenta de los diferentes hechos que, a lo largo de la historia, han contribuido a la conformación del campo de la visualización de la información, es necesario mencionar el desarrollo de las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Entre ellas, internet juega un papel esencial. La evolución de este nuevo soporte ha traído consigo una nueva edad de oro para el campo de la visualización de la información, permitiendo la interactividad y la producción de contenidos en 3D. Así pues, los productos basados en la visualización de la información producidos en la actualidad beben directamente de todos los ejemplos relatados anteriormente, aunque llevando estos a un nuevo estadio en el que el usuario puede interactuar con el contenido de cara a




obtener experiencias únicas y diferenciadas de otros usuarios del mismo contenido (Friendly, 2008, p. 41).

1.2. La infografía como disciplina periodística encuadrada en la visualización de la información

Tal y como se ha señalado con anterioridad, la infografía periodística es una fórmula comunicativa encuadrada en el campo de la visualización de la información. En el marco de su función en el ámbito periodístico ha evolucionado de forma pareja a los medios de comunicación, especialmente aquellos de carácter impreso inicialmente y, en línea en la actualidad. Así pues, es posible definir la infografía periodística como aquella “aportación informativa realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de la actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo” (Valero-Sancho, 2001, p. 21).

Guiándonos por lo apuntado por Alberto Cairo (2008, p. 16), la infografía no constituye un elemento de ornamentación o decoración incrustado en las páginas de los periódicos con el objetivo de hacerla más atractivas o ligeras al lector. Al hablar de este género periodístico estamos haciendo referencia a elementos que cuentan con una independencia plena y que pueden llegar a funcionar como una herramienta comunicativa. Así, su función puede ser el análisis y la narración de la realidad, ayudando a la mejora de la comprensión de esta por parte de quien la consulte.

Por tanto, es preciso destacar que la infografía puede llegar a constituir un género periodístico autónomo cuando le sea requerido, pues puede albergar en su interior todos los elementos necesarios para dotarla de pleno sentido. Además, puede aprovechar la capacidad que le concede el hecho de ser un género visual para ejercer como reclamo o llamada a la atención de las audiencias, contribuyendo en su captación. Esto es posible ya que, según describen Lankow, Ritchie y Crooks (2013, p. 41) el ser humano siente cierta atracción por los formatos eficientes, atractivos y entretenidos. Estas tres son, sin lugar a duda, cualidades que podríamos adscribir a la infografía, que permite




consultar y comprender la información de forma más sencilla que otros formatos periodísticos, especialmente cuanto mayor es su complejidad.

Otra característica aplicable a la infografía periodística es su capacidad de adaptación, entendida esta desde diferentes ópticas. En primer lugar, una visión temática, ya que este género puede amoldarse a diferentes ámbitos y contextos. En segundo lugar, al contexto existente en cada momento. A este respecto, es necesario señalar cómo la infografía ha sabido adaptarse al contexto mediático imperante en cada etapa, especialmente a lo largo de las últimas tres décadas en las que la evolución tecnológica ha marcado numerosos aspectos de nuestras vidas, hecho en el cual la producción periodística no constituye una excepción. Así, muchos de los cambios y evoluciones en materia de infografía han tenido relación con la introducción de nuevas tecnologías en las redacciones de los medios de comunicación. Alberto Cairo (2017) identifica, por ejemplo, el cambio que supuso la introducción de los primeros ordenadores en la rutina diaria de los equipos de infografía hacia finales de los años 80. Con el paso de los años, las evoluciones llegaron en forma de nuevos programas informáticos, la fotografía digital y un largo etcétera que provocó que las personas a cargo de la producción infográfica pasaran a ser —según relata el propio Cairo— más periodistas que artistas. No obstante, uno de los cambios experimentados por la infografía destaca sobre cualquier otro. La aparición y adopción de internet como soporte de la comunicación dotó al género en su día —y sigue dotándolo en la actualidad— de una serie de nuevas herramientas que ha sido posible explorar dando lugar incluso a lo que algunos han dado en llamar un nuevo género en la red, diferenciado de su matriz impresa (Cores, 2004).

1.3. Los cibermedios como espacio para la infografía multimedia


La integración de nuevas tecnologías constituye siempre un elemento transformador de las prácticas periodísticas (Masip y Palomo, 2010, p. 55). Así, desde mediados de los años noventa, medios de comunicación de toda índole han tenido que adaptar sus protocolos a un nuevo espacio de comunicación global y continuo como es internet. En este contexto, ha tenido lugar una doble evolución en lo que respecta a los medios de comunicación. Según lo descrito por Mariano Cebrián Herreros (2009), en la red es posible encontrar medios



matriciales y nativos. Los primeros son aquellos cuyo origen se encuentra en el papel o la difusión electrónica —tal es el caso de la radio y la prensa— y que hacen de internet parte de su estrategia comunicativa en el marco de planes de convergencia (Menke et al., 2016). Por otro lado, los medios nativos son aquellos cuyo origen está en internet, planteando todas sus características en base a las particularidades del nuevo soporte.

En este panorama de constante adaptación e innovación, la infografía ha encontrado un nuevo espacio a través del cual transmitir de forma visual, sacando el máximo partido a las tres principales características de la red: interactividad, hipertextualidad y multimedialidad (Cores, 2003). Por tanto, de la combinación de todas las herramientas y capacidades disponibles en internet junto con la capacidad visual y comunicativa de la infografía nace un nuevo género que, como se apuntaba anteriormente, algunos consideran diferente o novedoso respecto a su matriz impresa. No obstante, a lo largo de casi un cuarto de siglo de investigación, esta nueva forma de comunicación visual, multimedia e interactiva ha sido denominada empleando diferentes nomenclaturas. Así, es posible encontrar textos que nos hablan de infografía interactiva (Dick, 2013), infografía digital (Pinto Rodrigues, 2012), infografía online (Nogueira, 2018) o infografía multimedia (Salaverría y Cores, 2005, p. 156). No obstante, todos los términos citados coinciden en la idea de la utilización de todos los recursos y herramientas que la tecnología pone a disposición de las redacciones en la producción del género infográfico.

Avances tecnológicos en el plano de la informática como, por ejemplo, la aparición de los sucesivos lenguajes de programación —*Flash*, *JavaScript* o *HTML5*— han dado lugar a la introducción de toda una serie de nuevas opciones, capacidades y características para la producción de infografía (Teixeira y Uliana, 2015). A esto es necesario añadir que la explosión de la utilización de la visualización de la información a través de la red ha coincidido con la creciente presencia de iniciativas enmarcadas dentro del fenómeno del *Big Data* y la progresiva creación de proyectos de datos abiertos u *Open Data* (Engebretsen, Kennedy, y Weber, 2017) en las que las instituciones y organismos hacen públicos sus conjuntos de datos de forma que cualquier ciudadano —y, por ende, los medios de comunicación— puedan consultarlos. Estos datos se encuentran



en formatos manejables que pueden ser analizados y convertidos en visualizaciones para ayudar a comunicar las historias que puedan albergar en su interior. Es en este sentido en el que la infografía puede ser de gran ayuda, pudiendo hacer atractivos y accesibles a la ciudadanía estos conjuntos de datos (de Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit, y van der Nat, 2017).


En el plano de la evolución del género infográfico en la red, autores como Gomes Amaral (2009) identifican cuatro fases o etapas, altamente dependientes de las tecnologías disponibles:

1. Transposición de los contenidos previamente publicados en el soporte impreso, generalmente a modo de imagen.
2. Adición de ciertas dosis de hipertextualidad e interactividad a contenidos previamente publicados en soporte impreso.
3. Experimentación con la mezcla de elementos de diversa naturaleza como vídeo, audio, fotografía, texto, etc. En esta fase estamos ya ante trabajos plenamente concebidos para el soporte digital.
4. Infografías ligadas a bases de datos con actualización en tiempo real y mayores posibilidades de personalización para el usuario.

En la actualidad es posible apreciar cómo las cuatro fases detalladas anteriormente siguen vigentes en los diferentes cibermedios que apuestan por el género de la infografía en sus espacios. Aunque existen numerosas iniciativas en las que podemos hablar de una producción plenamente enfocada al soporte web, en otras publicaciones todavía encontramos ejemplos del primer estadio en el que se replica como imagen aquello publicado en un soporte físico con anterioridad. No obstante, resulta necesario dar cuenta de algunas de las particularidades de la producción de este género periodístico en los medios de comunicación en línea.

1.4. Particularidades de la producción infográfica en los cibermedios

Al igual que ocurre en el soporte impreso, la producción de infografía en los cibermedios muestra algunas diferencias con respecto a otros contenidos periodísticos publicados en internet. Además, estas diferencias son algo mayores en el caso de la infografía multimedia que, aunque se trata de un



contenido elaborado para su comunicación en línea, cuenta con unas necesidades temporales mayores que otros géneros ciberperiodísticos. Así, en un entorno marcado por un ritmo de producción constante durante las 24 horas del día, el trabajo de los equipos de infografía es también constante. Sin embargo, las necesidades de búsqueda, tratamiento y análisis de los datos y la puesta en marcha de las fases de diseño y elaboración de los contenidos gráficos hacen necesario que el proceso de producción de la infografía —especialmente de la multimedia— no esté vinculado a un cierre, sino al momento en el que los trabajos estén finalizados cumpliendo con las características necesarias (Valero-Sancho, 2010).


Por tanto, la infografía cuenta con cierta capacidad de respuesta a los temas de última hora, aunque esta siempre está supeditada a la disponibilidad de los datos y los materiales necesarios para poder publicarlos.

2. Metodología

Los resultados mostrados en este estudio surgen del empleo de tres técnicas metodológicas. En primer lugar, el análisis de caso a modo de estudio del uso de la infografía por parte de tres cibermedios nativos digitales: *The Correspondent* (Países Bajos), *El Confidencial* (España) y *Observador* (Portugal).

Para los tres ejemplos elegidos se ha seleccionado una muestra de noticias con el objetivo de rastrear en las mismas la presencia de ejemplos de infografía y, de ser el caso, analizar su función y sus características formales. A este respecto es necesario dar cuenta de cómo ninguno de los tres medios analizados cuenta con una sección de infografía o visualización de datos al uso. De la misma forma, no es posible acceder a todo el corpus infográfico de estas publicaciones a través de sus buscadores.

Por todo lo descrito anteriormente, se han seleccionado una serie de noticias a lo largo de una semana compuesta por los días: lunes 3 de febrero, martes 11 de febrero, miércoles 19 de febrero, jueves 27 de febrero, viernes 6 de marzo, sábado 14 de marzo y domingo 22 de marzo. En este análisis se han empleado



dos herramientas de archivo. Para el caso de *El Confidencial* se ha recurrido a la plataforma *archive.org*, seleccionando las cinco primeras noticias de portada —excluyendo por tanto de esta selección artículos de opinión o promocionales— a las 17 horas o, en su ausencia, la inmediatamente anterior. Para el caso de *The Correspondent* y *Observador*, dado que la plataforma *archive.org* no contaba con registro de todos los días seleccionados, se han seleccionado las cinco primeras noticias publicadas a través de sus respectivas cuentas de *Twitter* —@The_Corres y @observadorpt—, nuevamente excluyendo contenidos promocionales o de opinión. Al conjunto de noticias seleccionadas en esta semana compuesta (un total de 79), se le ha aplicado una ficha de análisis de contenido dirigida a describir formal y funcionalmente cada una de las piezas infográficas encontradas.


Los registros obtenidos mediante el análisis de contenido se verán complementados con una entrevista a Milton Cappelletti, periodista de datos senior en *Frames*, un servicio automatizado de infografía y datos que da cobertura a diferentes medios de comunicación entre los cuales se encuentra *Observador*. Esta entrevista, realizada el 20 de mayo de 2019, sirve para entender cómo funciona este servicio automatizado y cuál es la función de estos contenidos en la elaboración de noticias en este cibermedio.

3. Resultados

3.1. Tres cibermedios, tres conceptos

En primer lugar, es preciso dar cuenta de las características generales y la trayectoria de cada uno de los tres cibermedios estudiados, pues nos ayudarán a entender también el papel que la visualización de la información puede tener o no tener en su estrategia.

En primer lugar, *The Correspondent* es la versión en inglés —lanzada a finales de 2019— del ciberdiario neerlandés *De Correspondent*. El origen de esta publicación está en una exitosa campaña de microfinanciación que culminó el 30 de septiembre de 2013 con el lanzamiento de la publicación. El modelo de información de este cibermedio busca romper con las tipologías tradicionales



basadas en la actualidad y la última hora. Así, los contenidos de *The Correspondent* están más ligados al reportaje y la reflexión, abordando diferentes temas —tanto de actualidad como no— con mayor profundidad.

El Confidencial es un ciberdiario español lanzado en el año 2001 que, durante mucho tiempo explotó en la red un modelo de negocio similar al empleado por la prensa impresa, basado en la publicidad. Este escenario sigue vigente en la publicación, aunque en la actualidad —dada la creciente lucha por la fidelización de las audiencias en internet— cuenta también con un servicio *Premium* en el que sus afiliados pueden obtener ventajas y contenidos exclusivos.

Por último, *Observador* es un cibermedio portugués lanzado en mayo de 2014, lo que en su momento constituyó una gran novedad en el país luso. El concepto mediático de *Observador* se asemejó al descrito anteriormente para *El Confidencial*. Con todo, recientemente ha puesto en marcha dos iniciativas que cambian ligeramente esta concepción. Por un lado, desde la segunda mitad de 2019 cuenta con una emisora de radio *Rádio Observador* que emite en las áreas urbanas de Porto y Lisboa. Por otra parte, ha puesto en marcha una serie de planes *Premium* dirigidos a usuarios particulares y corporativos a través de los cuales se ofrecen contenidos de forma exclusiva o anticipada a través de los diferentes dispositivos en los que está presente el medio.

Por tanto, tener en cuenta las particularidades señaladas para cada uno de los tres medios estudiados será de gran utilidad a la hora de describir los hallazgos del análisis de contenido realizado, pues se mostrará cómo tres conceptos mediáticos diferenciados en mayor o menor medida hacen un uso también diferente del género de la infografía.

3.2. La no apuesta de *The Correspondent*

Tal y como se refleja en el título del presente epígrafe, *The Correspondent* no muestra una clara apuesta por el campo de la visualización de la información en sus informaciones y reportajes. En el marco del análisis de la semana compuesta seleccionada —y detallada en el apartado en el que se describe la metodología— se han identificado nueve informaciones publicadas en los siete días revisados. Entre estas no fue posible encontrar ningún ejemplo de visualización de la información, ya que *The Correspondent* cuenta con un estilo

propio muy marcado en el que se apuesta generalmente por la combinación del texto con fotografías o ilustraciones que funcionan como elementos contextualizadores. Estas imágenes están presentes tanto en el propio artículo —a modo de cabecera e intercaladas dentro del propio texto a modo de complemento— como en el índice en el que el usuario puede acceder a los contenidos publicados por el cibermedio. Lo más destacable en lo relativo a la visualización de la información es que, en ocasiones, estas ilustraciones de contexto están relacionadas con gráficos, tal y como se muestra en la imagen 1.

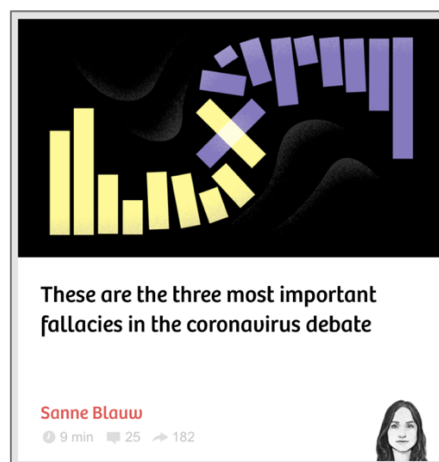


Imagen 1. Ejemplo de ilustración relacionada con la visualización de la información en el índice de contenidos de The Correspondent


Nederland			Italië		
Datum	Besmettingen	Doden	Datum	Besmettingen	Doden
16 maart	1.413	24	29 febr	1.128	29
17 maart	1.705	43	1 maart	1.701	41
18 maart	2.051	58	2 maart	2.036	52
19 maart	2.460	76	3 maart	2.502	79
20 maart	2.994	106	4 maart	3.089	107
21 maart	3.631	136	5 maart	3.858	148
22 maart			6 maart	4.636	197
23 maart			7 maart	5.883	233
24 maart			8 maart	7.375	366
25 maart			9 maart	9.172	463
26 maart			10 maart	10.149	631
27 maart			11 maart	12.462	827
28 maart			12 maart	15.113	1.016
29 maart			13 maart	17.660	1.266
30 maart			14 maart	21.157	1.441
31 maart			15 maart	24.747	1.809
1 april			16 maart	27.980	2.158
2 april			17 maart	31.506	2.503
3 april			18 maart	35.713	2.978

Bron: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/netherlands/>
Geraadpleegd 21/03/20

Bron: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/italy/>
Geraadpleegd 21/03/20

Source: AD.nl

Imagen 2. Ejemplo de utilización de un contenido de datos externo en de The Correspondent



No obstante, en ciertas ocasiones la publicación neerlandesa utiliza contenidos basados en datos y gráficos tomados de otras publicaciones. Este es el caso del ejemplo mostrado en la imagen 2.

La imagen 2 recoge un contenido tomado del ciberdiario neerlandés *AD.nl*. Se trata de una tabla de datos que se presenta a modo de imagen tal y como fue publicada en el medio del que fue tomada. Esto explica, por ejemplo, que el gráfico se presente en neerlandés en medio de un texto informativo redactado en inglés.


Por tanto, el ejemplo de *The Correspondent* nos sirve para mostrar cómo algunos cibermedios nativos de internet cuentan con una estrategia visual o gráfica propia en la cual la infografía no está presente, sino que se apuesta por otros contenidos gráficos como la fotografía o la ilustración. En lo relativo a esta última tipología, algunos de los ejemplos de ilustraciones sí que guardan relación visual con la infografía, aunque solamente a modo de contexto, sin aportar datos o información por sí mismas.

3.3. El Confidencial y el uso de la infografía para la comunicación de datos complejos

El Confidencial no cuenta con una sección de infografía o visualización de la información en la que se agrupen todos los trabajos de este tipo que han sido publicados. Por tanto, se reunió una muestra de las cinco noticias de portada en las fechas que componían la semana compuesta seleccionada para ver el papel de la infografía en las noticias de última hora o consideradas de mayor relevancia por esta publicación.

Así, tal y como se apuntaba anteriormente, se reunieron un total de 35 piezas en las cuales fue posible identificar 23 ejemplos de infografía en 12 informaciones diferentes. Dentro de estas, dos piezas cuentan con hasta cuatro infografías, una con tres, tres noticias recogen dos infografías y seis muestran solamente un ejemplo infográfico.

La mayoría de las infografías publicadas son de elaboración propia y están materializadas con la herramienta en línea *Datawrapper*, y así se identifica en estos trabajos. No obstante, *El Confidencial* también se hace eco de trabajos



publicados por otras instituciones. Por ejemplo, durante la semana compuesta analizada fue posible encontrar trabajos distribuidos por instituciones como la Organización Mundial de la Salud, la Universidad John Hopkins y también otros ejemplos para los cuales no se identifica ni su procedencia ni quién está detrás de su elaboración.

En lo relativo a las tipologías gráficas, existe una línea muy marcada en la que se apuesta por fórmulas gráficas altamente conocidas como gráficos de barras, gráficos circulares y gráficos de líneas que, como se apuntaba en el estado de la cuestión, llevan siendo utilizados varios siglos. Además, se presentan mapas de burbujas en los que se recoge la presencia a de una variable en diferentes territorios.

Por otra banda, en *El Confidencial* se han encontrado infografías de las tres tipologías existentes, tanto estáticas como interactivas como multimedia. No obstante, dado que la mayor parte de los trabajos presentados están realizados con la herramienta *Datawrapper*, esta ofrece la posibilidad de introducir una cierta dosis de interactividad que permite conocer las cifras y datos presentes en cada uno de los espacios de las unidades gráficas presentadas.

En lo relativo a la función de los trabajos de infografía presentados en las noticias revisadas, estos funcionan a modo de complemento, ya que los datos recogidos en ellos son comentados, ampliados o analizados en el texto de la información. No se han identificado contenidos infográficos que funcionen de forma autónoma, algo que demuestran piezas como “Sánchez, abocado a movilizar al Ejército contra el virus tras demorar la alarma” —13 de marzo de 2020— o “Sánchez cree que España llegará a los 10.000 casos. Probablemente ya los hemos superado” —14 de marzo de 2020—, ambas con cuatro ejemplos de infografía.

Sin embargo, ha sido posible identificar claramente una tendencia muy marcada a completar las informaciones complejas o basadas en datos con infografía. El ejemplo más claro es el de la pandemia provocada por el virus COVID-19. Y es que, de las treinta y cinco informaciones revisadas, diez de ellas tienen relación directa con esta circunstancia, mientras que dos se enmarcan en una temática económica.



3.4. Infografía de contexto en *Observador*

La tercera vía que resulta posible mostrar dentro de los tres casos estudiados es la del cibermedio portugués *Observador*. Para este medio se seleccionó una muestra de las cinco primeras noticias publicadas en su cuenta de *Twitter* en los días que integran la semana compuesta seleccionada, para un total de treinta y cinco informaciones. En el caso de *Observador*, fue detectada la presencia de gráficos en veintidós de estos trabajos, mientras que trece se presentaban sin infografía alguna.

Sin embargo, la infografía en *Observador* guarda una serie de particularidades que la diferencia de otros cibermedios, tanto de su mismo tamaño como mayores. La práctica totalidad de las infografías presentadas en este cibermedio son pequeños gráficos de contexto generados durante la propia redacción del artículo a través de una plataforma automatizada que recibe el nombre de *Frames*, iniciada en el marco de este cibermedio y que dio el salto como empresa independiente en el año 2016. A este proyecto se le dedicará un breve epígrafe posteriormente.

En lo relativo a las formas gráficas presentes en *Observador*, se trata de elementos que emplean las formas más comunes y conocidas como gráficos de barras, círculos, líneas o tablas de datos. Cuentan con una pequeña interactividad a través de la cual el usuario puede conocer los datos en bruto que se esconden en cada punto de la serie con solo pasar el ratón por encima de cada uno de estos puntos mediante una animación. Los gráficos mostrados en estas noticias sirven como complemento para el texto informativo al que acompañan, no tienen capacidad de abordar la temática presentada por sí mismos. No obstante, introducen matices que resultan impactantes o relevantes para la audiencia.

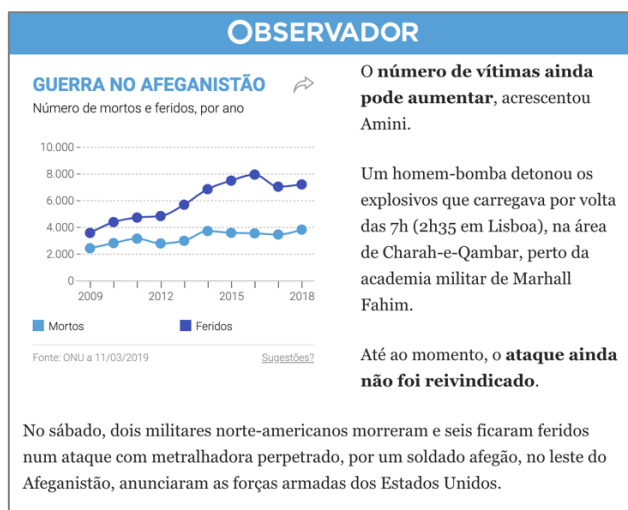



Imagen 3. Ejemplo de presentación de gráficos en las informaciones de *Observdor.pt*

Un punto a destacar en estas pequeñas infografías es que siempre incluyen la fuente de la cual han sido tomados los datos. Además, al estar vinculados a una base de datos, cuentan con una actualización periódica de forma que el gráfico evoluciona a lo largo del tiempo, aunque el texto permanezca como cuando fue publicado. Finalmente, es necesario destacar también que algunos de estos gráficos ofrecen enlaces a los conjuntos de datos originales, de forma que el usuario puede consultarlos si tiene interés.

3.5. *Frames*, el servicio de automatización de gráficos nacido en *Observador*

El origen del servicio automatizado de inclusión de gráficos en noticias *Frames* surge, en palabras de Milton Cappelletti, periodista de la empresa:

“como un proyecto paralelo del Observador, además de ser un proyecto aprobado por Google en un proyecto que se llamaba Google News Initiative, que es un fondo de Google para financiar proyectos de innovación en el periodismo digital. La idea era tan fuerte que la dirección de Observador y, en este caso, mi jefe, sintió que no debía permanecer ligada al Observador y que ese servicio se podría hacer para otros periódicos.”



En lo que respecta al funcionamiento de la herramienta, esta consiste en una solución de *machine learning* que permite que los periodistas del medio puedan colocar los gráficos generados por *Frames* en sus informaciones.

“El periódico cuando nos contrata se comunica directamente con nuestra base de datos. Nuestra base de datos está formada por gráficos sobre diversos temas: desde la audiencia media de cada temporada de Game of Thrones hasta el desempleo en Portugal, los asuntos más diversos. Un periódico que nos contrata, cuando el periodista aprieta el botón de publicar el artículo, en un microsegundo sabemos con una llamada que “este es el artículo”. Nuestro sistema lee el artículo, identifica el tema principal, va a la base de datos, busca cuál es el gráfico que mejor se adecúa a ese artículo y coloca un gráfico automáticamente. Todo eso en un microsegundo.”


Capelletti incide en que no se requieren más acciones por parte del periodista que redactar su artículo. La herramienta identifica qué gráficos guardan relación con el mismo y pueden ejercer como complemento de la información publicada, no debiendo preocuparse tampoco por la actualización, que es automática.

Por tanto, *Frames* constituye una solución basada en el machine learning que puede servir para la introducción de piezas infográficas en los cybermedios evitando la dependencia de un equipo especializado en su producción y dotando los textos de un instrumento de contextualización y captación de la atención que aprovecha todo el potencial de la tecnología.

4. Conclusiones

El análisis realizado nos permite apreciar cómo existen diferentes aproximaciones al empleo de la infografía en los cybermedios nativos digitales.

Por un lado, se ha descrito el caso de *The Correspondent*, como ejemplo de cybermedio en el que la visualización de la información no está presente. Aunque podría resultar de utilidad como complemento para las temáticas tratadas, este medio opta por reclamos visuales como la fotografía o la ilustración, todo y a



pesar de que, en ocasiones estas están realizadas imitando los aspectos formales de la infografía.

Una segunda opción para el tratamiento informativo mediante la visualización es la estrategia de *El Confidencial*, en la que la visualización actúa como elemento clarificador para aquellas temáticas cuya complejidad hace difícil su comunicación solamente mediante el texto. El ejemplo más claro son los datos relativos a la evolución de la pandemia del COVID-19 durante la primera mitad de 2020, evento informativo para el cual esta publicación empleó una gran cantidad de gráficos que ayudan a entender mejor la evolución del problema, llegando incluso a situarlos como el elemento principal de su portada.

En tercer lugar, se ha descrito la vía empleada por *Observador*. Se trata de un ejemplo de automatización de contenido infográfico sencillo a través de una herramienta externa —*Frames*—. Esta herramienta permite incluir pequeñas visualizaciones contextuales que ayudan a entender en mejor medida la realidad narrada en las informaciones sin que los periodistas encargados de las mismas deban poseer conocimientos en diseño o producción de visualización. Por tanto, fórmulas como la de *Frames* abren la puerta a que medios de comunicación en línea de toda escala, pero especialmente aquellos de menor tamaño, puedan acceder a la publicación de gráficos ya existentes sobre la realidad narrada de forma eficiente y automatizada sin las necesidades de producción que implican las grandes infografías.

Lo descrito en este texto abre la puerta a investigaciones más profundas sobre el papel de la infografía en diferentes tipologías de cibermedios atendiendo a factores como el tamaño de la redacción, su cobertura geográfica, etc., algo que, sin duda, será interesante llevar a cabo en el futuro. No obstante, estos tres ejemplos sirven para contextualizar tres vías para el uso de la infografía en los medios nativos digitales en la red.



5. Referencias

Alcalde, Ignasi (2015): *Visualización de la información: de los datos al conocimiento*. Barcelona: UOC.

Bailey, Jefferson (2014): "Speak to the Eyes: The History and Practice of Information Visualization". <http://www.jeffersonbailey.com/speak-to-the-eyes-the-history-and-practice-of-information-visualization/>, consultado el 12/07/2019]

Cairo, Alberto (2008): *Infografía 2.0: visualización interactiva de la información en prensa*. Madrid: Alamut.

Cairo, Alberto (2017): *Nerd Journalism; How Data and Digital Technology Transformed News Graphics* (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Cebrián Herreros, Mariano (2009): "Comunicación interactiva en los cibermedios, Interactive Communication in the Cybermedia". *Comunicar*, 17(33), pp. 15–24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>

Cores, Rafael (2003): "Shaping hypertext in news: multimedia infographics". En R. Salaverría y C. Sádaba (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Eunate, pp. 27–46

Cores, Rafael (2004): "Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. Mediaccionline". [https://infoguary.wikispaces.com/file/view/infografia_multimedia.pdf, consultado el 15/05/2018]

de Haan, Yael, Kruijkemeier, Sanne, Lecheler, Sophie, Smit, Gerard, y van der Nat, Renee (2017): "When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words?" *Journalism Studies*, 19(9), pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>

de Pablos, José Manuel (1999): *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis.

Dick, Murray (2013): "Interactive Infographics and News Values". *Digital Journalism*, 2(4), pp. 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>

Engebretsen, Martin, Kennedy, Helen, y Weber, Wibke (2017): "Visualization Practices in Scandinavian Newsrooms: A Qualitative Study". 2017 21st International Conference Information Visualisation (IV), pp. 296–300. <https://doi.org/10.1109/IV.2017.54>

Few, Stephen (2014): "Why Do We Visualize Quantitative Data?" *Visual Business Intelligence website* [<http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1897>, consultado el 20/05/2018]

Figueiras, Ana. (2014): "How to Tell Stories Using Visualization". 2014 18th International Conference on Information Visualisation, pp. 18–26. <https://doi.org/10.1109/IV.2014.78>


Franco, Guillermina (2005): *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart.

Friendly, Michael (2008): "A Brief History of Data Visualization". En C. Chen, W. Härdle, y A. Unwin (Eds.), *Handbook of Data Visualization*, pp. 15–56. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33037-0>

Funkhouser, Howard Gray (1936): "A note on a tenth century graph". *Osiris*, 1, pp. 260–262. [https://www.jstor.org/stable/301609?seq=3#metadata_info_tab_contents, consultado el 12/07/2010]

Gomes Amaral, Ricardo Castilhos (2009): "As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web. Evolução, utilização das características do webjornalismo e tendências futuras". X Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sul. [<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0645-1.pdf>, consultado el 12/11/2017]

Kmeťová, Mária (2010): "On History of Information Visualization". *DIVAI 2010 - Distance Learning in Applied Informatics*, pp. 129–134. [<http://wiki.icmc.usp.br/images/7/7e/História-visualização.pdf>, consultado el 12/07/2019]



Lankow, Jason, Ritchie, Josh, y Crooks, Ross (2013): *Infografías: El poder del storytelling visual*. Barcelona: Gestión 2000.

Masip, Pere, y Palomo, Bella (2010): "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística". En M. Á. Cabrera-González (Ed.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 55–83.

Menke, Manuel et al. (2016): "Convergence Culture in European Newsrooms". *Journalism Studies*, 19(6), pp. 881–904. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1232175>

Nogueira, Ana Gabriela (2018): "Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), pp. 50–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.7>

Olmeda-Gómez, Carlos (2014): "Visualización de información". *El Profesional de la Información*, 23(3), pp. 213–220. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.may.01>

Pinto Rodrigues, Sara María (2012): "Infografía digital: Expresso e Público, a que distância ficam do New York Times?" *Prisma.com*, 19, pp. 1–24. <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/2408>

Salaverría, Ramón, y Cores, Rafael (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En R. Salaverría (Ed.), *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 145–185.

Stat Silk (2019): "The Real Difference between Infographics and Data Visualizations". *Statsilk.com*. [<https://www.statsilk.com/blog/real-difference-between-infographics-and-data-visualizations>, consultado el 06/06/2019]

Teixeira, Walter, Uliana, Eduardo Fernando (2015): "Multimedia Infographics as Journalistic Narratives and the Possibilities of HTML5". *Brazilian Journalism Research*, 11(2), pp. 221–243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.711>

Tufte, Edward R. (2001): *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire, CT: Graphics Press.

Uyan Dur, Banu Inanç (2014): "Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at the Age of Information". *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), pp. 39–50. <https://doi.org/10.18533/journal.v3i5.460>


Valero-Sancho, José Luis (2001): *La infografía. Técnica, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

Valero-Sancho, José Luis (2010): "La comunicación de contenidos en la infografía digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 469–483. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2010.v16.12361

Agradecimientos

El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto *Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil* (RTI2018-093346-B-C33), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

El autor es, además, beneficiario del Programa de Ayudas para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y Universidades (Gobierno de España).



La representación de la discapacidad en las nuevas series de ficción españolas en las principales plataformas de video bajo demanda desde el 2018 / The representation of disability in the new Spanish fiction series on the main video on demand platforms since 2018.


Resumen

El siguiente estudio pretende analizar la representación de la discapacidad en las nuevas series de ficción televisivas españolas centrándose en concreto en el tratamiento de personas con discapacidad como un ejemplo de apuesta por nuevas temáticas en los discursos ficcionales durante los años 2018 y principios del 2020. Para ello han sido analizados un total de 30 títulos y un total de 901 personajes de, emitidas y con participación de las principales plataformas de video bajo demanda en España: Netflix, Movistar plus y Amazon Prime Vídeo. Siguiendo la metodología desarrollada en anteriores estudios, se ha podido observar como la apuesta por la incorporación de nuevas realidades a los discursos ficcionales es un hecho cada vez más presente en la apuesta nacional y sobre todo motivada por la producción de Movistar+. La infra representatividad presente en años anteriores, ha dejado paso a un ligero repunte gracias a las producciones independientes que apuestan por un claro predominio de este tipo de personajes para acercar las narrativas a otras realidades que hasta el momento han sido retratados desde unos arquetipos muy férreos y anquilosados. El problema deriva en el tratamiento que se hace de las personas con discapacidad, donde se sigue apostando por una visión paternalista y tradicional, principalmente. Por contra, destacan dos de series como son *Instinto* (2019) o *Vida perfecta* (2019) como tímidos intentos de la industria por reivindicar otra forma de entender la realidad de la discapacidad y su aceptación como un camino de integración multidisciplinar. Se plantea la necesidad de revisar otros tipos de representación de otras realidades en las series de ficción españolas y extrapolar el estudio a las series de ficción extranjeras para poder establecer la evolución a nivel internacional.

Palabras clave: Discapacidad, ficción televisiva española, diversidad, representatividad.

Abstract

The following study aims to analyze the representation of disability in the new Spanish television fiction series, focusing specifically on the treatment of people with disabilities as an example of a commitment to new themes in fictional discourses during the years 2018 and early



2020. A total of 30 titles and a total of 901 characters has been analyzed. All of them broadcast and with the participation of the main video on demand platforms in Spain: Netflix, Movistar plus and Amazon Prime Video. Following the methodology developed in previous studies, it has been observed how the commitment to the incorporation of new realities into fictional discourses is an increasingly present fact in the national commitment and especially motivated by the production of Movistar +. The underrepresentation present in previous years, has given way to a slight upturn thanks to independent productions that bet on a clear predominance of this type of characters to bring the narratives closer to other realities that until now, have been portrayed from very rigid archetypes and obsoleted. The problem that has been observed is the treatment that is made of people with disabilities, where the vision still remains mainly paternalistic and traditional. On the other hand, two series such as *Instinto* (2019) o *Vida perfecta* (2019) stand out as faint attempts by the industry to claim another way of understanding the reality of disability and its acceptance as a path of multidisciplinary integration. It is necessary to review other types of representation of other realities in Spanish fiction series and extrapolate the study to foreign fiction series in order to establish the evolution at an international level.

Key Words: Disability, Spanish television fiction, diversity, representativeness.

Isabel Álvarez Moreno

Universidad Complutense

Victoria Mora de la Torre

Universidad Rey Juan Carlos




1. Introducción

El presente artículo de investigación pretende establecer la existencia de un cambio en la forma de representar la discapacidad en las ficciones televisivas en el periodo de tiempo comprendido entre los años 2018 y marzo de 2020. Para ello se ha tomado como punto central del análisis las narrativas ficcionales propuestas por las principales plataformas de vídeo bajo demanda, ya que se han establecido como motor esencial en el desarrollo de la industria televisiva nacional.

Muchos han sido los autores como M.A. Verdugo (2010), R. Schalock (2007) o J. O'Brien (2003) que se han ocupado de abordar, desde un punto de vista multidisciplinar, la discapacidad. No es misión del presente estudio establecer la delimitación de los diferentes conceptos, desde una perspectiva académica, aplicados a la discapacidad, pero se hace necesario delimitar una visión general de las consideraciones que rodean a estas personas, ya que van a ser los puntos de referencia para establecer su tratamiento en la ficción televisiva española.

Desde una perspectiva multidisciplinar se hace necesario superar el concepto de discapacidad frente al de diversidad para construir una ciudadanía diversa y plena. Se tiende a entender la discapacidad como rasgo, mientras que se debería reivindicar más como una función, es decir, como el resultado de las propias características al interactuar con el contexto. El principal desafío debe ser construir ciudades, espacios, cultura, etc. que valoren la diversidad del ciudadano. y en este sentido, se abordará dicha realidad como de personas con discapacidad o con diversidad funcional.


Es importante poner de manifiesto la existencia en la actualidad de términos como minusválido o inválido, que siguen vigentes hoy en día en textos institucionales españoles como en el Real Decreto Legislativo 1/2013, del 29 de noviembre acerca de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (BOE, 2013), perpetuando una visión paternalista por parte de la sociedad (Romañach y Palacios, 2008) Incluso la Organización Mundial de la Salud (OMS), como recoge Cáceres (2011), utilizaba palabras como minusvalía o deficiencia para definir la discapacidad. Un texto del cual se puede extraer un tratamiento más propio de los primeros modelos sobre



discapacidad: al de la prescindencia o al médico-rehabilitador. Un modelo que mantiene la pervivencia de una vida marginal tanto en instituciones totales como en la calle y sus consecuencias en la calidad de vida de estas personas. La mirada caritativa confunde muchas veces las causas y posibles soluciones de esta problemática. Por otro lado, las actitudes paternalistas, lejos de ayudar, muchas veces perpetúan la exclusión. Por lo tanto, si no es un modelo superado, serían exigibles las políticas sociales necesarias para su desaparición.

En el modelo médico-rehabilitador las personas con alguna discapacidad se percibían como enfermos crónicos cuya cura pasaba por la rehabilitación para acercarlos lo más posible al estado de salud ideal. Los médicos definen la discapacidad como ausencia de salud (Velarde, 2011). Esta concepción de la persona normal como individuo que goza de salud y cuyas características le permiten ser un ciudadano útil para la sociedad, justifica que la rehabilitación sea un modo lógico de convertir en rentables a los sujetos que puedan ser modificables mediante las terapias. Es lo que se conoce como mirada del déficit, en la que el problema se detecta en las limitaciones de la persona, que ha de ser intervenida para su mejora. Es el primer modelo que empezó a clasificar los diferentes tipos de discapacidad (educables, no educables). Es un modelo claramente obsoleto y, aunque muy lentamente, la mirada médica hacia la discapacidad está evolucionando por influencia de los modelos emergentes como el de la Calidad de Vida de Shalock y Verdugo (2007), que luchan por la defensa de los derechos de las personas con diversidad funcional.

Frente al modelo médico-rehabilitador, se debe señalar, el modelo social que defiende que el lugar para fomentar la inclusión es no sólo el ámbito laboral, y se atienden otras dimensiones de la persona, como las relaciones interpersonales, el ocio, la educación o la formación. Su base fundamental es entender la discapacidad como fenómeno social y no sólo como una característica personal. Bajo este nuevo paradigma se defiende que las causas que originan la discapacidad son sobre todo sociales (y no religiosas o científicas). Para este fenómeno las raíces del problema no son las limitaciones de la persona, sino las barreras que la sociedad construye a la hora de diseñar sus servicios o de gestionar sus recursos. Otro punto clave de este modelo es que defiende el valor que las personas con discapacidad pueden aportar a la




sociedad (Palacios, 2008). Toda vida humana es igualmente digna, por lo tanto, cualquier persona independientemente de sus características, ha de ser bienvenida (Romañach, 2008). Las personas con diversidad funcional pueden enriquecer la diversidad humana si se acepta y celebra su diferencia en comunidad.

Autores destacados tales como Palacios (2008) y O, Brien (2003) coinciden en que la autonomía personal es necesaria para que la participación de los ciudadanos con diversidad funcional en la comunidad no sea pura teoría. Ser autónomo significa no sólo estar presentes en la sociedad, sino estarlo en condiciones de participación, igualdad y responsabilidad. Tener una vida auto determinada significa que es la persona la que diseña su proyecto de vida, aunque para llevarlo a cabo necesite de asistencia personal, accesibilidad y ayudas técnicas.

Las diferentes maneras de percibir la discapacidad que conviven y se superponen en las sociedades actuales y explican su evolución y no todos incluyen los diferentes modelos sobre la discapacidad que han existido a lo largo de la historia. A veces sucede que un mismo modelo se denomina de otro modo o con matices, dependiendo del autor. Aunque la presente investigación intenta ser independiente de modelos preconcebidos, es inevitable inspirarse en puntos de cada modelo válidos y apropiados para el ámbito de estudio. Además, como se tratará más adelante, se hacía necesaria establecer un tipo de clasificación para los diferentes tipos de discapacidad para facilitar una catalogación de los personajes analizados.


La discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una relación estrecha y al límite entre las características del ser humano y las del entorno en donde vive. Por lo tanto, no es fácil clasificar o abarcar todos los tipos de discapacidad. A la hora de abordar esta tipología en el estudio propuesto se ha empleado Clasificación Internacional del Funcionamiento de la discapacidad y de la salud (CIF) creada en el año 2001. La CIF es considerada referencial al igual que la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE)) y ambas son importantes para la Familia de Clasificaciones Internacionales (FCI). La clasificación de la discapacidad CIF fue una gran iniciativa para poder manejar las políticas



públicas a nivel individual y grupal y así poder tener los datos más certeros en lo que se refiere a discapacidad. Según la CIF la discapacidad puede ser:

- Física o motora: es la disminución o ausencia de las funciones motoras o físicas al faltar o quedar muy poco de una parte del cuerpo, lo cual impide a la persona desenvolverse de la manera convencional.
- Sensorial: Corresponde al tipo de personas que han perdido su capacidad visual o auditiva y quienes presentan problemas al momento de comunicarse o utilizar el lenguaje
- Intelectual: La discapacidad intelectual es aquella que presenta una serie de limitaciones en las habilidades diarias que una persona aprende y le sirven para responder a distintas situaciones en la vida. El coeficiente intelectual de estas personas está por debajo de 70.
- Psíquica: es aquella que está directamente relacionada con el comportamiento del individuo. Se dice que una persona tiene discapacidad psíquica cuando presenta trastornos en el comportamiento adaptativo. Ejemplos de este tipo de discapacidad serían la esquizofrenia, el autismo o la bipolaridad.

Los medios de comunicación han sufrido numerosos cambios, autores como Carlos Barrera (2018) establecen las modificaciones a los que se han visto sometidos hasta la fecha y cómo se han adaptado al nuevo orden informativo y, sobre todo, a las nuevas pautas de consumo gracias al papel predominante que alcanza internet y que provoca una nueva forma de entender y relacionarse con los medios basadas en una actitud más proactiva y personalizada de los contenidos. De forma más específica, autores como Mario García de Castro y Carmen Caffarell (2016) han estudiado los efectos derivados de la crisis económica en el ámbito de la producción de contenidos ficcionales para televisión estableciendo un claro retroceso en la calidad y en la creatividad de estos productos y marcando una nueva forma de hacer y de innovar más propia de otros mercados que del nacional motivados por factores como las propias características constitutivas del *traget*, la segmentación de los contenidos, una estructura empresarial privada cada vez más polarizada en detrimento de la




oferta pública cada más endeble, así como una menor inversión del sector publicitario.

Por ende, autores como Cascajosa (2018) señalan la crisis económica del 2008 como un nuevo motor de desarrollo ficcional que ha provocado la readaptación del sector a una nueva forma de hacer las cosas y sobre todo de tratar los contenidos. Una oportunidad de acercarse a un público que estaba buscando en las series extranjeras lo que no estaba encontrando en las que su propio país ofrecía. Bajo esta perspectiva surgen ficciones más valientes, que encaran otras formas de entender la vida que hasta este momento parecían ni existir, apoyados por una implementación más cinematográfica de las técnicas de producción que hacen mucho más atractivos este tipo de productos, y como siempre, bajo una perspectiva de coste de producción muy por debajo de la presente en otros mercados con unos profesionales altamente cualificados. Es en este marco en el que las producciones buscan dotar a la ficción de otra forma de mostrar otras realidades, sobre las que versar sus historias y adquieren una mayor relevancia las plataformas de vídeo bajo demanda.

El mercado del vídeo bajo demanda a partir de ahora VOD está constituido por tres tipos de ofertas empresariales; las plataformas que ofrecen televisión a la carta con publicidad que son las conocidas como AVOD donde se pueden englobar plataformas como Mitele o como a Atresplayer; las que ofrecen contenidos a la carta en función de la suscripción que se haga al tipo de servicio que ofrecen que se denominan SVOD, donde se engloban plataformas como Netflix o HBO, dentro de las cuales a su vez se podría establecer un rasgo más diferenciador en la que se establece una clara vinculación con una televisión de pago, De esta forma HBO y Sky conforman un grupo frente a Netflix, Filmin, Amazon Prime Video, Rakuten TV y Cineclick que constituyen otra propuesta: y por último, las AVoD que son aquellas que se pueden vincular directamente con empresas de telecomunicaciones como puede ser Movistar + o Vodafone TV, como se recoge en el informe Obitel 2019.

La industria ficcional ha encontrado como motor principal de mejora y de despegue, la apuesta por la colaboración directa de las principales plataformas gracias a la implementación en los hogares, como se señala en el informe elaborado por Barlovento en el 2019 en el que se recoge que uno de cada cuatro




hogares en España dispone de algún tipo de operador de servicio de contenidos audiovisuales *Over the top* (OTT), y el incremento del apoyo institucional como principal motor del cambio.

Estas características del mercado hacen factible el análisis de los contenidos producidos por las plataformas como un punto central de mejora tanto en la calidad como en la narrativa en sí misma. De esta forma, se han seleccionado de la amalgama presente en el sector las tres más representativas en función de los datos de penetración en los hogares españoles recogidos en el Informe de Barlovento 2020 sobre las OTT. En él se destaca a Netflix, Amazon Prime Video y Movistar + como las tres con mayor presencia en el consumo de productos audiovisuales en España. Este nuevo agente del sector industrial audiovisual es el máximo responsable en la apuesta por otro tipo de narrativas como marca de éxito y es precisamente, este hecho lo que los hace posible motivadores de nuevas representaciones sociales.

Analizando la cultura audiovisual nacional se ha podido comprobar la escasa representación de este colectivo en los medios de comunicación. Las formas de manifestación de la discapacidad en este tipo de productos suelen caer en tópicos y estereotipos alejados de la realidad diaria de estas personas. Las ficciones cinematográficas y televisivas han tratado a los individuos con discapacidad de manera desigual mostrándola tanto como un ser marginal, deforme y malvado, como el bonachón incapaz de hacer daño a nadie. Aunque el mayor error que cometen el cine y los medios de comunicación en general al tratar el tema de la discapacidad es la falta de naturalidad con que son retratados los personajes. Nunca aparecen como personas normales y corrientes que puedan tener relaciones horizontales con el resto del grupo. Se concede más importancia a la discapacidad o enfermedad que al personaje en sí. Una consecuencia de ello estriba en el hecho de que los personajes con discapacidad ni siquiera suelen estar interpretados por personas con discapacidad sino por actores profesionales.

A la hora de abordar el análisis del tratamiento de la diversidad funcional dentro del discurso narrativo de la ficción televisiva dos son los conceptos de los que se deben delimitar para poder establecer dicho tratamiento. Estos son el de arquetipo y estereotipo. La definición recogida en la RAE de estereotipo



establece que es la imagen o idea aceptada por un grupo o sociedad con carácter inmutable, de manera que a raíz del uso de este tipo de representaciones los individuos son capaces de asimilar la pertenencia o no a un determinado colectivo que se constituye por poseer una serie de características de personalidad, de valores y de conductas comunes entre todos los miembros que lo integran. Numerosos autores y estudios han abordado estos términos y sus numerosas naturalezas como desde una perspectiva patológica (Adorno, 1950) a una visión totalmente contraria, basada en procesos de socialización para su articulación (Leyens *et all.*, 1994) Mediante el empleo de estereotipos se pueden categorizar y articular las diferentes representaciones sociales creando recursos mentales que permitan simplificar el entorno y que permiten la adecuación del individuo de forma plena a su día a día (Deschamps,1973).

El empleo de estereotipos permite la articulación de historias y que permiten construir el proceso de identificación en el público que los percibe por el medio que sea, es decir, permite identificar, independientemente de la cultura, los patrones comunes presentes en torno a cualquier elemento narrativo que conformen un producto ficcional. Pero las fracciones reduccionistas inherentes de la simplificación pueden hacer que un discurso ficcional sea encorsetado y un recurso pobre (Agapito-Mesta, 2016). En este sentido la discapacidad ha sido utilizada como un modelo reduccionista para representar a un grupo de personas. El estereotipo de la discapacidad representado por las narrativas ficcionales da buena prueba de ello. Estos dos términos sustentan la base para poder llevar a cabo el análisis de personaje que se ha realizado en el presente artículo. Así pues, desde un punto de vista sociológico, se establecen consideraciones sociales a los términos empleados para referirse a este colectivo de modo que se establece como un patrón cultural la imposibilidad de realizar tareas de una forma “normal”. (Vázquez, 2008). La normalidad debe ser tratada a todos los niveles como una forma de integración y aceptación de otras realidades y es ahí donde los medios de comunicación y sus discursos contribuyen a la educación y socialización de estos.

2. Metodología

A raíz de la propuesta y resultados de análisis aportados por los estudios llevados a cabo por Palenzuela, Marcos y González de Garay (2019) donde se aborda el grado y forma de representación de la discapacidad en la ficción televisiva emitida en *prime time* en el período 2016-2018. Los resultados derivados de esta investigación establecen una baja representación de la discapacidad en las narrativas ficcionales de esta época. Aspecto que se toma como referencia para establecer el punto de partida del presente artículo y pretender corroborar la existencia o no en la mejora de la representatividad de esta realidad en las ficciones televisivas propias u originales de las principales plataformas de video bajo demanda en España. Por todo ello, se ceñirá el objeto de estudio a las VOD que no tengan vinculación con cadenas de televisión generalistas ya que su estudio ha sido delimitado por el grupo de investigación anteriormente señalado.

El corpus de estudio sobre el cual versa la presente investigación está compuesto por un total de 30 series que se ofrecen en las plataformas de VBOD de Netflix, Movistar + y Amazon Prime Vídeo como se recoge en la tabla1, de las cuales se han analizado un total de 901 personajes.

Tabla 1 Plataformas OTT y series españolas producidas

TÍTULOS	TEMPORADAS	CAPÍTULOS POR TEMPORADA	GÉNERO	AÑO	PRODUCTORAS	PERSONAJES
La peste	2	18	Thriller	2018-2019	Movistar +, Atípica Films	37
El Embarcadero	2	16	Thriller	2019-2020	Vancouver media//Atresmedia	15
Vida Perfecta	1	8	Comedia	2019	Movistar +/Corte y Confección de Películas	22
Mira lo que has hecho	2	12	Comedia	2018-2019	Movistar +/El Terrat	21
Arde Madrid	1	8	Comedia	2018	Movistar +	31
Vergüenza	3	23	Comedia	2017-2020	Movistar +/Apache films	55
Hierro	1	8	Thriller	2019	Movistar+ / Portocabo / Atlantique Productions / Arte France	17

El día de mañana	1	6	Drama	2018	Mod Producciones / Movistar+	11
Merlí sapere aude	1	8	Drama	2019	Veranda TV / Movistar+.	24
Instinto	1	8	Thriller	2019	Bambú Producciones / Movistar+	15
Velvet colección	2	21	Drama	2017-2019	Bambú Producciones / Movistar+	80
El corredor de la muerte	1	4	Drama	2019	Bambú Producciones / Movistar+	11
Félix	1	6	Thriller	2018	Movistar plus	9
Capítulo cero	2	13	Comedia	2018-19	7 y Acción/Movistar +	48
Gigantes	2	12	Thriller	2018-19	Movistar+	14
Matar al padre	1	4	Tragicomedia	2018	Movistar+/Escándalo films	5
Justo antes de Cristo	2	12	Comedia	2019-2020	Movistar+	23
Skam	3	32	Drama	2018-2020	Zeppeling/Movistar +	18

TÍTULOS	TEMPORADAS	CAPÍTULOS POR TEMPORADA	GÉNERO	AÑO	PRODUCTORAS	PERSONAJES
Hihg Seas	2	8	Thriller	2019	Bambú Producciones /Netflix	20
Las chicas del cable	5	42	Drama	2017	Bambú Producciones /Netflix	134
Élite	3	24	Thriller	2018	Zeta Ficción TV/Netflix	31
Paquita Salas (7)	3	16	Comedia	2016-2020	Flooxer y Netflix	9
El vecino	1	10	Comedia	2019	Zeta Audiovisual/Netflix	12
Brigada Costa del Sol	1	13	Drama	2018	Mediaset España/Warner Bros/ Iptv España y Netflix	25
Criminal Spain	1	3	Drama	2019	Idiotlamp Productions/Netflix	12
Días de Navidad	1	3	Drama	2019	Filmax /netflix	25



La casa de papel	4	31	Thriller	2017	Vancouver/Atres Media/Netflix	17
El pueblo	2	16	Comedia	2019	Amazon/Contubernio films	69
Pequeñas coincidencias	2	20	Comedia	2018	Atresmedia Studios Onza Entertainment MedioLimón/Amazon	53
Caronte	1	13	Thriller	2020	Amazon/Mediaset España/ Big Bang Media	40

Las series analizadas responden al principal criterio de análisis que es la relación o grado de participación de la plataforma OTT en la producción de la serie, quedando así excluidas todas aquellas que se hayan realizado para televisión o con algún tipo de colaboración de las principales cadenas televisivas, con el objetivo de poder centrar los datos establecidos a la apuesta por la representatividad de este tipo de realidades por parte de un sector en auge como recoge el informe elaborado por la consultora PwC's Media del 2018 en el que se pone de manifiesto el auge de este sector local gracias a la importancia del idioma y al apoyo de las instituciones que han favorecido el impulso concluyente.

Una vez delimitada las series que conforman el grueso de la investigación se ha procedido al trabajo mediante un modelo de ficha de análisis de los personajes que permita poder establecer el estereotipo y la representación social aplicados a las narrativas ficcionales televisivas. Se ha tomado como base de trabajo la propuesta elaborada por Galán (2016). Esta ficha o modelo de personajes se ha complementado con nuevos parámetros que han permitido la cuantificación y el posterior análisis de ellos. Los parámetros que se han incorporado corresponden a los tipos de discapacidad, el tipo de peso en la trama del personaje, la plataforma que ha apostado por el contenido en su creación y el tipo de género como se recoge en la Ficha 1.2

Ficha 1.2 Ficha de análisis de personajes utilizada

Aspectos generales					
OTT	Serie	Personaje	Género	Actor con o sin discapacidad	Número de personajes

Dimensión física			
Nombre	Edad	Aspecto físico	Nacionalidad


Dimensión Psicológica		
Personalidad	Temperamento	Objetivos

Dimensión social				
Estabilidad relaciones	Estado civil	Familia /hijos	Ámbito laboral	Rango laboral

Tipo de discapacidad			
Física	Intelectual	Psíquica	Sensorial

Orden jerárquico		
Protagonista	Secundario	Incidental/episódico

El modelo propuesto por Elena Galán (2016) basa su esquema de análisis del personaje basado en tres grandes áreas o dimensiones como son: el ámbito físico compuesta por aspectos como el nombre, edad, apariencia, género o procedencia; el área psicológica estaría integrada por aspectos relacionados con la personalidad, temperamento, las metas a conseguir y los conflictos internos; y, por último, el área sociológica en la que se valoran aspectos como la estabilidad en las relaciones, el estado civil, la actividad laboral y el puesto que desempeña, el nivel académico alcanzado. A estos parámetros se les ha incorporado el factor de si presentan discapacidad y el tipo de discapacidad del




personaje: física, intelectual, psíquica o sensorial. Además, también se ha tenido en cuenta si el actor que interpreta el papel tiene discapacidad o no como un parámetro para poder establecer la normalización y el tratamiento de esta realidad de una forma fiel o falseada por diferentes miedos propios de la industria y del tejido empresarial propio del sector.

3. Análisis de los datos

El cuerpo de estudio analizado está conformado por un total de 30 series realizadas en el periodo 2018 y marzo de 2020 con participación directa de las principales plataformas de video bajo demanda presentes en España: Netflix, Amazon Prime Video y Movistar +. La delimitación de este corpus entrañó dificultades a la hora de manejar los datos de análisis. Motivo por el cual se optó por trabajar aquellos títulos que tuvieran una producción directa de las tres plataformas analizadas. Así de las 47 series que Netflix ofrece en su catálogo como ficción televisiva española sólo nueve de ellos tenía participación directa en la producción y se engloba dentro del periodo de tiempo seleccionado. De la misma forma, Amazon Prime Video de sus 72 títulos tan sólo 5 y, por último, Movistar + de las 63 series, 18 son las que cumplen todos los requisitos. Estos datos ofrecen una clara apuesta desigual en la distribución de estos productos, siendo Amazon la que más títulos tiene en su haber seguida de Movistar y de Netflix. Pero la diferencia cuantitativa reside en una apuesta de la segunda por títulos de producción propia y original.


Como se ha reflejado en la tabla 1, Netflix ha colaborado en nueve títulos, mientras que Amazon Prime Video ha participado en tres y Movistar + tiene dieciocho títulos en su catálogo que corresponden a los criterios anteriormente expuestos. Aspecto que en cuanto a cifras de colaboración no se corresponde con el apoyo de los suscriptores reflejados en los informes y que viene a posicionar a Movistar + como la principal productora de contenidos de ficción televisiva española derivada en gran medida por su dilatada y sólida implementación en el mercado audiovisual.



Se han valorado 901 personajes, que responden al reparto principal, secundarios y colaboraciones especiales. de los cuales 74 presentan algún tipo de discapacidad, como se refleja en la tabla de análisis 2. De los personajes analizados presentes en los diferentes títulos objeto de estudio, 74 presentan algún grado de discapacidad. Lo que supone un 8,21 % del total de análisis. Un dato que refleja la persistencia de la infrarrepresentación de este tipo de realidades en los títulos ficcionales de los dos últimos años. Pero si se ahondan en los datos obtenidos se puede establecer otras pautas en el tratamiento. Cabe destacar, a nivel de la jerarquización del personaje en la narrativa propuesta como la gran mayoría desempeñan papeles secundarios, nueve en total, mientras que el resto corresponden a personajes episódicos, 56 en total. Llama la atención que, de todos ellos, tan solo uno es protagonista: Ana Mari, en *Arde Madrid (2018)* que tiene una discapacidad física leve: cojera. Lo que hace pensar que la apuesta por un grado de problema mayor no es entendida por los creadores como un aspecto importante o destacado de ser representado en función de un rol principal, pero sí como secundario, incidental o anecdótico.

Con respecto a la representación según el tipo de discapacidad, llama la atención que de un total de setenta y cuatro personajes analizados, se ha podido observar una mayor presencia de actantes con discapacidad psíquica, seguida de física, y en última instancia sensorial. Denotando un tratamiento desigual en la representación de la diversidad dentro de este grupo social. De la misma forma se ha podido comprobar la existencia de déficit de investigación en la representación de la discapacidad llamando la atención el tratamiento del autismo y de la parálisis cerebral como una tipología intelectual a pesar de ser sensorial, lo que pone de manifiesto el abuso y exceso del empleo actual de estereotipo anquilosados en el tiempo a nivel social pero no así en la evolución en la representación audiovisual. Aspecto que puede provocar la difusión y mantenimiento de prejuicios a nivel social y que hacen craso favor al objetivo de lucha del colectivo por su integración plena.


Se puede observar una mayor presencia de personajes con algún tipo de discapacidad dentro de papeles de mayor peso, pero se sigue sin plantear un nivel protagónico único, quizá por miedo a la respuesta del público y la deficitaria estructura empática que este tipo de caracterización pueda afectar en el público



de forma directa. En este sentido, se ha podido observar como 73 de los personajes presentes en los 30 títulos analizados los personajes secundarios que muestran este tipo de discapacidad se usan a nivel de trama como un catalizador del protagonista y no como una realidad cotidiana y normalizada. En este sentido, cabe destacar la apuesta realizada en las producciones de *Vida Perfecta (2019)*, *Merlí Sapere Aude (2019)*, *Vergüenza (2017)* o *Instinto (2019)*, donde se muestra la realidad de los personajes en su día a día, con sus especificaciones, aunque algo edulcorado debido un tratamiento paternalista a veces. Aún así, se deja vislumbrar levemente una apuesta por la independencia y la integración social plena como demuestra el personaje de Gary en *Vida Perfecta (2019)*.

En cuanto al género, el masculino es claramente predominante con un total de 48 intérpretes, frente a 26 mujeres de los 74 personajes con discapacidad analizados, casi dos tercios del total. Se puede observar que a pesar de que el único protagonista con discapacidad es una mujer hay una clara tendencia a la infrarrepresentación de los personajes femeninos. Por otro lado, la discapacidad que más presentan los personajes femeninos es la intelectual, en concreto síndrome de down, lo que hace que sus papeles, sean más positivos ya que su contexto suele ser la actualidad en la que están más aceptados socialmente y se les presentan como personas más independientes y capaces de tomar decisiones por sí mismas. Otra tipología presente en la interpretación femenina es la psíquica, en concreto el autismo. Sin embargo, hay que decir que este resultado es debido a que en la serie *Instinto (2019)* en varias escenas aparecen una veintena de hombres y mujeres con autismo de forma incidental como meros figurantes a los que apenas se les puede ver unos minutos frente a los personajes con síndrome de down que tienen papeles más relevantes, aunque sean secundarios o episódicos.

En cuanto a los papeles masculinos los personajes con discapacidad física son los más representados con un total de 19 interpretaciones, dentro de ésta la más numerosa (11 personajes) es la acondroplasia, conocida vulgarmente como “enanismo”. Sin embargo, de estos once la mayoría son incidentales o episódicos a excepción del pediatra de *Mira lo que has hecho (2018)*. La segunda discapacidad más representada es la intelectual, en la que también abundan los




personajes con síndrome de down y sobre todo el personaje de Gary de *Vida perfecta* (2019) que tiene un papel muy destacado en la serie, ya que es el padre del hijo de una de las protagonistas y aparece en casi todos los capítulos. Además, sus personajes también están representado de forma positiva como alguien independiente, capaz de tomar sus propias decisiones y con relaciones horizontales en las que se muestra que él también puede desear ser padre o practicar sexo.

Uno de los aspectos más llamativos es el relacionado con el tema actoral donde los datos no son muy positivos. De todos los personajes con discapacidad sólo unos 25 tienen discapacidad en la vida real, de los cuales 11 son actores con acondroplasia y el resto con síndrome de down o alguna discapacidad intelectual. Hay dos casos destacables en cuanto a la carrera actoral que son el de la actriz Gloria Ramos en *Merlí Sapere Aude* (2019), también conocida por aparecer en la película *Campeones* (2018) de Javier Fesser y Emilio Gavira, conocido actor español con una amplia carrera en el cine y la televisión.


4. Conclusiones

Se ha podido establecer a través del análisis propuesto que la discapacidad empieza a presentar un incipiente tratamiento en las series de ficción televisivas españolas. En este sentido, no todas las plataformas apuestan por igual por narrativa inclusivas, siendo Moviestar + la que aglutina una mayor producción original al respecto. Apuestas como *Vida Perfecta* (2019) o *Instinto* (2019) son dos de las principales series originales que centran su desarrollo en la representación de este tipo de realidades. Una apuesta valiente e independiente de narrativas que se centran de una manera u otra de forma exclusiva en mostrar el mundo de la discapacidad en todos sus ámbitos. En este sentido cabe destacar la serie de *Vida Perfecta* (2019) de Leticia Dolera, una ficción por no sólo construir los personajes principales con respecto a esta minoría sino articulando las tramas a su entorno y convivencia. Aún así, los actores con discapacidad tienen una representación ínfima a la hora de desempeñar papeles protagonistas, y algunos son desarrollados por actores sin ningún tipo de discapacidad, como es el caso de Gary de la misma serie anteriormente



mencionada o el de José en *Instinto* (2019) Aunque también van apareciendo tímidamente personajes interpretados por actores profesionales con discapacidad como en el caso de Gloria Ramos en *Merlí Sapere Aude* (2019) o Emilio Gavira en *Mira lo que has hecho* (2018). Así, poco a poco, se va rompiendo una lanza a favor de la presencia de personajes de este colectivo. Para conseguir una normalización plena se insta a los creadores y productores de las ficciones televisivas en incluir, sin miedo ni restricción, actores con discapacidad no sólo para representar papeles de personajes específicos si no para llevar a cabo otros personajes, que en principio, no estaban pensados en tener algún tipo de discapacidad pero que su representación puede dotar de una mayor complejidad al personaje elaborado y otras formas de expresión enriquecedoras.

Se propone una mayor apuesta del sector por incorporar en mayor medida este tipo de representación, sobre todo en temáticas juveniles del estilo de *Élite* (2018) o *Skam* (2018) que han servido para reflejar y acercar la diversidad sexual y de género muy presentes en nuestra sociedad por lo que de la misma forma podrían tratar la diversidad funcional sin miedo ni ataduras. Una posibilidad que permitirá colaborar en la función de comunicación de la normalidad de este colectivo y socializar su uso. En este sentido, la inclusión de personajes con discapacidad puede ser una seña de éxito de crítica y público. Como se ha ejemplificado en el caso de la película *Campeones* (2018) de Javier Fesser protagonizada por un elenco mayoritario de personas con discapacidad intelectual que fue una de las películas más taquilleras de 2018 colocándose como mejor estreno de una producción española desde *Tadeo Jones 2* (2017) y ganando varios premios Goya ese año incluyendo mejor película. Además, fue elegida para representar a España en los premios Óscar y en EE. UU. han comprado los derechos para hacer su propio *remake*. Otro ejemplo aplicado a la ficción televisiva española de los buenos resultados que puede dar incluir personajes con discapacidad entre el elenco principal de una historia es la serie *Vida perfecta* (2019) que ya ha confirmado segunda temporada y que se proclamó ganadora de los premios a la mejor serie e interpretación femenina en el prestigioso festival Canneseries en 2019.




Analizando el parámetro de género se ha podido comprobar cómo la discapacidad está más representada en el género masculino que en el femenino a nivel general, pero si desglosamos este aspecto en función de la tipología de personajes, se puede observar que las mujeres con diversidad funcional representan más papeles principales y protagonistas, mientras que los hombres aparecen más como secundarios o incidentales. La normalización debe ser una apuesta también de género en el tratamiento de los personajes.

Las plataformas de vídeo bajo demanda no apuestan de la misma forma por las ficciones españolas en general, y más específicamente con respecto a los personajes con discapacidad. Se ha podido comprobar que Movistar plus actúa como una productora destacada con respecto a contenidos propios más arriesgados, apostando por la inclusión y la diversidad, frente a Netflix que a pesar de ser la primera plataforma de video bajo demanda es más conservadora en las narrativas propuestas. Se ha podido comprobar cómo las narrativas ficcionales realizadas en el periodo de estudio abogan por el género de comedia y de thriller, mostrando en los primeros más personajes con discapacidad que en los segundos, aspecto que denota la apuesta de reivindicación en una línea conservadora de los modelos sociales y de la propia discapacidad como elemento humorístico.

Por otro lado, y como recomendación para futuras investigaciones se propone realizar el análisis en el periodo propuesto de las ficciones emitidas en las cadenas generalistas y comparar la repercusión que las series establecidas en este periodo de análisis han podido tener de cara a la audiencia convencional con respecto a los visionados OTT. El análisis y valoración de la representación de otras realidades en la ficción televisiva se presenta como una necesidad para poder reivindicar y favorecer la plena inclusión social de los diferentes colectivos, una misión que como medio de comunicación debe otorgarse en la vía de la educación.

5. Referencias

Barrera, Carlos (2018): "Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿Declive o Transformación del cuarto poder?". *Historia Actual Online*, 47 (3), pp. 79-90.



Barlovento (2020): "Informe sobre las OTT y plataformas de pago en España". [consultado el 12/05/20].

Cáceres Rodríguez, Celsea (2004): "Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS". *Auditio: Revista electrónica de audiología*, vol. 2(3), pp. 74-77.

Cascajosa, Concepción (2018): Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017) *El profesional de la información*, ISSN 1699-2407, Vol. 27, N° 6, 2018 (Ejemplar dedicado a: Información política y redes sociales (II)), pp. 1303-1312.

Deschamps, Jean-Claude (1973): "L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes". *Bulletin de Psychologie*, 27, pp. 710-721.

Galán Fajardo, Elena (2016): "Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio análisis de la ficción televisiva", *ECO-POS*; Brasil.

García de Castro, Mario y Caffarell Serna, Carmen (2016) Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre el 2010-2015. *Zer*, Vol. 21, Número 40, pp. 177-193.

Grossocordón Cortecero, Carlos. (2019). Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 9- 28. [https://doi.org/10.35951/v1i1.18. consultado en 14/03/20].

Leyens, Jacques-Philippe, Yzerbyt, Vicent & Schadron, Georges (1994). *Stereotypes and social cognition*. London: Sage.

Observatorio Ibero-americano de la ficción televisiva.(2019) Informe OBITEL sobre Modelos de distribución de la televisión por Internet: Actores, Tecnologías, Estrategias, [https://skielrivero.files.wordpress.com/2019/09/anuario-obitel-2019.pdf. consultado el 2/02/20].

O'Brien, John. (2003): "La planificación centrada en la persona como factor de contribución en el cambio organizacional y social." En *Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*, Vol. 34 (4), Número 208 Madrid, Siglo Cero (FEAPS), pp. 65-69.

Organización Mundial de la Salud (2001): "Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y la Salud (CIF)", Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sociales, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO).

Palacios, Agustina., Romañach, Javier. (2006): "El modelo de la diversidad. La Bioética y los Derechos Humanos como herramientas para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional", Buenos Aires, Ediciones Diversitas-AIES, pp.102-117.

Palacios, Agustina. (2008): "El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad". Colección CERMI, Número 36.


Palenzuela Zanca, Julia, Marcos Ramos, María y González de Garay Domínguez, Beatriz. (2019): "Representación de la diversidad funcional en series contemporáneas españolas de 'prime time'", *Index.comunicación*, 9(3), pp.165-183.

PWC's Media. (2018): "Informe La oportunidad de los contenidos de ficción en España: Análisis de oportunidad", [https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2019/03/La-oportunidad-de-los-contenidos-de-ficcion-en-Espa%C3%B1a.pdf consultado el 3/01/20].

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Publicado en: «BOE» núm. 289, de 03/12/2013. Entrada en vigor el 04/12/2013, [https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2013/11/29/1/con consultado el 11/01/20].

Romañach Cabrero, Javier., Palacios, Agustina (2008): "El Modelo de la Diversidad: una herramienta para la emancipación y la plena ciudadanía de las personas con diversidad funcional", En *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Vol. 2 (2), UNED, pp.38-47.

Schallock, Robert., Gardner, James, y Bradley, Valerie (2007): "Calidad de vida para personas con discapacidad intelectual y otras discapacidades del desarrollo: aplicaciones para personas, organizaciones, comunidades y sistemas". Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual.




Schalock, Robert, Verdugo, Miguel Angel. (2007): "El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos para personas con discapacidad intelectual", en Siglo Cero, Revista Española sobre Discapacidad Intelectual, Vol. 38 (4), Número 224, Madrid: FEAPS, pp. 21-36.

Schalock, Robert , Verdugo, Miguel Angel (2010): "Últimos avances en el enfoque y concepción de las personas con discapacidad intelectual", En Siglo Cero. Revista Española sobre Discapacidad Intelectual, Vol. 41 (4), Número 236, Madrid: FEAPS, pp.7-21.

Vázquez Ferreira, Miguel Ángel. (2008):" Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracteriológicos. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), 124(1), pp.141-174. [: <https://eprints.ucm.es/35274/> consultado el 20/04/2020].

Velarde Lizama, Valentina (2012): "Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico Models of Disability: a Historical Perspective", REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO, Vol XV, N°1,2012,pp.115-136.[<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29153/1/REYH%2015-1-12Velarde%20Lizama.pdf> consultado el 13/02/2020].



El social news gap de un debate electoral: la agenda temática de Twitter versus la de los medios de referencia durante el debate del 4N / *The social news gap in a TV electoral debate: the thematic agenda versus mainstream media during 4th November debate*


Resumen

Este análisis compara la agenda temática de Twitter con la de los medios de comunicación generalistas durante el debate electoral entre los cinco candidatos a presidir el Gobierno celebrado en España el pasado 4 de noviembre de 2019. A través del análisis del hashtag más citado durante el debate en Twitter, #DebateElectoral desde las 22:00 hasta las 2:00 del 5 de noviembre, el estudio contrasta los mensajes más retuiteados con las portadas digitales e impresas de los medios de referencia. Los resultados revelan una brecha informativa: los tuits más populares son aquellos que destacan el contenido sobre políticas sociales, además de memes y otras caricaturas satíricas, mientras que las portadas se centran en el análisis de los mensajes trasladados por los candidatos y el, según varias cabeceras, el bloqueo existente entre ellos. El segundo tema más viralizado en la red fue la declaración de la presentadora Ana Blanco sobre la ausencia de mujeres en el debate. Solo un medio (El País) se hizo eco de la misma en su portada digital. En cuanto al estudio del tono de los mensajes compartidos en Twitter, se observa una tendencia ideológica próxima hacia la izquierda gracias a la influencia de los actores sociales del sector de la izquierda.

Palabras clave: Twitter, Agenda Setting, Social news gap, Political Communication

Abstract

This analysis compares the Twitter thematic agenda and the mainstream media during the electoral debate among the five candidates to preside over the Government held in Spain on November 4, 2019. Through the analysis of the most cited hashtag during the debate on Twitter, #DebateElectoral from 10:00 p.m. to 2:00 p.m. on November 5, the study contrasts the most retweeted messages with the digital and printed covers of the reference media. The results reveal an informative gap: the most popular tweets are those that highlight the content on social policies, in addition to memes and other satirical cartoons, while covers focus on the analysis of the messages transferred by the candidates and the, according to several headers, the existing block between them. The second most viralized topic on the network was the statement of the debate presenter Ana Blanco about the absence of women in the debate. Only one medium (El País) echoed it on its digital cover. Regarding the study of the tone of the messages shared on Twitter,



an ideological tendency is observed that is close to the left thanks to the influence of the social actors in the sector of the left.

Keywords: Twitter, Agenda Setting, Social news gap, Political Communication


Marta García Bruno

Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN:

¿Quién fija la agenda de discusión pública? ¿Existe una brecha entre la agenda temática de Twitter y la seguida por los medios de comunicación? ¿Hacia qué tono ideológico se corresponden los mensajes más compartidos en esta red social? Twitter se ha establecido como canal por excelencia de difusión de mensajes políticos. El punto de partida quedó fijado en Estados Unidos como país vanguardia en este aspecto con la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (Cogburn y Espinosa-Vásquez, 2011). El auge en España llega tras las elecciones europeas de 2014, momento en el que los líderes políticos dan cuenta de las capacidades de Twitter para propagar sus mensajes políticos. Se produce a su vez una tendencia hacia la polarización (Mainwaring, 1995) en la que los individuos de una ideología concreta tienden a compartir información de su misma línea partidista (Conover et al., 2011, p. 95).

Por otro lado, hoy los ciudadanos tienen más oportunidades que nunca para el acceso a la información, lo que amplía las posibilidades de la agenda setting establecida por McCombs y Shaw. Ello plantea un escenario digital cambiante, donde la desconexión política es una de las aristas del llamado Social News Gap, una brecha entre la información difundida por los medios de comunicación y la compartida por los ciudadanos en las redes sociales (Boczkowski, 2011).




Con el debate electoral del 4 de noviembre de 2019 presentado por los periodistas Vicente Vallés y Ana Blanco como marco del estudio, y en el que debatieron los candidatos a la Presidencia del Gobierno Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Pablo Iglesias y Santiago Abascal, se procede al estudio del seguimiento en las redes sociales y medios de comunicación del mismo. Cabe apuntar que el evento televisivo logró una audiencia de 8,6 millones de espectadores (Barlovento comunicación), alcanzó el 52,7% de cuota de pantalla y 17,3 millones de contactos (personas que sintonizaron al menos un minuto el debate). El bloque “Cohesión de España” fue el más visto, capaz de alcanzar los 10 millones de espectadores. Se elige este objeto de estudio por el amplio alcance del mismo en una campaña política y por la repercusión social que puede llegar a producir, incluido el sentido del voto de los individuos.

2. Antecedentes y estado de la cuestión

2.1 Agenda Setting Vs. agenda telemática

La mayoría de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación sobre el público tienen un punto de partida: la teoría de McCombs y Shaw sobre el poder de los medios de comunicación en la percepción de la realidad por parte de los ciudadanos, basada en la campaña presidencial de 1968 en la Comunidad de Chapel Hill, la llamada agenda setting (1972). Los resultados, con encuestas de opinión pública como principal método, serán relevantes para la investigación empírica posterior: muestran una relación muy fuerte entre el énfasis que los medios ponen en los diferentes asuntos de campaña y los juicios de los votantes sobre la importancia de los mismos. Es decir, los medios tendrían la capacidad de fijar la agenda del público, los cuales, sin tiempo ni interés en formarse una opinión sobre los asuntos que conforman la realidad, dejan que sean éstos los que se lo faciliten. (Lippmann, 1922).

El marco descrito en la agenda setting amplía por lo tanto el conocimiento de cómo los medios de comunicación moldean la opinión pública: las evidencias en los estudios realizados demuestran que los votantes tienden a compartir la



definición de los medios de lo que es importante, lo que sugiere una función de agenda.


En la actualidad nos encontramos ante un escenario cambiante y descentralizado (Tran, 2014) enfocado en el vertiginoso crecimiento de las redes sociales (Barrantes, 2018, p.16) y que por lo tanto hace insuficiente la visión tradicional de la fijación de la agenda (Guo y Vargo, 2015) para captar la complejidad del entorno mediático actual. Los entornos digitales en línea se encuentran en constante evolución (Neuman et al., 2014) y ese factor transforma en complejas las agendas de asuntos.

El propio McCombs (2005) advierte: la importante cantidad de información que los medios publican hará que las audiencias se fragmenten, lo que convertirá la agenda en un componente altamente individualizado. Eso no significa que el poder de la misma haya pasado de las élites de los medios a la ciudadanía porque sería ingenuo plantearlo, sino que pasamos a hablar de un nuevo concepto, la agenda setting en línea (Neuman et al., 2014), que incluye al ciudadano como un nuevo actor cuyo contenido generado pasa a ser la alternativa a los medios de comunicación (Tran, 2014) aunque con limitaciones, porque el estrato encontrado en redes sociales supone aún una muestra limitada de la conversación ciudadana (McCombs et al., 2014).

Las investigaciones no son concluyentes, debido en parte a que la aparición de un gran número de medios y plataformas de lanzamiento de mensajes (Guo y McCombs, 2015) hace que surjan diversas teorías, desde el modelo híbrido de comunicación (Chadwick, 2013) según el cual los “nuevos” y “viejos” medios conviven hasta los que defienden que esa proliferación de medios hace que el mensaje lanzado por los grandes medios se debilite (Bennett e Iyengar, 2008). En la actualidad se puede hablar de una pluralidad de agendas donde conviven políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

2.2 Las motivaciones del social news gap

Las propias élites se han adaptado a ese mundo cambiante: los medios de comunicación han visto un filón en el mundo social media para distribuir sus contenidos, tanto es así que una parte de los usuarios de las redes sociales comparten vínculos a páginas web de noticias (Purcell et al., 2010). Las




investigaciones sobre este asunto deslizan que es una manera de permitir a buena parte de la población a publicar y comunicarse y, en cierta manera, mejorar así su influencia. La población de hecho elige y por lo tanto aplica un sentido editorializante más o menos visible (Singer, 2014). Existen estudios (Bright y Nicholls, 2014) que exploran la relación entre el comportamiento de la audiencia y las decisiones editoriales, donde las noticias más leídas son las que se mantienen en portada.

¿Pero qué lleva a que algunos artículos se compartan más que otros en plataformas como Twitter y Facebook? Cuando los usuarios interactúan con contenidos en las redes sociales tienden a filtrar ciertos tipos de noticia, como contenidos políticos y temas que se centran en crímenes y muertes accidentales (Bright, 2016, p.344), algo que tiene consecuencias potenciales para la agenda setting: aquellos que leen el contenido en las diversas plataformas social media perciben un mundo “menos malo” que los que leen los medios tradicionales. Otra de las consecuencias derivadas de ese filtro es una desconexión política (Prior, 2007). Esto ocurre sobre todo cuando los individuos no están de acuerdo con el mensaje que domina las noticias y los medios de comunicación sociales (McGregor y Mourão, 2017).

Superada la relación medios - opinión pública definida por McCombs, las investigaciones realizadas en el marco de la nueva era digital sugieren una brecha entre la información ofrecida por los periodistas y la selección por parte de la ciudadanía (Boczkowski, 2011), consecuencia del reducido interés en asuntos públicos entre los consumidores de noticias online (Althaus y Tewksbury, 2002). Esa brecha también se ve afectada por la lógica de la necesidad de conseguir una mediatización a través de las noticias más llamativas y espectaculares, especulación sobre coaliciones de partidos en campaña o anécdotas (López y Valera, 2015).

La situación mediática actual produce un fenómeno calificado como news-find-me (las noticias me encuentran) (Gil de Zúñiga et al., 2017, p. 106). En la medida en que las personas creen que pueden mantenerse indirectamente informadas acerca de los asuntos públicos a través del uso de Internet y las conexiones dentro de sus comunidades en las redes sociales, tienen menos conocimiento sobre asuntos cívicos y políticos que aquellas que no creen que



las noticias “les encuentran”. El estudio sugiere que para mayor conocimiento de la política, la búsqueda activa de las noticias es fundamental.

2.3 El fenómeno second screen o doble pantalla

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión alcanzó el pasado mes de noviembre una alianza estratégica con Twitter España para ofrecer a través de su cuenta oficial (@academia_tv) la retransmisión en directo de la señal del debate electoral a cinco televisado el pasado 4 de noviembre de 2019. Un anuncio histórico que evidencia el momento cumbre del fenómeno second screening o doble pantalla (Vaccari y Valeriaani, 2018) que reconfigura el clásico modelo de los eventos mediáticos de Dayan y Katz (1992) y que ha sido definido como el conjunto de prácticas que incluyen el intercambio e integración entre las retransmisiones en vivo a través de los medios de comunicación y las redes sociales (Vaccari et al., 2015).

Los estudios realizados sobre tendencias de audiencias muestran un escenario bueno para todos, en el que se produce una interacción de diferentes medios, tanto analógicos como digitales, masivos y personales (Sorice, 2011), que establecen un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2013) donde aquellos que ganan influencia en Twitter son los que consiguen una sinergia entre medios tradicionales y redes (Karlsen y Enjolras, 2016). El público usa internet para obtener más información y enriquecer su conocimiento sobre política, lo que a su vez aumenta la discusión interpersonal a través de mensajes (Shah et al., 2005). Esas motivaciones individuales en los medios de comunicación sociales pueden estimular el compromiso de discusión política (Gil de Zúñiga et al., 2014, p. 613).

Hay estudios que incluso observan un nuevo estilo de ciudadanía surgido gracias a esas posibilidades de autoexpresión (Bennet, Wells & Freelon, 2011). Las evidencias reflejan que la doble pantalla guarda influencias positivas en el conocimiento de los individuos acerca de la agenda política, además de un compromiso a corto y largo plazo con una campaña electoral incluso entre aquellos que hasta entonces no estaban interesados en política (Chadwick et al., 2017).



2.4 La influencia de los actores en el fenómeno doble pantalla

Nos encontramos en un contexto de difusión masiva de contenidos en el que han aparecido nuevos actores sociales que compiten con los medios de comunicación para ganar huecos en los espacios que usan los ciudadanos para informarse. Tanto es así que incluso los medios de masas tradicionales podrían estar siendo sustituidos por redes de influyentes individuales (Gillin, 2009, p.14) que comienzan a convertirse en líderes de opinión en cuestiones políticas y que ya son conocidos académicamente como influencers.


El público usa plataformas como Twitter para informarse acerca de las noticias de campaña, comparte noticias y opiniones con otros usuarios y busca participar como actores influyentes entre la comunidad de seguidores. Lo hacen a través de hashtags propios o los que se encuentran en el top ten de tendencias; diseñan creativos posts humorísticos y publican ‘memes’ que buscan la vitalidad con su difusión. Muchos de estos últimos son manifestaciones críticas disfrazadas de humor e ironía (Fernández et al., 2018).

Es una de las consecuencias de la democratización del desarrollo de las nuevas tecnologías y el cambio de paradigma que ha supuesto que los usuarios comunes puedan producir y transmitir información a audiencias masivas (Xu et al., 2014) con diferente ideología y en condiciones de igualdad, sin inhibiciones (Chopra, 2014) gracias a su condición anónima.

Otro tipo de actores influyentes destacables son los propios políticos. Algunos investigadores (Zaller, 1992, p.113) defienden incluso que la mediatización de las noticias esconde un modelo en el que la verdadera influencia es la de los partidos políticos como emisores. De hecho, el fenómeno de doble pantalla está reformando la agenda política en un momento en el que periodistas y políticos han integrado los medios de comunicación social como plataforma de trabajo.

2.5 Twitter y comunicación política

La red social twitter se ha convertido en la principal vía por excelencia de difusión de los mensajes políticos en campaña (López y Varela, 2015). En Estados Unidos tiene su origen en 2008 durante la campaña de Obama (Kreiss, 2016). En España en 2010 y 2011 los candidatos políticos en España se




familiarizan con el uso de Twitter y es en 2015 cuando Podemos se convierte en el partido que más presencia tenía en esta red social, con 47 cabezas de lista con cuenta, o lo que es lo mismo, el 92,1% del partido (López y Varela, 2015).

Son muchos los estudios que se han realizado sobre la gestión de los partidos políticos de Twitter en campañas políticas y su capacidad de influencia en las agendas, inaugurados por Kreiss en 2016. A partir de ellos se demuestra que los asesores de campaña usan Twitter para movilizar a las bases más que para comunicarse con los ciudadanos. Uno de los ejemplos está en el uso que hizo el entonces candidato Donald Trump en la campaña presidencial de 2016: las élites políticas encuentran su beneficio en esta red social (Chadwick, 2013). ¿Por qué? está demostrado que Twitter puede cambiar el sentimiento del voto de los usuarios que usan esta red como second screeners durante un debate (Maruyama et. al., 2014).

Pero en el momento actual, ¿quién influye por encima del resto? ¿qué tono prevalece en los mensajes más compartidos en Twitter? Aunque la investigación sigue abierta, lo que sí se puede establecer es que las personas que tuitean con intensidad durante los debates políticos pueden llegar a convertirse en agenda setters. (Ceron y Splendore, 2019, p.6) por encima incluso de los propios líderes políticos. En sociedades democráticas como la española las redes sociales se han convertido en un diálogo entre gobernantes y gobernados. Algunos estudios miden la capacidad de persuasión de los usuarios de Twitter con el desarrollo en el caso de Sánchez y Herrera Damas del Índice Global de Potencial Persuasivo (IGPP), (Sánchez y Herrera Damas, 2016, p.856) un indicador del potencial de persuasión de las cuentas en las redes sociales con Twitter como vehículo comunicacional, y que trata de medir el poder de comunicación de quien pretende inducir a sus seguidores a determinadas decisiones.

La polarización ideológica de estos mensajes (Mainwaring, 1995) auspiciada por el multipartidismo posterior a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 se aplacaría con las tendencias hacia el centro de los sistemas bipartidistas, de tal manera que evitara extremismos. La capacidad de Twitter de permitir la diversidad de opiniones contrarresta la polarización, el extremismo de izquierdas y derechas. (Sánchez y Herrera Damas, 2015). Otros estudios (Conover et al., 2011) demuestran que la red de retuits relacionados con la política exhiben una



estructura partidista altamente segregada. En este campo existen estudios (Adamic y Glance, 2005) que argumentan que los usuarios de una facción tienden a compartir los contenidos de su misma ideología. El debate, sin embargo, sigue abierto, con un interés científico de cada vez mayor interés.

3. Objetivos del estudio

El presente estudio trata de aportar más datos en el fértil y aún incipiente campo del fenómeno second screening o segunda pantalla y confirmar si existe una brecha entre la información aportada por los medios de comunicación y la compartida por los ciudadanos. En paralelo, la investigación apoyada en el seguimiento en Twitter del debate electoral del 4 de noviembre de 2019 trata de dilucidar las tendencias ideológicas de los mensajes emitidos en esta red social, en un contexto de democratización donde los propios individuos actúan como influyentes en las redes sociales.

En cuanto a los objetivos específicos, el mismo trata de responder a dos preguntas: ¿Coinciden los temas compartidos en Twitter durante el debate con las noticias publicadas en medios digitales e impresos? ¿qué tono ideológico se detecta en los mensajes emitidos en esta red social durante el debate electoral? Antes de realizar la codificación del análisis, se atisba una tendencia por parte de los usuarios de la mencionada red social hacia la publicación de mensajes satíricos y humorísticos relacionados con el debate.

En un primer análisis se observa que las portadas del 5 de noviembre siguen una tendencia distinta a la vivida la noche anterior en la red social estudiada. En una revisión más concreta de la información publicada en Twitter advertimos que gran parte de los mensajes siguen una tendencia hacia la ideología de izquierdas que de derechas. El objetivo del estudio es comprobar que así es.



4. Hipótesis y metodología empleada

Para realizar el estudio se ha aplicado la técnica de análisis de contenido para así analizar de un modo sistemático, objetivo y cuantitativo (Berelson, 1952) la brecha sugerida entre las noticias compartidas por los periodistas y los consumidores, además de la tendencia del tono de los mensajes emitidos en la red social Twitter hacia la ideología de izquierdas, derechas o neutra. Por ello se escogen dos canales: las portadas de los principales medios de comunicación y la red social Twitter por el dinamismo que posee para observar las prioridades de partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

Para llevarlo a cabo se utiliza el lenguaje de programación Python, que permite extraer todos los tuits emitidos con el hashtag más citado en España, #DebateElectoral, desde las 22:00 del día 4 de noviembre de 2019, hora a la que comienza el debate a cinco, hasta las 2:00 AM, momento elegido porque es aquel en el que han terminado los programas especiales de televisión de análisis del debate.

El número resultante es de 65.535 tuits. Dado el inalcanzable corpus resultante, se elige como muestra apropiada los 100 mensajes más retuiteados. Posteriormente se hace una búsqueda a través de capturas de las portadas de los medios digitales más leídos el día 5 de noviembre a las 9:00 y a las 16:00 y se descargan las portadas impresas de los principales medios impresos del 5 de noviembre.

Captura 1: Extracción tuits. Fuente: Phyton

	FECHA (sumar 1 hora)	Retweets	Likes	Twit
1				
2	11/4/19 21:58	24411	54534	b'Las familias ya no tienen hijos por culpa de este cacharro del demonio.\n#DebateElectoral https://t.co/rrLerUAd7X'
3	11/4/19 22:31	19409	36488	b'se tenía que decir y se dijo #DebateElectoral https://t.co/fPRngO3xVm'
4	11/4/19 22:03	13996	39528	b'pablo casado: si quieren votar al psoe tenéis q meter la papeleta y 1000 euros por todo lo que os va a costar la su\ne2\'
5	11/4/19 22:38	11873	12607	b'El dato del 70% de extranjeros en "manadas de violadores\ne2\x80\x9d que acaba de dar #Abascal y que es cacareado h
6	11/4/19 21:39	11357	32852	b'\xc2\xbfEres Albert Rivera?\n-No!\n-\xc2\xbfY este adoqu\xcd\xadn?\n\n#DebateElectoral https://t.co/dA9mRNnglx'
7	11/4/19 21:29	11088	32969	b'cuando el profe te dice que has hecho una mierda de presentaci\xcd\xbdn #DebateElectoral https://t.co/FqwhVSlqTV'
8	11/4/19 22:50	10511	34758	b'#ElDebate4N #DebateElectoral. Profesor: menos por menos???\nYo: m\xcd\xba1s!\nProfesor: y por qu\xcd\xba9 has puesto r
9	11/4/19 23:17	9189	18430	b'Casado ha dicho que '\xc3\xa9l y S\xcd\xba1nchez conoc\xcd\xadan la sentencia del Supremo sobre Catalu\xcd\xba1a ante
10	11/4/19 22:04	9143	21243	b''Ya pod\xcd\xba9is darle la vuelta al ex\xcd\xba1men" #DebateElectoral https://t.co/3o9poDWRam'
11	11/4/19 22:47	8496	29481	b'Si iban a sacar este tipo de temas deber\xcd\xadan haberme invitado al #DebateElectoral'
12	11/4/19 23:27	8298	16723	b'Rivera ha comprado la baldosa en Amazon y la ha roto. Me da algo. #DebateElectoral https://t.co/1GBxt2v1Wb'
13	11/4/19 22:45	8276	19982	b'Los pelos de punta #DebateElectoral https://t.co/0T3NTa8kP7'
14	11/4/19 21:28	8269	33042	b'Espero que no deje al perro para el final o se le ahoga en el bolsillo.\n\n#DebateElectoral https://t.co/B1POvgAYDY'
15	11/4/19 23:13	7869	18143	b'Soy Profesora de MENAS (Menores Extranjeros No Acompa\xcd\xbdados) y no son delincuentes, son personas con derech
16	11/4/19 23:15	7297	22749	b'PABLO IGLESIAS HA RECREADO EL MEME #DebateElectoral https://t.co/iTm0VSupXU'
17	11/4/19 21:28	7236	18828	b'Albert Rivera y la piedra filosofal. #DebateElectoral https://t.co/1CAebQgaqW'
18	11/4/19 21:22	7076	25727	b'Albert Rivera llegando al debate con todos sus objetos. #DebateElectoral https://t.co/mTrLGarBr0'
19	11/4/19 23:22	6253	13203	b'\xf0\x9f\x93\xba @Santi_ABASCAL pulveriza a Pablo Iglesias 'No me va a dar lecciones de democracia ni de defensa del
20	11/4/19 23:23	6189	13586	b'Por si te has perdido el\n#DebateElectoral #debatea5RTVE #ElDebate4N #10N #Elecciones10N #DebateARV \nah\xcd\xba2
21	11/4/19 23:30	5284	21726	b'Veo en el plat\xcd\xbd del #DebateElectoral a cuatro hombres que quieren ser presidentes dividiendo al pa\xcd\xba9s er
22	11/4/19 22:32	5276	22827	b'Albert: El PP roba.\nPablo Casado: '\xc3\xba tambi\xcd\xba9n.\nAlbert: '\xc2\xbfYo que he robado?\nPablo Casado: Mi co
23	11/4/19 21:41	5190	12054	b'BOOOOOO00M\n\nZAS\xcd\xbd de Pablo Iglesias a Abascal. #DebateElectoral https://t.co/WRuadmDWIT'
24	11/4/19 21:06	4994	18322	b'Albert Rivera despu\xcd\xba9s de perder en las elecciones #DebateElectoral https://t.co/Ko8HnAQ22T'
25	11/4/19 22:42	4804	10618	b'\xe2\x9c\x85 Dentista gratis. '\n\xe2\x9c\x85 Atenci\xcd\xbdn sanitaria a domicilio en las '\xc3\xa1reas rurales. '\n\xe2\x9c
26	11/4/19 22:43	4694	5785	b'Abascal se inventa que suprimir la sanidad universal a los inmigrantes ahorrar\xcd\xada "mil o dos mil millones de euro:
27	11/4/19 21:29	4640	12948	b'Piedra. papel... Como Rivera saque unas tijeras me muero de risa.\n\n#DebateElectoral #debate4N https://t.co/2sJkEz2M'

En esta investigación se plantean las siguientes preguntas, en línea con las investigaciones realizadas con anterioridad respecto al llamado Social News Gap (Bright, 2016), y en cuanto a aspectos generales a investigar.

Q1: ¿Coinciden los temas compartidos en Twitter durante el debate con las noticias publicadas en medios digitales e impresos?

Q2: ¿Qué tono ideológico se detecta en los mensajes emitidos en la red social Twitter durante el debate electoral?

Antes de realizar la codificación del análisis, se atisba una tendencia por parte de los usuarios de Twitter hacia la publicación de mensajes satíricos y humorísticos relacionados con el debate. En ese primer análisis se observa que las portadas del 5 de noviembre siguen una tendencia distinta a la de la red social.

H1: Existe una brecha informativa entre los temas que le interesan a los usuarios de Twitter frente a los destacados en las portadas de los medios

En una revisión más concreta de la información publicada en Twitter advertimos que gran parte de los mensajes siguen una tendencia hacia la ideología de izquierdas que de derechas.

H2: El tono de los mensajes difundidos en Twitter sigue una tendencia más cercana hacia la ideología de izquierdas que de derechas.

Para poder realizar la comparación se procede a una selección de los diez temas más publicados en las portadas de los medios digitales más leídos del país según Comscore (noviembre 2019): El País (20.585 usuarios únicos), La Vanguardia (20.458), El Mundo (20.124) ABC (19.491). También accedemos a las portadas de El Confidencial, El Español, Okdiario, El periódico y eldiario.es. El análisis se centra en las noticias publicadas en sus portadas el día después del debate emitido el pasado 4 de noviembre, realizando capturas de pantalla de las portadas a las 9:00 y a las 16:00 de la tarde, horas clave de las ediciones de mañana y tarde de los diarios. También se analizan las portadas impresas de los periódicos El País, El Mundo, ABC, La Razón y La Vanguardia del 5 de noviembre para analizar los temas sugeridos como importantes para los periodistas que trabajan en ellos. Se acotan los mensajes a las 10 noticias de cada medio de comunicación impreso y digital, de tal manera que el corpus total es de n=213. En total se analizan 23 noticias impresas y 90 digitales (Tabla 1).

Se realiza un sistema de cuantificación nominal con la frecuencia con la que se produce cada categoría en cada una de las variables indicadas. Para poder realizar al análisis del contenido analizado se procede a indicarlo en una hoja de Excel para después exportar su contenido a SPSS²⁰⁰ (Versión 22) con el objetivo de observar las frecuencias y análisis de tablas de contingencia. Los temas analizados serán la variable independiente, cruzados con el resto de variables se pueden extraer conclusiones interesantes.

Tabla 1: Composición de la muestra

	Twitter	Portadas impresas	Portadas digitales	Total
Frecuencia mensajes	100	23	90	213
% de frecuencia	46,9	10,8	42,3	100

5. Análisis y resultados de la información recopilada

H1: Existe una brecha informativa entre los temas que le interesan a los usuarios de

A partir del análisis de contingencia entre la fuente de emisión del mensaje y el tema, se aprecia una clara disociación entre los temas que le interesan a los usuarios de Twitter frente a los destacados en las portadas de los medios. Como se observa en el análisis descriptivo de la Tabla 2 (ver p. 11) si entre los 100 mensajes con más retuiteos un 20% versa sobre la igualdad y políticas sociales, no existe una sola noticia en las portadas de medios impresos que destaquen este tema, y sólo dos aparecen entre los mensajes de medios digitales por llevar en portada un apunte relacionado con ello (Público y eldiario.es).

Tabla 2: Análisis porcentajes descriptivos temas Medios / Twitter. Fuente: SPSS

Variable	% Twitter	% Impresas	% Digitales	Total
Política económica	2	0	4,4	2,8
Igualdad y políticas sociales	20	0	2,2	10,3
Corrupción	3	0	0	1,4
Pactos	3	52,2	12,2	12,2
Ganadores del debate	4	4,3	20	10,8
Anécdotas durante el debate	33	4,3	12,2	21,1
Otros	13	8,7	35,6	22,1

Como se avanzaba en teorías anteriores, sería una muestra de la palpable desconexión política (Prior, 2007), que surge cuando los individuos no están de acuerdo con el mensaje que domina las noticias y los medios de comunicación sociales (McGregor y Mourão, 2017). Si los medios de comunicación se centran en el bloqueo político (pactos) con 12 noticias (52,2%), los ciudadanos destacan en las redes sociales temas como la inmigración y la desigualdad (20%) o aspectos relacionados con anécdotas (López y Valera, 2015) sucedidas durante el debate (33%), como aspectos satíricos y humorísticos: el ‘adoquín de Rivera’ es el mensaje que acapara más RT.

Captura 2: meme Albert Rivera. Tuit con más RT con hashtag #DebateElectoral



El segundo tuit más compartido (19.459 RT) se hace eco de las palabras de la presentadora del debate, la periodista Ana Blanco, sobre la ausencia de mujeres en el mismo: “hablarán de paridad pero no es una foto de igualdad”.

Captura 3: segundo tuit con más RT con hashtag #DebateElectoral



Al analizar en las portadas impresas y digitales la presencia de alguna noticia que incluya las declaraciones de la periodista, se observa que sólo El País incluye una referencia en su portada digital.

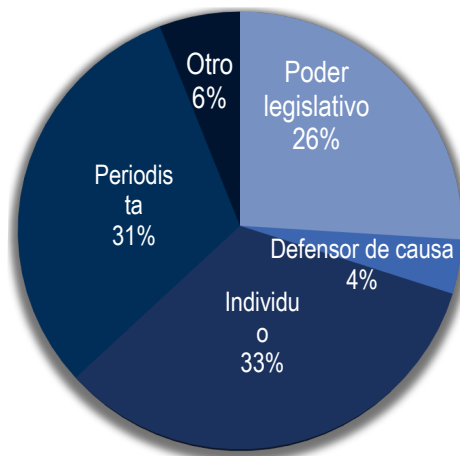
Captura 4: Portada digital El País el 5/11/19 a las 9:00



H2: El tono de los mensajes difundidos en Twitter sigue una tendencia más cercana hacia la ideología de izquierdas que de derechas.

En primer lugar se observa una tendencia: es interesante la conclusión a la que se llega al observar los mensajes más compartidos en Twitter: de la muestra elegida de 100 mensajes, 33 de ellos son emitidos por individuos anónimos. De hecho, el mensaje más retuiteado corresponde a una cuenta anónima (el meme sobre los objetos mostrados por el candidato por Ciudadanos, Albert Rivera). Esta podría ser una de las consecuencias de la democratización de las redes sociales, la capacidad de individuos anónimos para transmitir información a audiencias masivas (Xu et al., 2014).

Gráfico 1: composición mensajes por tipo de autor en Twitter. Fuente: elaboración propia



Los resultados coincidirían con la llamada *agenda setting en línea* (Neuman et al, 2014), que incluye al ciudadano como un nuevo actor cuyo contenido generado pasa a ser la alternativa a los medios de comunicación. De hecho, en la segunda batida durante el día 5 de noviembre (16:00) se observa cómo algunas noticias relacionadas con los contenidos más compartidos en redes sociales aparecen en las portadas digitales (el adoquín que mostró Rivera durante el debate). Este hecho puede deberse por otro lado a la necesidad de los medios de comunicación de encontrar nuevos contenidos para actualizar sus portadas.

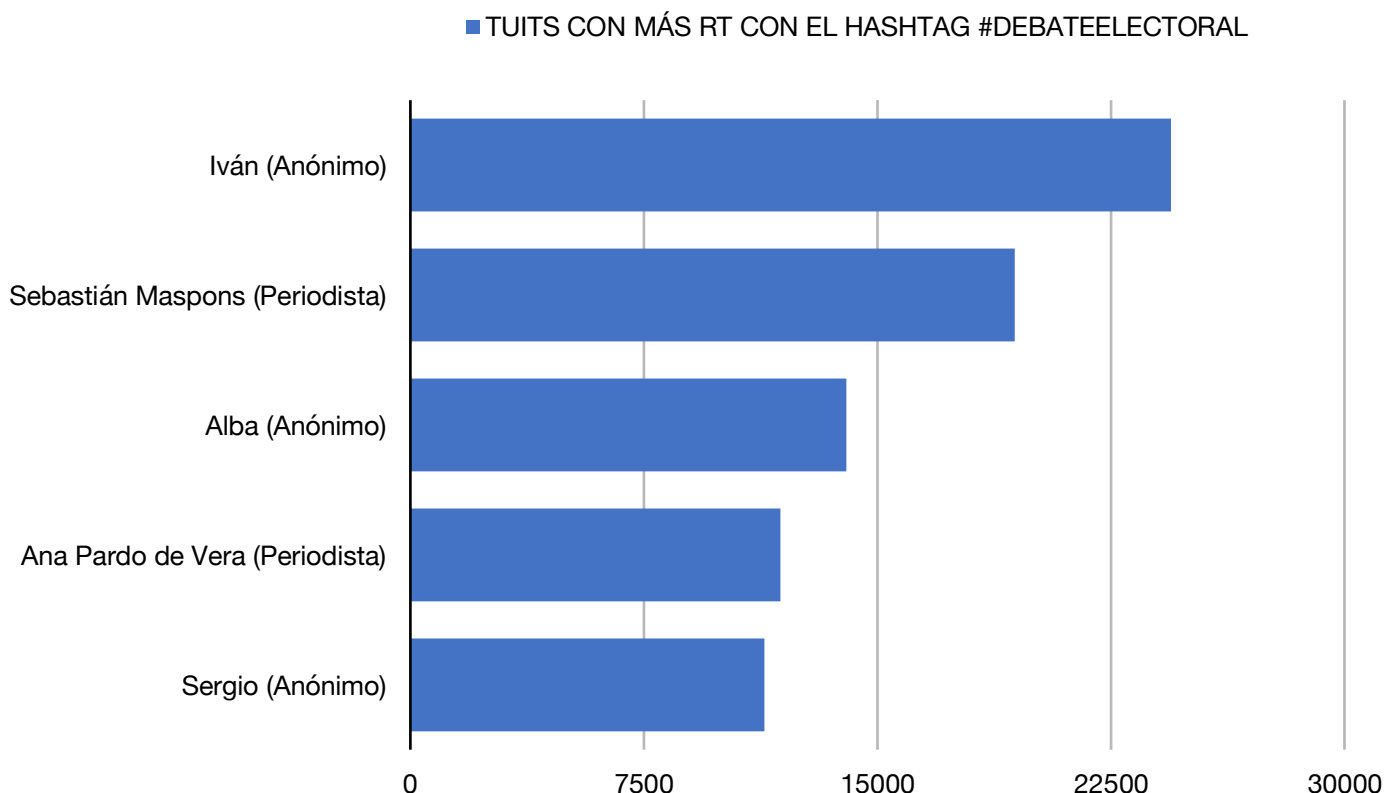
Captura 5: Edición tarde de Público el 5 de noviembre a las 16:00 y tuit en el que se basa la noticia sobre el adoquín que mostró Albert Rivera durante el debate



En cuanto al tipo de líder de opinión y a partir del análisis del contenido publicado, se observa que del total de mensajes más retuiteados, 10 mensajes

son emitidos por la cuenta oficial del partido Vox (@vox_es), seguidos por Unidas Podemos (@ahorapodemos), con un total de cinco mensajes publicados en la red social. Son las cuentas políticas que más retuiteos consiguen durante la noche del debate. Son, precisamente las de dos partidos políticos de ideologías opuestas. Sin embargo, entre los actores políticos más influyentes se encuentra el diputado y portavoz de ERC en el Congreso, Gabriel Rufián, con tres tuits entre los más retuiteados bajo el hashtag #DebateElectoral y el periodista Gerardo Tecé (@gerardotc) con tres de sus tuits entre los más relevantes, el octavo por orden de relevancia. Siguiendo a Katz y Lazarsfeld (1955), la influencia personal es mucho más efectiva que la de los medios de comunicación a la hora de moldear actitudes políticas. Entre los cinco tuits más retuiteados se encuentra la periodista y directora del diario Público, Ana Pardo de Vera (130.000 seguidores), con 11.878 RT y en cuarta posición.

Gráfico 2: Tuits con más RT con el hashtag #DebateElectoral. Fuente: Elaboración propia



En el contenido del mensaje se aprecia una tendencia orientada hacia la ideología de izquierdas y relativo a temas sociales, que recordemos forma parte


de 20 de los 100 mensajes de Twitter con más RT y que precisamente el periódico que la periodista dirige (Público) es el único que incluye en sus portadas digitales. En este sentido y teniendo en cuenta la alta relevancia del mensaje citado, cabe inferir que los usuarios más activos en Twitter corresponden a una tendencia ideológica próxima a la izquierda. Si bien el 45% de los mensajes compartidos en Twitter no tienen una ideología definida, sí se puede comprobar cómo hay más mensajes que tienden hacia la izquierda que la derecha. En cuanto a la relevancia del tono del mensaje, si el 100% de las portadas impresas contienen mensajes meramente informativos, el 49% de los mensajes en Twitter deslizan un contenido opinativo y un 37% humorístico y satírico.

Tabla 3. Ideología del mensaje.

Ideología del mensaje	%Twitter	% Portadas impresas	% Portadas digitales
No definida	45	100	82,2
Derechas	19	0	10
Izquierdas	36	0	7,8

6. Resultados

Los resultados revelan que los tuits más populares son aquellos que destacan los highlights del debate a través de memes y otras caricaturas satíricas, escritos por fuentes poco convencionales, individuos sin la relevancia en cuanto a número de usuarios de la que pueden presumir otras fuentes institucionales. Estos mensajes destacan el contenido más social del debate, punto que los medios pasan por alto en una amplia mayoría. Las portadas se centran en el análisis de los mensajes trasladados por los candidatos y el, según varias cabeceras, el bloqueo existente entre ellos. El segundo tema más viralizado en la red fue la declaración de la presentadora Ana Blanco sobre la ausencia de mujeres en el debate. Solo un medio (El País) se hizo eco de la misma en su portada digital.



En cuanto al nivel de influencia de los actores, se observa que del total de mensajes más retuiteados, un 4,7% de ellos (10 mensajes) son emitidos por la cuenta oficial del partido Vox (@vox_es), seguidos del 2,3% que corresponden a la cuenta de Unidas Podemos @ahorapodemos, con un total de cinco mensajes publicados en la red social. Son, precisamente las de dos partidos políticos de ideologías opuestas.

Entre los cinco tuits más retuiteados destaca en cuarta posición el tuit de la directora del diario Público, Ana Pardo de Vera, de contenido social y en el que realiza un fact-checking sobre las palabras de Santiago Abascal e inmigración. En este sentido podría decirse que la cultura política está relacionada con la temática publicada (Benedicto, 1995). En cuanto al tono de los mensajes compartidos, el 100% de las portadas impresas contienen mensajes meramente informativos, el 49% de los mensajes en Twitter deslizan un contenido opinativo y un 37% humorístico y satírico.

7. Conclusiones

El análisis muestra una disonancia entre la agenda temática en los medios de comunicación mainstream el día posterior al debate del 4 de noviembre en los temas compartidos: políticas sociales Vs. Bloqueo político. Más allá de la publicación en los mismos de los memes más retuiteados en twitter, solo un medio (El País) se hace eco de una de las anécdotas del debate más popular de la noche en la red social: la declaración de la presentadora Ana Blanco sobre la ausencia de mujeres en el debate.

Por otro lado, la investigación confirma la influencia de partidos políticos ideológicamente contrarios (Unidas Podemos y Vox) lo que demostraría la polarización resultante en el contexto democrático de la red social Twitter. Además, el estudio también indica la influencia de los actores sociales próximos a la ideología de izquierdas y muestra un nuevo fenómeno, en el que los actores influyentes se conforman como un nuevo grupo de fact-checkers en directo, con una preponderancia hacia las posiciones de izquierda.

Captura 6: Tuit Ana Pardo de Vera, cuarto más compartido con el hashtag #DebateElectoral



En base a las futuras líneas de investigación, es imprescindible continuar la investigación del alcance social de la red social Twitter en campaña electoral para evaluar su evolución y prever las consecuencias que conlleve, en un escenario cambiante. ¿Quién lidera las opiniones en twitter, las fuentes institucionales, los individuos anónimos o las cuentas *influencers* en cuanto a número de seguidores? El campo de estudio permanece abierto.

Las limitaciones de la investigación están relacionadas con una temática en constante evolución, donde la muestra escogida (100 mensajes en Twitter) puede espaciarse a lo largo del tiempo, con una investigación aún más profusa en aspectos como las interacciones en los mensajes y en el que se puede realizar una verificación más precisa de los medios de comunicación mainstream. Sería interesante conocer la opinión directa de los propios usuarios de Twitter acerca de las posibilidades de la red social para configurar actitudes políticas y sus sensaciones y percepciones sobre una posible brecha informativa con los medios de comunicación.

8. Referencias

Comunicaciones en congresos

Adamic, L., and Glance, N. (2005): "The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog". In Proc. 3rd Intl. Workshop on Link Discovery (LinkKDD), August 2008. pp. 36–43. [<https://doi.org/10.1145/1134271.1134277>].

Conover, M. D., Ratkiewicz J., Matthew R. Francisco, Bruno Gonçalves, Menczer F. Y Flammini, A. (2011): Political Polarization on Twitter. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media

Maruyama M, Robertson SP, Douglas S, et al. (2014): "Hybrid media consumption: How tweeting during a televised political debate influences the vote decision" In: CSCW 14, Baltimore, MD, 15–19 February. [<https://doi.org/10.1145/2531602.2531719>]

Artículos en revistas científicas

Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002): "Agenda setting and the 'new' news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times". *Communication Research*, 29, pp. 180–207.

Barrantes C. (2018): "Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía". *Revista Ciencias Sociales*, 160, pp. 15-35.

Bennett, L; Iyengar, S. (2008): "A New Era of Minimal Effects? The changing foundations of political Communication". *Journal of Communication*, 58, pp. 707-731. [<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>]

Boczkowski, Pablo J., Limor Peer. (2011): "The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers". *Journal of Communication*, Volume 61, Issue 5, 1 October 2011, pp. 857–876, [<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>].

Bright, J. (2016): "The social news gap: how news reading and news sharing diverge". *Journal of Communication*, 66, pp. 343–365. [<https://doi.org/10.1111/jcom.12232>].

Bright, J., & Nicholls, T. (2014): "The life and death of political news: Measuring the impact of the audience agenda using online data". *Social Science Computer Review*, 32(2), pp. 170–181. [<https://doi.org/10.1177/0894439313506845>].


Ceron A., Splendore S. (2019): "Second screening and the irrelevance of TV political debates". *Journalism*, 20 (8), pp. 1108–1123. [<https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309415>].

Cogburn, Derrick L., Espinoza-Vasquez, Fatima K. (2011): "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign". *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, pp. 189-213. [DOI 10.1080/15377857.2011.540224].

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017): "Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, pp. 105-123. [doi:10.1111/jcc4.1218].

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014): "Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships". *Journal of Communication* 64(4), pp. 612–634. [<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>].

Guo, L., y Vargo, C. (2015). "The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issueownership". *Mass Communication and Society*, 18 (5), pp. 557-576 [DOI: 10.1080/15205436.2015.1045300].



Kreiss, D. (2016): "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media and society*, v. 8, n. 8, pp. 1473-1490. [https://doi.org/10.1177/1461444814562445]

Mainwaring, S. (1995): "Presidencialismo, multipartidismo y democracia: la difícil combinación. *Revista de Estudios Políticos*, (88), pp. 115-144. [https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27331.pdf]

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McGregor S., Mourão R. (2017): "Second Screening Donald Trump: Conditional Indirect Effects on Political Participation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, pp. 264-290, [DOI: 10.1080/08838151.2017.1309418]

Moya Sánchez, M., y Herrera Damas, S. (2016): "Cómo medir el potencial persuasivo en twitter: Propuesta metodológica". *Palabra Clave*, vol. 19, no. 3, pp. 838-867. [DOI 10.5294/pacla.2016.19.3.7.]

Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015): "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor*, 191(774), pp. 1-14. [https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012].

Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014): "The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data". *Journal of Communication*, 64 (2), pp. 193-214 [https://doi.org/10.1111/jcom.12088]

Tran, H. (2014): "Online agenda setting: A new frontier for theory development". En Johnson, T. (ed). *Agenda Setting in a 2.0 World. New Agendas in Communication*. pp. 205-229

Vaccari C., Chadwick A., O'Loughlin B. (2015): "Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement". *Journal of Communication*, Volume 65, Issue 6, December 2015, pp. 1041-1061, [https://doi.org/10.1111/jcom.12187]

Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S., & Park, H. W. (2014): "Predicting opinion leaders in Twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election". *American Behavioral Scientist*, 58(10), pp. 1278-1293. [https://doi.org/10.1177/0002764214527091].

Libros

Benedicto, Jorge (1995): "La construcción de los universos políticos de los ciudadanos". En: Benedicto, Jorge; Morán-Calvo, María-Luz (eds.). *Sociedad y política. Temas de sociología política*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 227-268.

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Chadwick, A. (2013): *The Hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

Chopra, S. (2014): "The big connect: Politics in the age of social media". Random House India.

Gillin, P. (2009): "The new influencers: A marketer's guide to the new social media". Linden Publishing.

Guo, L; McCombs, M. (2015): "The Power of information Networks: New Directions for Agenda Setting". Londres: Routledge.

Krippendorff, K. (1990): "Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica". Barcelona: Paidós.

Katz E., Lazarsfeld PF (1955): "Personal Influence". New York: The Free Press.


Lippman, W. (1997): "Public Opinion". Nueva York The Free Press, 1922.

López García, G.; Valera Ordas, L.(2015): "Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015". Barcelona, Editorial UOC.



Zaller, J. (1992): "The Nature and Origins of Mass Opinion". Nueva York: Cambridge University Press.

Zorrilla, J. (1997): "Introducción al diseño periodístico". Eunsa.



Un espacio comunicativo de diversidad: perspectivas sobre la Unión Europea en la prensa para residentes comunitarios en la Costa del Sol

Resumen

La presente investigación pretende explorar la idea de Europa que proyecta un tipo de producto comunicativo muy singular como es el de la prensa dirigida a los residentes comunitarios asentados en la Costa del Sol. A través del análisis de piezas protagonizadas por aspectos relativos a Europa en cinco medios de tres nacionalidades distintas entre los años 2016 y 2018 se indaga acerca del posicionamiento ante la Unión Europea de estas publicaciones destinadas a extranjeros. Los resultados arrojan conclusiones que nos hablan de una presencia constante de cuestiones europeas en estos medios, aunque no siempre protagonistas, y más vinculadas a temas y fuentes institucionales en detrimento de los relacionados con la sociedad civil. Incluidos al europeísmo, próximos al rechazo al Brexit, pero críticos también con determinados aspectos de la unión, su mera existencia y las visiones proporcionadas por estos medios suponen por sí mismas una constatación de la diversidad del espacio multicultural al que representan.

Palabras clave: Prensa, residentes europeos, Unión Europea, Costa del Sol

Juan Antonio García Galindo

Natalia Meléndez Malavé

Antonio Cuartero


Universidad de Málaga



1. Introducción


La Costa del Sol, al sur de España, constituye desde los años 60 del pasado siglo un singular laboratorio para el estudio sociológico, político y cultural del proceso de construcción europea. Coincidentes en el tiempo, el inicio y desarrollo del proceso de integración política europea se produjo simultáneamente a la construcción del modelo de sociedad mosaico que es hoy la Costa del Sol, como otros lugares de la geografía española que salieron de la autarquía gracias al desarrollismo franquista que tuvo en el turismo uno de sus pilares fundamentales. Transcurrido el tiempo, en pleno siglo XXI, la Costa del Sol es un espacio geográfico multicultural, con comunidades extranjeras asentadas en su territorio, en su gran mayoría procedentes de los países europeos. Al mismo tiempo, la Unión Europea es una realidad tangible como supraestructura política que integra a 27 países europeos que coparticipan de la gestión de las instituciones de las que se ha dotado. En el momento en que escribimos estas líneas, sin embargo, la Unión Europea asiste a su primera gran crisis provocada por dos grandes factores: de un lado, por la salida de Reino Unido de la unión política, que se produjo el pasado 31 de enero del presente año, y que se materializará definitivamente tras un periodo transitorio en el mercado europeo en el mes de diciembre 2020; y, de otro, por la reciente pandemia causada por el Covid-19 que azota a todo el planeta y que se ha cebado especialmente con Europa y Estados Unidos, como muestran las estadísticas al día de la fecha, que ha generado ya gravísimas consecuencias económicas que pueden influir negativamente en la estabilidad política del proyecto europeo.

El presente estudio se ha centrado, no obstante, en los años 2016 a 2018, en los que el Brexit sí formaba ya parte del debate político europeo e internacional, y ya habíamos salido de la recesión económica mundial de 2008. Una coyuntura distinta, pese a su cercanía en el tiempo, que formaba parte de la delimitación temporal de nuestro proyecto de investigación, y en la que podemos encontrar datos de enorme interés para entender el modelo sociocomunicativo del espacio de diversidad que sigue siendo la Costa del Sol y su entorno, como microcosmos europeo.




El proceso de construcción europea también se forja a través de las relaciones que se establecen sobre un mismo territorio entre comunidades europeas de distinta procedencia. El salto cultural que supone para la población nativa el contacto diario con otras culturas es muy significativo, y es relevante para nuestro estudio. Aunque la preocupación de los medios sobre Europa y su proyecto político se incline en muchas ocasiones por la macroagenda, desatendiendo otros aspectos informativos más relacionados con la sociedad civil, la mera existencia de esos medios, y su propia labor informativa da cuerpo a esa multiculturalidad. No obstante, creemos que la existencia de una pléyade de publicaciones especializadas que van dirigidas a la vida social de los residentes, muy amplia por su peso económico, constituye un ecosistema propio. En el presente estudio hemos analizado, sin embargo, la prensa de información general que va igualmente destinada al residente como al turista. Hablamos siempre de publicaciones especializadas o de información general editadas por estas propias comunidades de residentes, o por empresas por lo general foráneas instaladas en la zona y dirigidas a ellos. El estudio que aquí presentamos forma parte del proyecto I+D+i, “Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal” (CSO2015-65837-R), que ha dado como fruto otros trabajos de la misma naturaleza¹ que tienen como objetivo conocer el

¹ El proyecto I+D+i “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal” (CSO2015-65837-R), dirigido por el Dr. Juan Antonio García Galindo, hasta el momento ha publicado, entre otros, los siguientes estudios: García Galindo, Juan Antonio, Novas Martín, Genoveva, y López Romero, L. (2020): “La prensa en inglés en la Costa del Sol: roles, funciones y perfil de los lectores”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, nº 3 (en prensa); Torkington, Kate; Perdigao, Filipa, y López Romero, Laura (2020). “The role of locally produced foreign language media in the migration experiences of lifestyle migrants in the Algarve”. En: *Journal of Intercultural Communication (JIIC)*, vol. 54, noviembre (en prensa); López Romero, Laura y Novas Martín, G. (2019): “La validez informativa de la prensa en lengua inglesa para la comunidad británica de la Costa del Sol a través de un estudio de audiencia”. En: Actas del XVI Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Santiago de Compostela, septiembre 2019; García Galindo, Juan Antonio, y López Romero, Laura (Eds.) (2018): *Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración*. Granada: Comares; Novas Martín, Genoveva (2018): “Las elecciones municipales de 2015 en la prensa en inglés de la Costa del Sol”. En: García Galindo, Juan Antonio, y López Romero, Laura (Eds.) (2018): *Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración*. Granada: Comares; López Romero, Laura y García Galindo, Juan Antonio (2018): “El perfil del profesional en los medios en lengua inglesa en la Costa del Sol”. En: García Galindo Juan Antonio, y López Romero Laura (Eds.) (2018): *Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración*. Granada: Comares; Pozo, José Carlos (2018): “El panorama mediático en lengua rusa en la Costa del Sol”. En: García Galindo, Juan Antonio y López Romero Laura (Eds.) (2018): *Los medios en lengua extranjera: diversidad*



ecosistema comunicativo desarrollado en torno a la existencia de los residentes comunitarios europeos, su implantación territorial, y su importancia para valorar su contribución a la construcción de la identidad política de la Unión Europea. El sur de España y de Portugal, unidos por la continuidad geográfica, y la ausencia de fronteras entre sí, poseen numerosos núcleos costeros y de segunda línea de costa con una población muy elevada procedente de otros países europeos, que se afincan en ellos por diferentes razones (clima, buenas comunicaciones, infraestructuras sociales, económicas y sanitarias, etc.), buscando una calidad de vida diferente a la de sus países de origen. Pero no se trata de un fenómeno nuevo, sino de un fenómeno histórico que afecta ya a varias generaciones y que ha ido conformando sociedades locales multiculturales, con diferente grado de integración, que han dado lugar a un verdadero microcosmos europeo en estas latitudes. Este espacio de diversidad, por su propia composición, genera una relación dialéctica entre todos los elementos del mismo sistema, así como una permeabilidad cultural más grande que en otros puntos de la geografía peninsular caracterizados por su mayor endogamia demográfica. Al mismo tiempo, el ecosistema comunicativo resultante de esta mayor complejidad social (en el sentido de diversidad) permite la existencia de flujos comunicativos e informativos que responden a la multiplicidad de intereses de esas comunidades de residentes y de su doble relación tanto con el país de acogida como con su país de origen. No es de extrañar, por tanto, que exista una opinión pública propia, que no siempre es coincidente entre todas las comunidades de residentes, pero con las que existe un denominador común derivado de su propia deslocalización, y del contacto diario (compartido o no) con su nuevo entorno. Un ejemplo muy significativo lo encontramos en la opinión mayoritaria de los residentes británicos contraria al Brexit.

cultural e integración. Granada: Comares; Pena, Alberto (2018): "For the Good of the Colony. Rasgos y orígenes de la prensa portuguesa en los Estados Unidos". En: García Galindo Juan Antonio y López Romero Laura (Eds.) (2018): *Los medios en lengua extranjera: diversidad cultural e integración*. Granada: Comares; García Galindo, Juan Antonio y Cuartero, Antonio (2019): "Los medios de los residentes comunitarios en el proceso de integración europea: otra forma de globalización mediática". En: Rêgo, A. R., Guillamet, J., Hohlfeldt, A., Pena Rodríguez, A., Berenice Machado, M., y Sousa, J. P. (2018): *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia*. EDIPUCRS Editora Universitária da PUCRS: Brasil, Puerto Alegre.




Los estudios sobre la idea de Europa y sobre la identidad europea en los medios se han centrado, por lo general, en los medios nacionales como vehículos del propio proyecto de unión política, debido, a nuestro entender, a las dificultades por las que ha atravesado la Unión Europea en su proceso de construcción. Las políticas europeas han facilitado a lo largo del tiempo el camino hacia la integración en el plano económico; mientras que, en el plano político, social y cultural, las políticas de los estados miembros han mostrado en muchas ocasiones resistencias a la cohesión comunitaria. Algo que podemos constatar en épocas de crisis pasadas. Ojalá la crisis sanitaria y económica actual no debilite aún más una unión política que, tras la decisión de salir de ella del Reino Unido, parece sufrir el estigma de su fragmentación.

Precisamente, las políticas de comunicación y de cultura en la Unión Europea, pese a las directivas que se han venido sucediendo, son un ejemplo de esas resistencias nacionales a la hora de establecer políticas comunes. En 2004, Nobre Correia llamaba la atención sobre la fragmentación del sistema mediático de la Unión Europea, sin el cual -aseguraba el autor- no puede concebirse una sociedad civil ni una identidad europea sólidas. Esta misma consideración, había llevado desde tiempo atrás a Núñez Encabo a defender, tanto desde su actividad política como académica, la necesidad de seguir apostando por los medios de comunicación como agentes vertebradores del proyecto cultural y ciudadano europeo. Para Núñez Encabo, “la formación de la identidad cultural está estrechamente vinculada al papel que los medios de comunicación desempeñen en la difusión cultural y en la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos de la Unión” (1999: 43).

Este mismo autor sostiene que las relaciones entre comunicación y cultura, concebida ésta en un sentido amplio, contribuyen a reforzar el concepto de ciudadanía europea y a fortalecer el multiculturalismo sobre el que se asienta el modelo político de la Unión Europea. “Europa -escribe Núñez Encabo- se considera un mosaico de culturas que tienen que coexistir desde la interculturalidad” (2005: 61).


Esos mismos rasgos son los que caracterizan al territorio objeto de nuestro estudio, la Costa del Sol, como unidad en la diversidad, como espacio multicultural europeo que se estructura en torno a un sistema mediático plural



lingüístico y culturalmente. El respeto a la diversidad cultural, que está en la base de las sociedades democráticas, y la libertad de expresión y de creación constituyen el pegamento de unas relaciones de convivencia cotidiana, que se muestran a través de los medios de comunicación locales y de los medios de las comunidades de residentes comunitarios afincados en ella.

El microcosmos cultural y comunicativo de la Costa del Sol y de todo su hinterland malagueño (e inclusive, granadino y gaditano), así como el de otras regiones españolas (Costa Brava, Costa Blanca, Baleares, Canarias, etc.), han propiciado un escenario multinacional en el que están representados británicos, nórdicos, franceses, alemanes, italianos, holandeses, etc., que no están de paso sino que han hecho de éste su lugar en el mundo, desde donde lo observan y en el que participan. Este escenario es, por sus características, un ámbito privilegiado para la investigación, y para tratar de analizar la percepción de la Unión Europea a través de la prensa de los residentes comunitarios europeos. En 1994, Díaz Nosty ponía de relieve la ausencia de un discurso europeo en los medios españoles por el predominio de los valores locales. Años más tarde, este mismo autor, insistía en el déficit mediático que lo alejaba de Europa (2005). Aspectos que, sin duda, han influido en la percepción social de la Unión Europea entre los ciudadanos españoles.

En 2014, Sojka y Vázquez, centrándose en el estudio de las percepciones sobre la identidad europea en las élites y en la opinión pública de España y de Portugal, concluían, entre otras cosas, que “la identidad nacional y europea son claramente complementarias y que, por tanto, una mayor vinculación al país de origen refuerza a la postre una mayor vinculación a la Europa tanto entre la opinión pública, como entre las élites de España y Portugal” (2014: 105). Esta complementariedad venía a ratificar las conclusiones de otros autores que en años anteriores habían analizado la cuestión de la identidad europea desde la perspectiva de la opinión pública (García Faroldi, 2008; Otero Felipe, 2008). Siendo España y Portugal dos países que han mantenido en los últimos años una incuestionable vocación europeísta, tanto por su incorporación relativamente reciente como por las ayudas obtenidas de las instituciones europeas, no era de extrañar que el eurooptimismo de la opinión pública ibérica



fuera un resultado destacable. Hecho que, sin lugar a dudas, ha facilitado la integración de los residentes europeos en estos dos países.


La situación en 2020 no es la misma, por los acontecimientos que se han producido y que apuntábamos al comienzo de esta introducción. La Unión Europea asiste hoy a una doble crisis interna y externa, por el euroescepticismo creciente y por la crisis económica consecuencia de la pandemia que sufrimos. En este nuevo contexto, la ciudadanía europea, en cualquiera de sus países miembros, y dentro y fuera de su lugar de origen, tiene ante sí el reto de recuperar la confianza en sus instituciones, pero para ello es necesario que sean éstas las que, en primer lugar, adopten medidas que refuercen la cohesión política y social de Europa.

¿Cuál es, por tanto, la idea de Europa que proyecta la prensa de los residentes comunitarios en el sur de España en la actualidad? ¿Cuál es el posicionamiento de estos medios destinados a extranjeros ante la Unión Europea? Estas preguntas tienen para nosotros una especial importancia por cuanto nos permiten, por un lado, conocer el papel de esos medios en el proceso identitario europeo y, por otro, avanzar en el estudio del comportamiento del modelo de sociedad multicultural que analizamos.

2. Metodología

La metodología que presentamos en este texto es la desarrollada dentro del proyecto I+D+i “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal” (CSO2015-65837-R). Este proyecto tiene como objetivo analizar aquellas comunidades de migrantes europeos con mayor representación mediática en la Costa del Sol (España) y Algarve (Portugal). Se centra en nueve nacionalidades diferentes: británicos, alemanes, daneses, fineses, franceses, holandeses, suecos, noruegos y rusos. La metodología se ha desarrollado en seis fases diferentes que no por ello han sido llevadas a cabo de forma consecutiva.

- Elaboración de las bases de datos bibliográficas

- 
- Elaboración del censo de medios
 - Elaboración de una base de datos de contactos
 - Realización de los cuestionarios
 - Realización de los grupos de discusión
 - Realización del análisis de contenido

En este caso concreto, se han seguido las pautas para el análisis de contenido, en cuanto a diseño del corpus, selección de categorías, y resto de criterios, de autores que podemos considerar ya clásicos pero plenamente vigentes a la hora de abordar esta técnica: Bardin (1986); Krippendorff (1990); Wimmer y Dominick (1996); Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998) y las obras de Díaz Nosty sobre análisis de contenido y Unión Europea (1991), (1993), (1995) y (1997). Y respecto a los grupos de discusión se han seguido las indicaciones de autores como: Lunt y Livingstone (1996) y Suárez Ortega (2005).


Esta última fase es la que tiene como objetivo este texto. El propósito del proyecto en esta última etapa es indagar sobre las perspectivas acerca de la Unión Europea ofrecidas por los principales medios de comunicación destinados a extranjeros, especialmente en un momento tan delicado como el proceso del Brexit.

Gracias al censo realizado en la fase 2 del proyecto teníamos una radiografía precisa sobre el número de medios existentes en la Costa del Sol. Para ello se seleccionaron los seis principales medios de las tres principales nacionalidades en la Costa del Sol, británicos, alemanes y suecos. En el caso de las publicaciones británicas se seleccionaron tres diferentes por el singular peso en la zona. Los británicos son la población extranjera con mayor número de residentes en esta zona con 46451 personas según datos del INE 2019.

- *The Olive Press*. Británicos

Nacido en 2006, *The Olive Press* es, pese a ser el de más reciente trayectoria, uno de los periódicos más consolidados. Su área de influencia llega hasta Alicante y Murcia.

- *Euro Weekly News*. Británicos



Lleva en circulación desde 1999 y es de tirada semanal.

- *Costa del Sol News*. Británicos

Se trata de un periódico de tirada semanal que comenzó su andadura en 1996.

- *Sydkusten*. Suecos

Se trata de una de las revistas suecas de más largo recorrido en la Costa del Sol. Nació en 1992 y actualmente tiene una tirada trimestral.

- *Costa del Sol Nachrichten*. Alemanes

Es un periódico alemán que surge en 1996. Se publica semanalmente y pertenece al grupo Rotativos del Mediterráneo que también edita otras publicaciones en la Costa Blanca como *Costa Blanca Nachrichten*.


Así pues, como vemos, todas estas cabeceras tienen una larga y amplia trayectoria, además de que resultaban operativas para realizar una recopilación de piezas con la UE como protagonista.

El periodo de análisis ha sido del 1 de enero de 2016 al 1 de enero de 2018. Se ha elegido seis meses antes del Brexit para que se pudiera recoger toda aquella información referida a todo el proceso post referéndum.

A su vez, se diseñó una ficha de análisis de contenido que permitiera describir las características de las unidades del corpus y cruzarlas con variables relativas al contenido sobre la Unión Europea que ofrecían. Dentro de esta ficha se analizaban el posicionamiento crítico con la Unión Europea de estas informaciones, su enfoque, temática, género y uso de fuentes y autoría. Además de dos preguntas relativas al Brexit, tanto en su enfoque como en otro tipo de salidas de Europa.

Tras el análisis se detectaron por cada periódico las siguientes piezas que respondían a nuestro objeto de estudio:

- *The Olive Press*. 401 piezas localizadas
- *Euro Weekly News*. 1204 piezas localizadas
- *Costa del Sol News*. 492 piezas localizadas

- 
- *Sydkusten*. 11 textos seleccionados.
 - *Costa del Sol Nachrichten*. 89 textos seleccionados

La gran disparidad entre el número de noticias de cada periódico no solamente tiene que ver con el mayor volumen de noticias sobre el Brexit que acumulan los medios británicos, sino que en el caso de los periódicos suecos y alemanes se realizó primero un recuento estadístico de las temáticas de los artículos para seleccionar aquellas que tuvieran aspectos relevantes de la Unión Europea. En el caso de las informaciones detectadas en los periódicos británicos, dada la trascendencia del Brexit y su impacto en la población británica en concreto, se optó por analizar toda la muestra de las noticias detectadas.

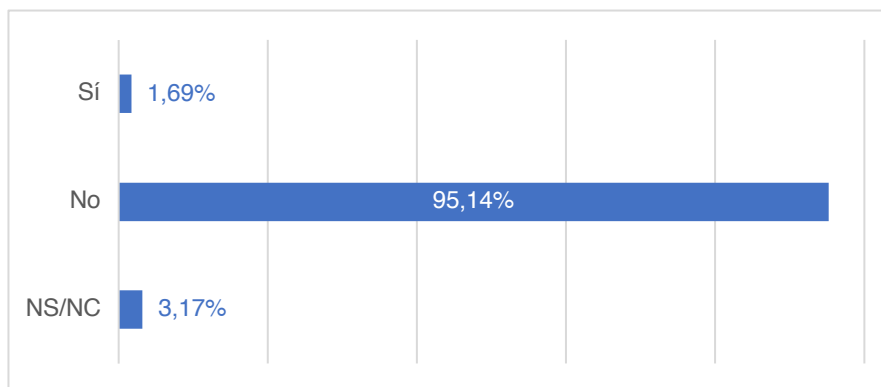
3. Resultados

En el apartado anterior se ha aportado el dato de la cantidad de piezas sobre la Unión Europea publicadas en cada uno de los seis medios seleccionados durante el periodo de análisis. Con las lógicas limitaciones de la distinta periodicidad y densidad informativa de cada medio, además de la incidencia especial de la cuestión del Brexit en las publicaciones británicas, encontramos que la Unión Europea es un tema de interés recurrente. El medio que, con diferencia, más piezas le dedica es *Euro Weekly News*, superando las 1200, mientras que los otros periódicos británicos muestran unas cifras similares en torno a las 400 piezas. Si nos fijamos en el flujo temporal de las informaciones los picos tienen lugar a partir de la segunda mitad de 2016, fecha inmediatamente posterior a la celebración del referéndum que otorgó el sí al Brexit en junio de ese año. También hay una cantidad destacable de piezas en la primera mitad de 2017, coincidiendo con la convocatoria por parte de Theresa May del artículo 50 del Tratado de la Unión Europea que establece los mecanismos de salida de un país miembro. En todo caso, como veremos más adelante, no todas las informaciones sobre la UE están ligadas al Brexit, aunque sí son las más numerosas.

Para obtener una idea más aproximada de la importancia concedida a las piezas sobre la Unión Europea, un aspecto fundamental en la jerarquización de

la información es su aparición o no en portada: en este caso, los datos de conjunto aportan un nivel bajo de consideración como tema de apertura con solo un 1,89% de piezas sobre la Unión Europea como reclamo en primera página:

Figura 1. Aparición de la pieza en portada



Fuente: Elaboración propia.

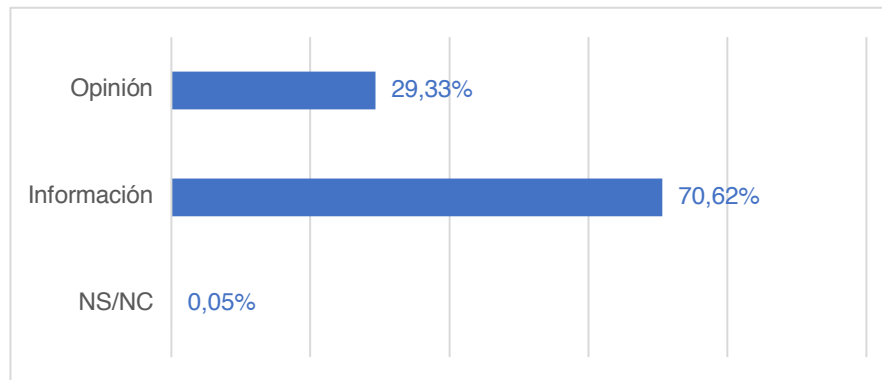
Por nacionalidades, dado, como hemos visto, el menor interés por estas cuestiones del medio sueco, no es extraño que en ninguno de los casos aparezcan piezas sobre la Unión Europea como información de portada. El resto de medios sí presentan una incidencia similar a la de los datos globales, escasa también, en cualquier caso.

En cuanto a las características de la presentación de la información sobre la Unión Europea dentro de la estructura organizativa interna de cada medio en secciones, encontramos que las que más unidades sobre la Unión Europea acogen son las de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General. Resulta significativa esta asunción de las cuestiones de la Unión dentro de las informaciones domésticas, así como su asimilación con los asuntos de índole económica, que nos hablan por un lado del interés por cómo la actualidad a nivel europeo incide a nivel interno y, por otro, de unas informaciones menos ligadas a cuestiones sociales, ciudadanas, sino más bien centrada en datos macroeconómicos.

Pese a la importancia de la sección de Opinión, en términos generales, los datos de conjunto nos hablan de un abordaje más informativo (70,62%) que

opinativo (29,33%), que sigue esa misma pauta si observamos cada medio individualmente, siendo la publicación alemana la que menos piezas de opinión dedica a la UE con un 15,73% frente a un 84,27% que pertenecen a géneros informativos.

Figura 2. Presencia de los géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la temática de las piezas, el número más alto abordan, como cabría predecir, el Brexit con un 26,93% y llegando al 36,12% si hablamos exclusivamente de los medios británicos. A continuación, la temática informativa más habitual en relación con la Unión Europea es la política con el 16,49% del conjunto de piezas, seguida de las cuestiones relativas a la legislación europea con un 10,86%. A continuación, hallamos un 8,25% del total de unidades que versan sobre cuestiones ligadas a la economía y de manera, creemos, bastante significativa, le siguen las piezas sobre migración con un 6,5%. Juzgamos que es oportuno recordar aquí que los aspectos relativos al movimiento de la población, sobre todo desde el exterior de la Unión Europea y su controvertido papel en las oleadas de inmigrantes y refugiados de los últimos meses, o la incidencia de los discursos del odio hacia la población migrante en la campaña del Brexit, explican en buena medida la cobertura de informaciones de esta temática. En ello coinciden no solo los tres medios británicos sino también el alemán. El único que se desmarca aquí de las tendencias generales es la publicación sueca *Sydkusten*, entre cuyas páginas prima una visión más

centrada en la sociedad civil, en experiencias personales, aunque sin dejar de abordar los temas arriba mencionados.

Un aspecto fundamental para valorar la naturaleza de las informaciones sobre la Unión Europea y su solidez y rigor es sin duda la relativa tanto a la autoría como a las fuentes empleadas en su elaboración.

Como vemos, el predominio en las fuentes citadas del conjunto de las piezas analizadas es para las de carácter oficial (47,36%), incluyendo la propia Unión Europea y diferentes organismos y responsables de carácter nacional y local. A la par, resulta revelador que el segundo lugar lo ocupen las piezas que no citan ni una sola fuente, lo que nos habla de un déficit de calidad informativa que lastra a la prensa en general, pero de manera significativa a este tipo de medios, a menudo producidos por plantillas escasas y menos profesionalizadas. No obstante, se realiza también un cierto esfuerzo por contar con fuentes personales (9,5%) y documentales (8,41%) que enriquecen informaciones a menudo excesivamente ligadas al periodismo de convocatoria de las notas y comunicados proveniente de las fuentes interesadas. El escaso recurso a fuentes expertas y del ámbito asociativo y civil (poco más del 1% en ambos casos) nos habla también de una carencia que presentan las informaciones sobre la Unión Europea, que, al igual que ocurría en el análisis de las secciones o las temáticas, parece no poder ser abordada desde la perspectiva ciudadana, desde cómo afecta a los individuos que habitan los países de la unión en su experiencia vital.

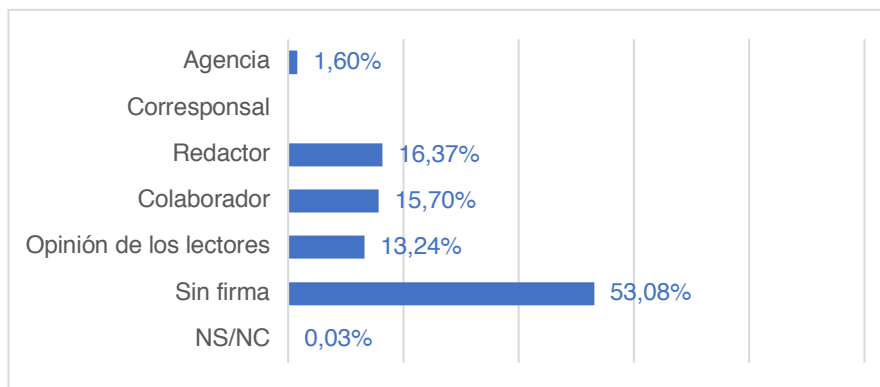
Figura 3. Tipos de fuentes utilizadas



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la autoría de las piezas, sirven también para trazar tanto un perfil de las informaciones sobre la Unión Europea como de estos medios para residentes comunitarios en general, toda vez que más de la mitad aparecen sin firmar (53,08%), correspondiendo a veces a noticias muy breves. Bastante más lejos, encontramos la cantidad de unidades firmadas por redactores y colaboradores, equilibradas en torno ambas a un 15%, y, un poco por debajo, las correspondientes a la opinión de los lectores (13,24%), dato que sí nos habla más del interés por incorporar la voz de la ciudadanía destinataria tanto de estos medios como de las políticas de la Unión Europea que relatan.

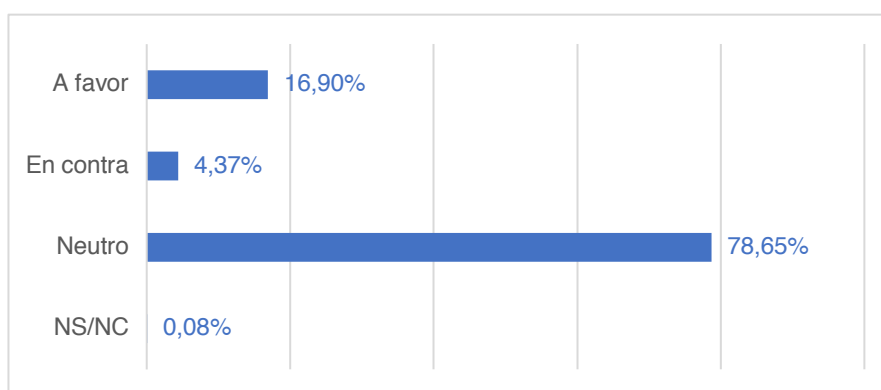
Figura 4. Autoría de las piezas



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que conocemos las características generales de las informaciones del corpus, podemos acercarnos a uno de los objetivos esenciales de esta investigación yendo algo más concretamente al contenido acerca de la Unión Europea de las unidades estudiadas. Dado que nos interesaba acercarnos a la visión sobre la unión que trasladaban, se clasificó a las piezas según la perspectiva hacia la Unión Europea que transmitían. Así, pese a predominar un enfoque neutral, los medios estudiados se muestran más a favor (16,90%) que críticos con la Unión Europea (4,37%). De hecho, en la revista sueca no se ha encontrado ninguna pieza que refleje una tendencia en contra y en el resto de medios por nacionalidades, pese a ser los británicos los que se muestran más críticos prevalece la defensa de la unión.

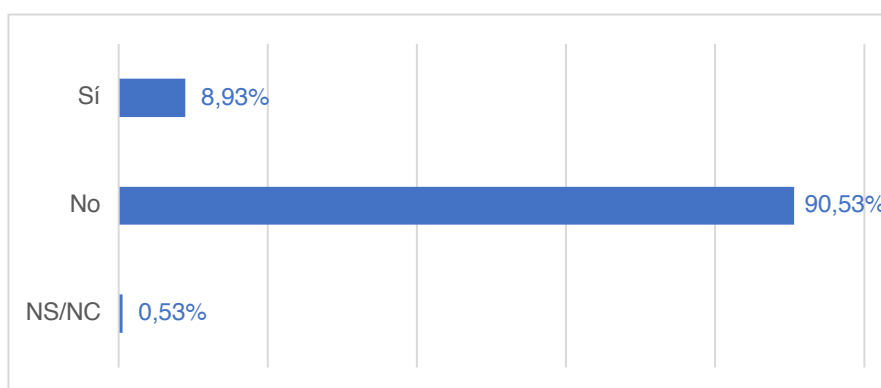
Figura 5. Posicionamiento de las informaciones respecto a la Unión Europea



Fuente: Elaboración propia.

En este mismo sentido, nos ayuda a desglosar este dato la búsqueda del rastro de un posicionamiento crítico hacia la Unión Europea en las piezas seleccionadas. Es decir, aún tratándose de piezas en defensa de la Unión Europea en algunas se vislumbra la reprobación de determinadas actuaciones o políticas que son motivo de controversia. Así, solo el 8,93% de piezas analizadas reflejan este tipo de posturas, doblando su frecuencia en el caso de los medios británicos con un 16,69% de unidades que sí muestran algún tipo de apreciación crítica con las políticas de la unión. En todo caso, resulta lógico que estas publicaciones plasmen debates sobre el modelo de Unión Europea que llevan estando presentes entre la opinión pública en los últimos meses.

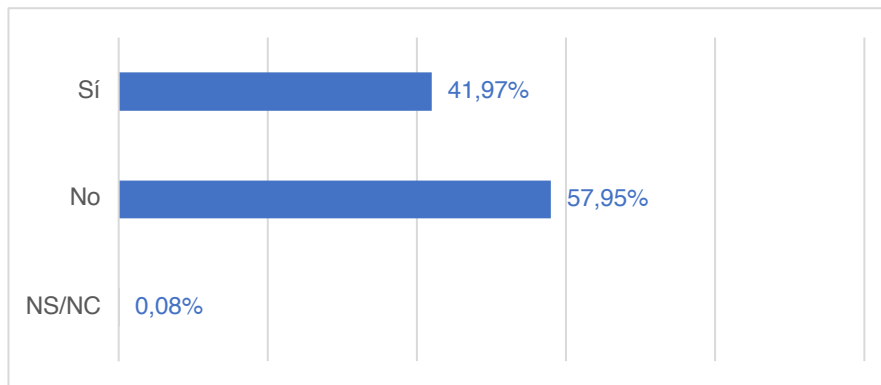
Figura 6. Posicionamiento crítico de las informaciones respecto a la Unión Europea



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al abordaje en concreto del Brexit, dado su protagonismo informativo en este periodo, nos interesaba conocer la cantidad de piezas sobre la Unión Europea que hacían mención al proceso de abandono de la unión por parte del Reino Unido. En términos generales, el 41,97% del total de unidades hacen alusión al Brexit, ascendiendo al 67,29% de las piezas en los medios británicos.

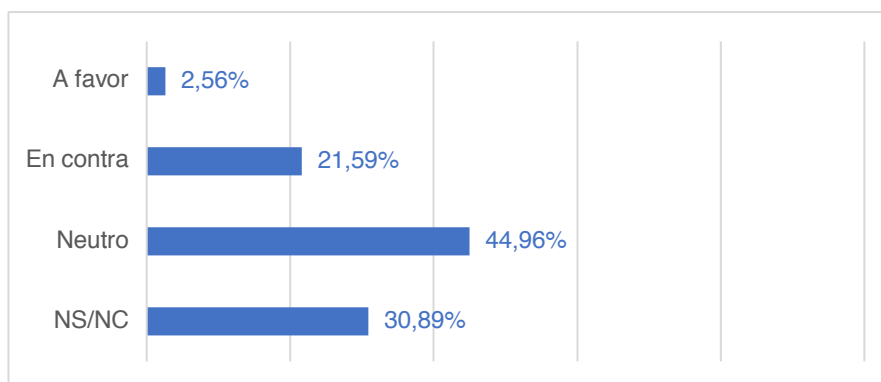
Figura 7. Informaciones relativas al Brexit



Fuente: Elaboración propia.

Desglosando cómo son esas informaciones que de forma específica se centraban en el Brexit, encontramos que predomina la neutralidad o el no realizar ningún tipo de posicionamiento contundente pero, lo que conforma el dato más significativo, son escasas las posturas a favor del Brexit (2,56%) en comparación con las abiertamente en contra (21,59%).

Figura 8. Posicionamiento sobre el Brexit

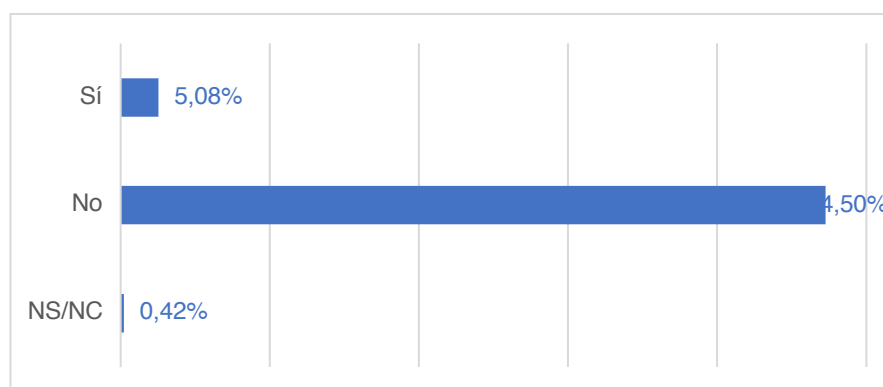


Fuente: Elaboración propia.

El conjunto de medios británicos sí concita más informaciones pro-Brexit, pero no más allá de un 7,68% del total, frente a un 24,23% explícitamente en contra.

En todo caso, el Brexit ocupa de tal modo la atención que resulta abrumador el desinterés por otras posibles salidas de la Unión Europea, con solo el 5,08% de piezas que abordan esta cuestión.

Figura 9. Presencia de informaciones relativas a otras salidas de la Unión Europea




Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Dentro del objetivo principal planteado consistente en conocer si la Unión Europea es objeto informativo de estos medios para extranjeros residentes podemos afirmar que sí se trata de un aspecto tratado con frecuencia entre sus páginas, con especial incidencia en los medios británicos estudiados y en concreto de una manera especialmente sobresaliente en la publicación *Euro Weekly News*. En todo caso, pese a estar presente a lo largo de todo el periodo estudiado de manera constante no se trata de un tema que se presente en portada como reclamo de especial trascendencia e interés.

La manera de categorizar las informaciones sobre la Unión Europea nos aporta datos sobre cómo se entiende lo relativo a la unión y qué temas en concreto del sistema que conforma interesan más como material informativo. Así pues, la visión que se nos aporta remite más a una Unión Europea alejada de la experiencia vital individual y colectiva de los ciudadanos comunitarios y más



centrada en los temas macro: las piezas sobre la Unión Europea se sitúan en secciones de Opinión, Nacional, Economía y Actualidad General y las temáticas más abordadas son el Brexit, cuestiones políticas, legislativas, económicas o migratorias. Apenas están representadas las cuestiones educativas (algo significativo, teniendo en cuenta la importancia de la experiencia Erasmus), culturales o ni tan siquiera sanitarias o medioambientales.

Las fuentes también nos hablan de una Unión Europea lejana, distante de la ciudadanía, protagonizada por las fuentes oficiales y con escasa representación de las organizaciones y la sociedad civil. Se traslada así una visión de la Unión Europea en la que la experiencia personal del sentir europeo y lo que supone queda ensombrecida por la gestión en los centros de poder. Escasean asimismo las fuentes expertas ajenas a las institucionales, con lo que el planteamiento de visiones y propuestas alternativas a la corriente oficial queda infrarrepresentado.

Estudiada la visión de la Unión Europea que dejan traslucir los textos analizados, podemos hablar, en general, de unos medios con vocación europeísta, pero críticos con el actual sistema. Explícitamente antibrexit (y en contra de otros posibles –exits), pero conscientes del delicado momento por el que atraviesa el proyecto europeo, con el reclamo de una revisión de sus fundamentos esenciales.

5. Referencias

BARDIN, L. (1986): Análisis de contenido. Madrid: Akal.

DÍAZ NOSTY, B. (Dir.) (1995): La Unión Europea en los medios de comunicación. Madrid, Fundesco-APE.


DÍAZ NOSTY, B. (Dir.) (1991): Los medios en la construcción de la unidad europea. Análisis sobre la CE en la prensa y la televisión. Fundesco, Madrid.


DÍAZ NOSTY, B. (Dir.) (1993): Los medios en la construcción de la Unión Europea. Fundesco, Madrid.

DÍAZ NOSTY, B.(Dir.) (1997): La Unión Europea en los medios de comunicación 1996. Fundesco, Madrid.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (1994): “Ausencia de un discurso europeo. Los valores locales contaminan la imagen del escenario supranacional”. En: Boletín de FUNDESCO, nº 154-155, pp. 8-10.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2005): El déficit mediático. Donde España no converge con Europa. Barcelona: Bosch.

- 
- GAITÁN MOYA, J. A. y PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA FAROLDI, Livia (2008): Construyendo Europa. Las redes sociales en la difusión de actitudes e identificación hacia la Unión Europea. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica: Barcelona: Paidós.
- LUNT, P. & LIVINGSTONE, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, vol. 46 (2), pág. 79-98. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- NOBRE CORREIA, José Manuel (2004): "Los medios de comunicación y Europa: medios e identidad". En: *Telos*, 61, pp. 27-32.
- NÚÑEZ ENCABO, Manuel (1999): "Los contenidos audiovisuales y la salvaguarda de los derechos fundamentales". En: *Comunicar*, 13, pp. 43-50.
- NÚÑEZ ENCABO, Manuel (2005): "El lugar de España en una Europa multicultural". En: *Cuenta y Razón*, 138, pp. 61-74.
- OTERO FELIPE, Patricia (2008): "Integración europea y opinión pública en el sur de Europa: un análisis del eurooptimismo". En: *Revista Española de Ciencia Política*, 19, pp. 137-167.
- SOJKA, Aleksandra, y VÁZQUEZ, Rafael (2014): "Identidad europea en el sur de Europa: un análisis comparado de las percepciones de las élites y opinión pública en España y Portugal". En: *Revista Española de Ciencia Política*, 38, pp. 89-114.
- SUÁREZ-ORTEGA, M (2005). El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona: Laertes).
- WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch



Nuevas ofertas de distribución de contenidos televisivos online y su recepción por parte de las audiencias juveniles¹

Resumen

Esta comunicación tiene como objetivo principal abordar cómo reciben y valoran las audiencias juveniles españolas la oferta de contenidos tanto de las cadenas tradicionales como de las plataformas de contenidos online. La población joven española acumula en los últimos años un descenso significativo en el consumo televisivo tradicional, especialmente reseñable en el caso de la audiencia de entre 12 a 24 años. La hipótesis central de este trabajo parte de que, por un lado, el consumo tradicional persiste entre esta juventud en el caso de algunos formatos televisivos concretos, y de que, por otro lado, los canales tradicionales intentan con fortuna desigual conectar con ella a través de distintas plataformas online, ambos hechos se ven lastrados por una razón de índole no tecnológica. Las formas estereotipadas de representación que por lo común suelen ofrecer los canales tradicionales sería, junto a la tecnológica, la otra razón que explicaría la preferencia juvenil por plataformas como YouTube, Netflix, HBO o Amazon, donde encontrarían producciones audiovisuales más ligadas a sus intereses e inquietudes. La metodología empleada ha sido una encuesta realizada a jóvenes universitarios, como herramienta previa para extraer resultados que sean trasladables a grupos de discusión focalizados sobre la cuestión. Entre los resultados de esta encuesta se detecta cómo la juventud sigue manteniendo con los canales tradicionales una vinculación evidente a través de determinados espacios, especialmente con aquellos que se expanden por redes sociales cercanas a sus hábitos, si bien las nuevas plataformas online, especialmente Netflix o producciones como “Élite” o “Sex Education”, que logran conectar mejor, aunque de manera conflictiva, con su propia autopercepción. La investigación expone parte de los resultados del Proyecto nacional de I+D+i en curso titulado “JUVEN-TV: Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales” (CSO2017-85483-R).

Palabras clave: Televisión, Juventud, España, Cadenas generalistas, Plataformas.

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Francisco Javier Ruiz del Olmo

Antonio Cuartero

Universidad de Málaga

¹ Esta comunicación forma parte de los resultados del Proyecto de I+D CSO2017-85483-R “JUVEN-TV. Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representaciones televisivas actuales”, dirigido por Juan Fco. Gutiérrez Lozano y Fco. Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga) y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.




1. Introducción

En la televisión actual el elemento generacional es una clave fundamental para definir cómo las cadenas televisivas tradicionales diseñan sus programaciones y sus ofertas de canales y contenidos. En el caso español, la televisión generalista registra un consumo mayoritario protagonizado por los espectadores adultos o de mayor edad. Sin embargo, los jóvenes siguen estando presentes en su recepción, y también en los retratos audiovisuales que se producen, entre otros contenidos, en series de ficción y en todo tipo de formatos de entretenimiento, aunque los gustos de estos jóvenes se orientan cada vez más a las nuevas ofertas de plataformas digitales, en especial a los contenidos de ficción.

El estudio académico de los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes españoles se ha incrementado significativamente en la última década. Esta proliferación de análisis, diversos en cuanto a las técnicas metodológicas utilizadas, tienen un mismo punto de partida: la transformación derivada de la expansión y la generalización del uso de Internet. Como conclusiones comunes se atestigua que este grupo de edad se aleja cada vez más del consumo televisivo tradicional, al no satisfacer sus demandas como sí parece hacerlo la variada oferta audiovisual digital (Medrano et al. 2007; Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008; Frau, Espina y González, 2006; Bernal Triviño 2009; López Vidales et al. 2010); un fenómeno que, por supuesto, no está circunscrito al caso español (Gillan, 2011).

Puede que el consumo de niños y jóvenes sea menor que el de otros grupos de edad, puede que sea distinto, pero su presencia es patente no solo en las cifras de audiencia que mantienen aún los canales tradicionales, sino también, en las representaciones audiovisuales que construyen las distintas programaciones de las cadenas generalistas televisivas. En este epígrafe inicial haremos primero un repaso sucinto a los nuevos consumos audiovisuales de la juventud española. Después nos detendremos a evaluar el papel que juega ahora la televisión tradicional en el reinado del vídeo digital. Y haremos mención luego a algún ejemplo concreto español donde las cadenas tradicionales tienden




puentes con los nuevos modos de consumo de los jóvenes, en especial con la explotación estratégica de redes sociales.

1.1. Juventud española y nuevos consumos televisivos

El grupo de edad señalado, entre los 12 y los 24 años, se aleja cada vez más del consumo televisivo tradicional, al no satisfacer sus demandas como sí parece hacerlo la oferta audiovisual digital. Por supuesto, no es un fenómeno circunscrito al caso español, sino una tendencia similar a la que se registra en la mayor parte de países europeos. Según datos de la OfCom para Reino Unido, el 60% de los menores de 12 años de Reino Unido ya ve la televisión a través de dispositivos móviles. El consumo de televisión por parte de los menores de 16 años ha disminuido en los últimos años hasta las dos horas diarias, cifra similar a la que en España registran los jóvenes entre 13 y 24 años.

Un dato que corrobora este fenómeno lo encontramos, por ejemplo, en el mes de abril de 2020, que por los motivos del confinamiento no solo supuso un crecimiento de las suscripciones y del consumo a las plataformas online, sino también el récord mensual histórico de consumo de la televisión tradicional. En este sentido, si bien la media por espectador y día en España alcanzó el consumo de 5 horas y 2 minutos, en el tramo de edad de 13 a 24 años ese mismo mes de abril de 2020 solo llegó a las 2 horas y 22 minutos. Eso sí: alcanzando la mayor cuota de crecimiento en cuanto a grupos de edad debido al confinamiento, con un crecimiento de 40 minutos diarios, superando en un 39% la cifra del anterior mes (Barlovento Comunicación, 2020).

No sorprende por tanto que la batalla por la audiencia juvenil e infantil se haya trasladado a todas las plataformas de contenidos audiovisuales online. La tecnología se ha incorporado de forma imprescindible en la vida de los adolescentes y jóvenes como agente organizador del espacio y el tiempo de sus rutinas diarias cotidianas: desde la educación, y no únicamente en la época del confinamiento, hasta la organización de su tiempo libre. Los contenidos audiovisuales son uno de los reclamos más atractivos para los usuarios de Internet, en especial para los jóvenes españoles mayores de 16 años. De esta forma, algunas redes como “YouTube” se han erigido para los jóvenes en verdadero fenómeno de identificación generacional. Una herramienta que




ejemplifica los cambios en la cultura, en la sociedad y en la economía actual (van Dijck, J. 2007; Burgess y Green, 2013), y que en el caso español por ejemplo ha originado una preocupación por la tendencia creciente de los niños por utilizar y usar como creadores y productores de vídeos esta misma plataforma y red social.

¿Qué lugar ocupa la televisión tradicional para estos jóvenes o adolescentes? En una sociedad multipantalla como la actual, la televisión tradicional mantiene todavía un papel esencial. Según el informe “La Sociedad de la Información en España 2016”, en datos absolutos la televisión (99,3%) y el teléfono móvil (96,7%) son las tecnologías de la comunicación con mayor presencia en los hogares españoles. Pero el 80% de los jóvenes, aunque con reducción de tiempo y sobre todo cambio de prácticas, continúan viendo la televisión tradicional.

Por supuesto ahora las costumbres televisivas de los jóvenes conviven con el protagonismo de las redes sociales como medio simultáneo para el intercambio de comentarios sobre las emisiones, especialmente como ocurre en el caso de Twitter. Estas redes les hacen sentir parte de un colectivo más grande (Won & Na, 2011), o les permiten conectar con personajes famosos sin intermediación (Lacalle, 2011). Una realidad que ha transformado también las estrategias de los operadores televisivos de algunas series de ficción españolas a la hora de intentar captar al público de menor edad, apostando por iniciativas ligadas narrativas transmedia (Mayor, 2014).

Las estrategias comerciales de los operadores televisivos tradicionales intentan atraer en todo caso la atención de niños y jóvenes, ya sea trasladando a Internet la programación de cadenas completas, ya sea incrementando los contenidos online bajo demanda. En otras ocasiones los canales generalistas introducen, aunque en horarios no estelares, contenidos como las “teen series”, habituales desde los años noventa en cadenas anglosajonas, en las que se retrata la vida de adolescentes en situaciones exageradas y descontextualizadas. Hasta canales públicos estatales como TVE se han lanzado a la creación de estos productos para jóvenes producidos específicamente para internet (como el canal PlayZ de RTVE).

Al contexto descrito debe sumarse el éxito reciente de la gran ficción televisiva y especialmente de las series estadounidenses, no ya en cadenas tradicionales




sino plataformas digitales como Netflix (que en el caso de España ha producido títulos con mucho enganche entre el público joven como “Paquita Salas”, “La casa de papel” o “Élite”). Sin embargo, en el caso de las producciones españolas que se emiten por las cadenas tradicionales el seguimiento es desigual.

En cualquier caso, la juventud y la adolescencia españolas siguen alimentando gran parte de los discursos televisivos audiovisuales de la televisión, ya sea en las series de ficción de producción propia, ya en los diversos formatos de “telerrealidad” que se emiten en las principales cadenas estatales, tanto públicas como privadas. En la mayor parte de los casos no se trata de productos dirigidos exprofeso a estas audiencias, pero en ellos se ofrece un retrato de este público no adulto con gran potencialidad de propagación social. Curiosamente, en este contexto de triunfo creciente de ofertas novedosas en plataformas, hemos de fijarnos en los puentes que las cadenas tradicionales tienen hacia estas nuevas prácticas de consumo juvenil. Y un ejemplo reciente tiene que ver con los nuevos modos de producción y sobre todo de difusión de formatos ya conocidos.

1.2. YouTube y Twitter, nuevos aliados de los canales tradicionales

En 2001 TVE estrenó el formato español de televisión más internacional: se trataba del talent-show “Operación triunfo”, producido por Gestmusic-Endemol. Tras un éxito arrollador y numerosas adaptaciones en todo el mundo, desapareció ya en una cadena privada en 2011. Sin embargo, en 2017 la cadena pública estatal decidió rescatarlo. Algo había cambiado durante esos años, sin embargo, entre los jóvenes espectadores que forman parte de los seguidores de este formato. Y también mucho había cambiado entre los modos de ver televisión. El programa, ahora rebautizado como “OT 2017”, logró ser un éxito de nuevo en su resurrección, quizá no tanto televisivamente como por su impacto en redes sociales.

Lo relevante de este “OT” renacido fue cómo de manera masiva logró fidelizar al público juvenil en las redes sociales. Además de contar con una aplicación para móviles donde la audiencia podía interactuar (votar a favoritos, comentar, etcétera), la clave de este revivir estuvo en el volcado diario de contenidos en las redes sociales donde los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo. De este




modo, y por primera vez, un canal en YouTube emitía en directo durante 24 horas la vida de los concursantes en el programa. Estas emisiones fidelizaron a la audiencia juvenil, que luego cada semana veía en el canal tradicional la gala de eliminación, justo en el canal estatal público de TVE que mayor público adulto o envejecido atesora. Esta práctica fue considerada al principio como un riesgo, al “sacar” el producto audiovisual fuera de la emisión tradicional, incluso fuera de la web del propio canal, pero fue tan exitosa que se copió posteriormente por otros programas de la competencia. El fenómeno fan se revitalizó, 17 años después, gracias ahora a esta interactividad en las redes. Y consiguió de nuevo llenar los estadios con una gira de conciertos o firmas de discos.

La estrategia multipantalla ha sido, por tanto, una de las claves del éxito de esta nueva vida de un formato tradicional. Con titulares como “El triunfo de la operación clic” (*El Periódico*, 12-5-2018), la mayoría de los medios de comunicación españoles alabaron la estrategia en redes sociales de la nueva edición del programa. La productora promovió expresamente la presencia de todos los concursantes en Instagram, YouTube o Twitter. Por dar algunos datos, “OT” logró figurar como primer asunto de debate nacional cada día durante meses en Twitter, siendo "trending topic" mundial todos los días de emisión con una media de 600.000 tuits generados durante sus programas semanales. Con todo, el éxito del programa entre la juventud española, repetido con menos intensidad de audiencia tradicional en 2018 y 2020, pero similar o mayor eco en redes sociales, tuvo mucho que ver con los nuevos valores sociales de la juventud proyectados en una cadena de televisión estatal de tradicional audiencia madura, lo que entronca con la cuestión inicialmente planteada de cómo se ven representados los jóvenes en la mayoría de los programas emitidos habitualmente.

2. Metodología

Los objetivos de partida del Proyecto de Investigación JUVEN-TV pretenden, de un lado, evaluar qué estereotipos acerca de la adolescencia y la juventud priman en la producción televisiva española tanto de ficción generalista como de la llamada "telerrealidad". En segundo lugar, de manera más destacable, y a




partir de la recopilación y del análisis de testimonios extraídos mediante técnicas cualitativas de estudios de recepción, pretendemos saber qué razones no solo tecnológicas son esgrimidas por quienes tienen entre 14 y 24 años para explicar su supuesto alejamiento de estos contenidos tradicionales.

En este texto vamos a exponer los resultados de un análisis específico, de alcance no estadístico, realizado de manera preparatoria para posteriormente configurar el guion definitivo de entrevistas cualitativas grupales que permitan profundizar en dichas cuestiones. Para ello, y de manera anticipatoria, hemos querido sondear de manera cualitativa la opinión de jóvenes universitarios españoles de entre 18 y 22 años sobre su representación como grupo en la televisión tradicional y sobre su relación con las nuevas plataformas de contenidos digitales.

La metodología desarrollada se ha basado en un cuestionario sobre su consumo televisivo actual, tanto de canales tradicionales como de contenidos digitales o específicamente online. Las preguntas han combinado tanto un enfoque como cuantitativo como cualitativo, al incluir preguntas de respuesta cerrada con otras preguntas de respuesta abierta o semiabierta. La encuesta se distribuyó de manera presencial y en papel a estudiantes de la Universidad de Málaga. La muestra finalmente recogió la opinión de un total de 220 estudiantes universitarios andaluces, a partir de un trabajo de campo realizado durante el mes de mayo de 2019. El perfil mayoritario de los encuestados se encuentra entre los 19 años (23%), los 20 años (19%) y los 21 años (25%). El 59% de los informantes fueron mujeres y el 40% hombres. Los informantes pertenecían a titulaciones universitarias de Grado de diferentes áreas de conocimiento (Turismo, Derecho, Economía, Comunicación, Ingenierías).

La intención del cuestionario fue la de detectar tendencias, gustos, prácticas y opiniones comunes entre los jóvenes, que luego pudieran ser trasladadas a los mencionados 'focus groups', donde planeamos profundizar en sus testimonios y analizar más en detalle dichas tendencias para extraer conclusiones generales. La estructura del cuestionario incluyó 50 preguntas divididas en 5 grandes bloques sobre los siguientes asuntos: el consumo de televisión tradicional entre los jóvenes; el consumo de la televisión online o VOD en plataformas digitales; sus usos de YouTube, como plataforma de contenido audiovisual de predilección



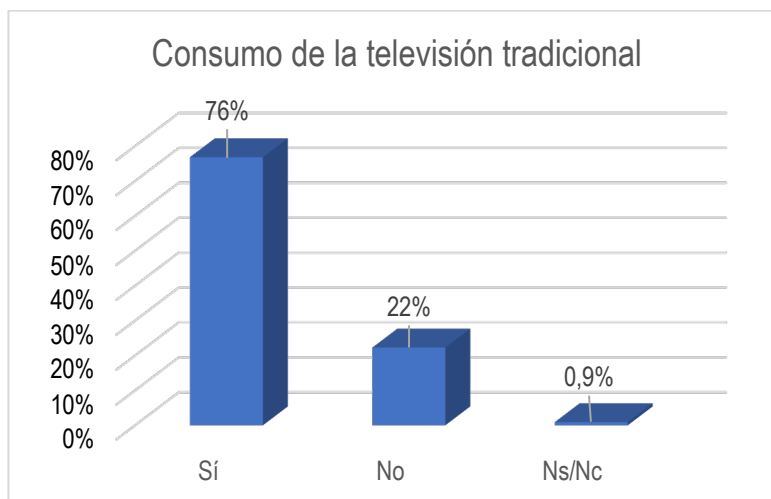
contrastada entre esta audiencia; la utilización de redes sociales para la interacción con perfiles relacionados con distintos contenidos televisivos y, por último, la percepción de estos jóvenes sobre la representación de la juventud en contenidos televisivos, tanto tradicionales como producidos para nuevas plataformas. En las líneas siguientes vamos a exponer los resultados preliminares extraídos de este cuestionario, que servirán de guía para la realización del siguiente trabajo de campo previsto de profundización cualitativa, que ha tenido que ser retrasado temporalmente por motivo de la suspensión de actividades presenciales debido al estado de alarma provocado por el Covid-19.

3. Resultados

A continuación, expondremos los resultados más sobresalientes de este sondeo, que definen las tendencias observables con mayor fuerza. Al mismo tiempo, todos ellos están interconectados y permiten hacerse una idea de cómo los jóvenes ven la televisión en la actualidad y qué opinan de su relación y de sus hábitos de relación con la antigua y con la nueva televisión.

3.1. El consumo de televisión tradicional entre los jóvenes

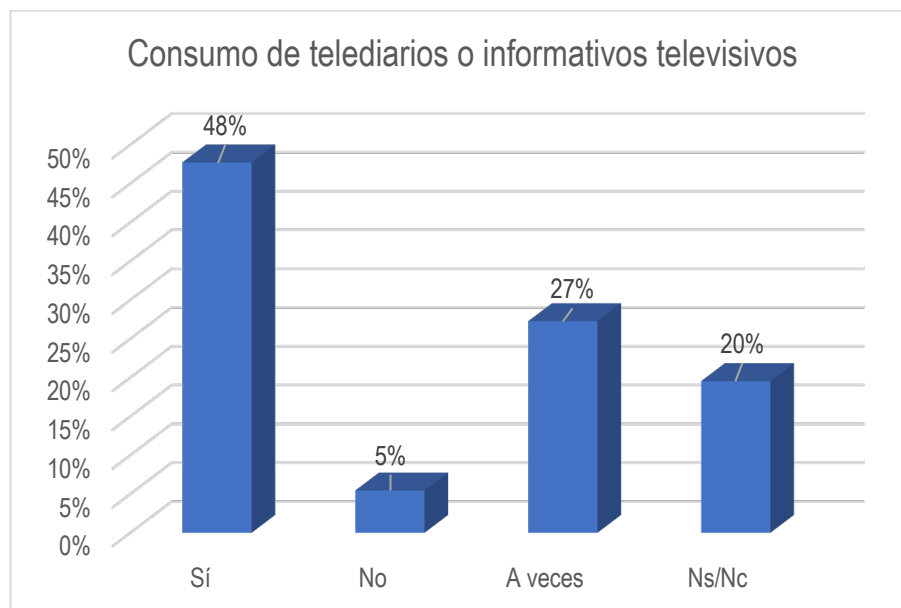
El consumo de la televisión tradicional por parte de los jóvenes sigue siendo, según sus propias palabras, bastante elevado (76%), aunque un 22% de ellos sostiene que no consume nunca contenidos de la televisión tradicional. Quizá destaca en este caso el elevado número que afirma seguir viendo los canales tradicionales. Pero eso sí, ha habido un cambio de soporte evidente, ya que el 35% afirma utilizar el ordenador para ver los contenidos de estos canales tradicionales, mientras que otro 25% dice que lo hace a través del teléfono móvil. Se observa por tanto como el ordenador personal, o los dispositivos personales, fagocitan al receptor habitual de televisión por ser más versátiles y cercanos a su consumo multipantalla.



Lo que sí queda patente en palabras de los informantes es que el seguimiento en directo de los canales tradicionales sigue siendo algo relevante para un 53%, mientras que un 27% prefiere hacer este consumo de canales tradicionales a través de otros servicios de vídeo bajo demanda, disponibles tanto en servicios online de los canales tradicionales (como MiTele, de Mediaset), o en plataformas que permiten la grabación, como Movistar Plus.

Las cadenas tradicionales españolas que mejor conectan con los jóvenes encuestados son las de carácter comercial y las de contenidos generalistas. Ninguna cadena de carácter público está entre sus preferidas (la estatal TVE aparece en cuarto lugar y la regional andaluza en séptimo lugar). Respecto a los espacios preferidos de estos canales tradicionales, empatan en resultados un programa de formato *docushow* como *Salvados* (La Sexta) y la adaptación española del *reality Supervivientes*. La serie de televisión preferida dentro de la televisión tradicional es *La casa de papel*, que antes de su éxito internacional en Netflix fue emitida por Antena 3 Televisión sin demasiado éxito.

Sobre la relación de los jóvenes con la información televisiva, destaca que el formato más valorado sea uno que aborde la actualidad, como el citado *Salvados*. Pero no es el único dato destacable: el 48% de los encuestados señala que ve algún informativo o telediario en la televisión tradicional. Y de nuevo en este apartado se repite su predilección por cadenas comerciales y su alejamiento de los espacios de noticias de las televisiones públicas.

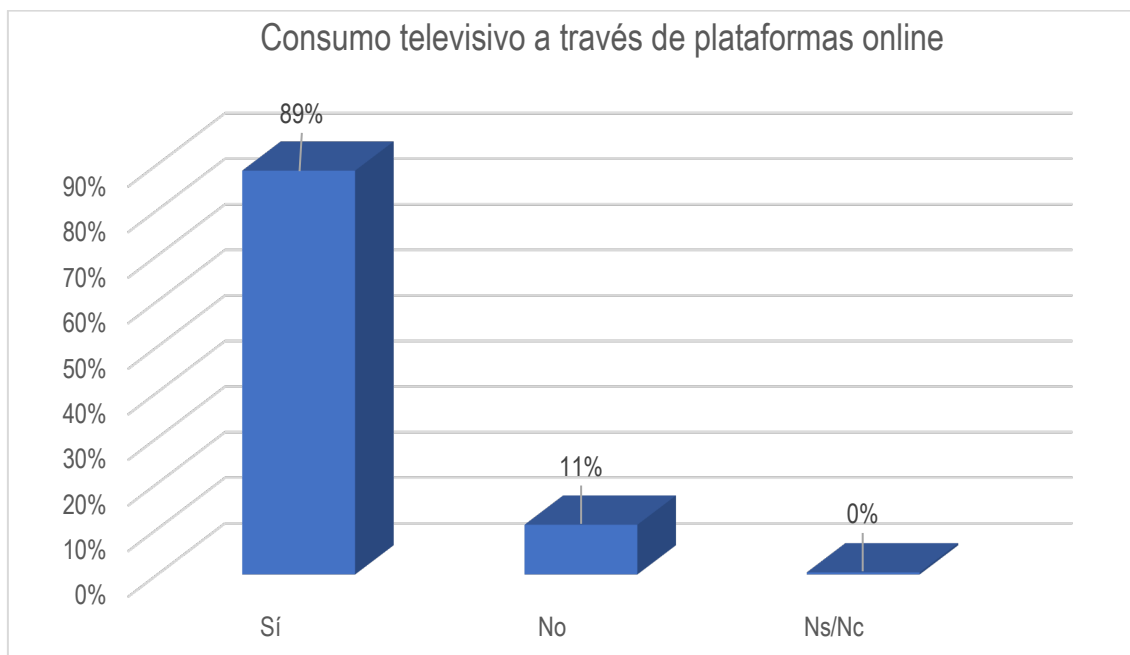


Este interés, casi sorprendente según algunos estereotipos, de los jóvenes por los contenidos políticos en la televisión también se deduce de otro dato: el 76% de los encuestados vio alguno de los dos principales debates de las últimas elecciones generales celebradas en España en 2019. Es destacable además que más de la mitad declare que siguió los debates tanto por la televisión como a través de las redes sociales. Un último apunte sobre la relación de los jóvenes con la televisión tradicional redonda en el alejamiento que manifiestan los encuestados hacia la televisión más cercana, la autonómica andaluza. En un 77% de los casos no consumen ningún tipo de contenidos del canal público regional andaluz, la RTVA. Las principales razones que argumentan los jóvenes de este desapego es que consideran que está enfocado para otro público, para las personas mayores, y consideran poco interesante o muy aburrida su programación.

3.2. El consumo de plataformas online y los contenidos televisivos

Si el 76% declaraba ser consumidor de televisión tradicional, la cifra crece hasta el 89% cuando se les pregunta si son espectadores habituales de contenidos televisivos a través de plataformas de contenido online como Netflix, HBO, Amazon Video, Movistar Plus o Sky.

Consumo televisivo a través de plataformas online

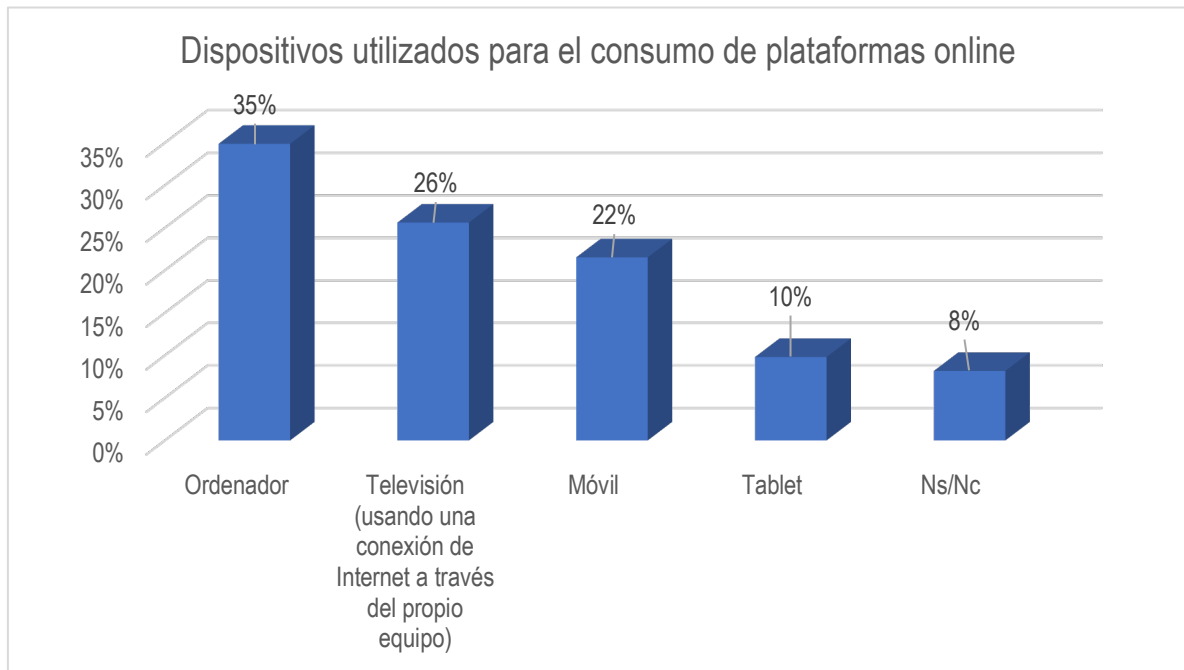


De entre ellas, el 49% manifiesta estar suscrito a Netflix, y después aparece la plataforma privada española Movistar Plus (23%) y en tercer lugar Amazon (8%). Sorprende que HBO no se encuentre mencionada en ninguna de las encuestas recogidas (anterior a la aparición de Disney+), y pese al fenómeno de *Juego de Tronos*, aunque ello pueda responder a que Movistar Plus mantenga aún los derechos para emitir al mismo tiempo esta serie.

¿Cuál es la razón que lleva a los jóvenes a acudir a plataformas? De entre las respuestas ofrecidas por los encuestados podemos obtener cuatro principales razones. El 22% señala la variedad o diversidad de contenidos. La segunda razón que argumentan, el 21%, es el entretenimiento que pueden encontrar en ellas. La tercera razón citada es la comodidad (17%) a la hora de acceder a los contenidos preferidos, a lo que añaden que la ausencia de pausas publicitarias en muchas de estas plataformas les resulte atractiva. Finalmente, un 13% apunta a su libertad de elección, es decir, a que es el consumidor quien decide cuándo ver el contenido y no está atado a la programación de una cadena.

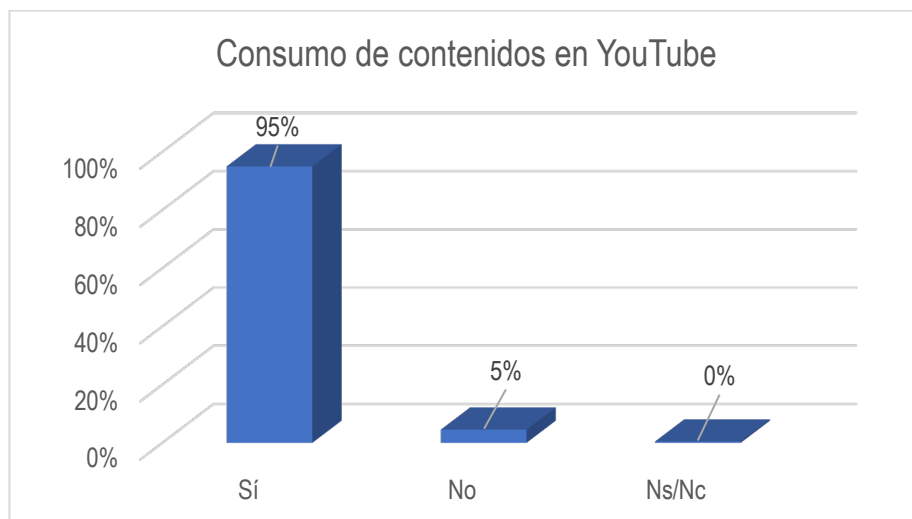
Este consumo individual también explica la preferencia del dispositivo en el que ven Netflix, Movistar Plus o Amazon Video. El 35% señala el ordenador, un 26% la televisión (usando una conexión de Internet a través del propio equipo u otro dispositivo), el 22% el teléfono móvil y sólo un 10% hace uso de la tableta.

Las razones que señalan para hacer uso principalmente del ordenador y de ver la televisión a través de una conexión online es la comodidad (44%), seguida de la disponibilidad de una mejor pantalla que en otros dispositivos.

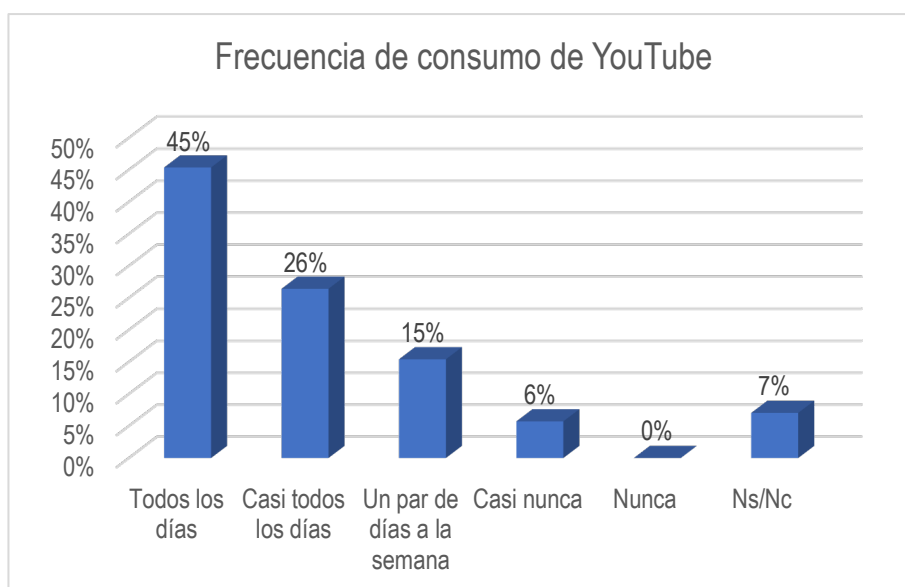


3.3. El consumo de YouTube

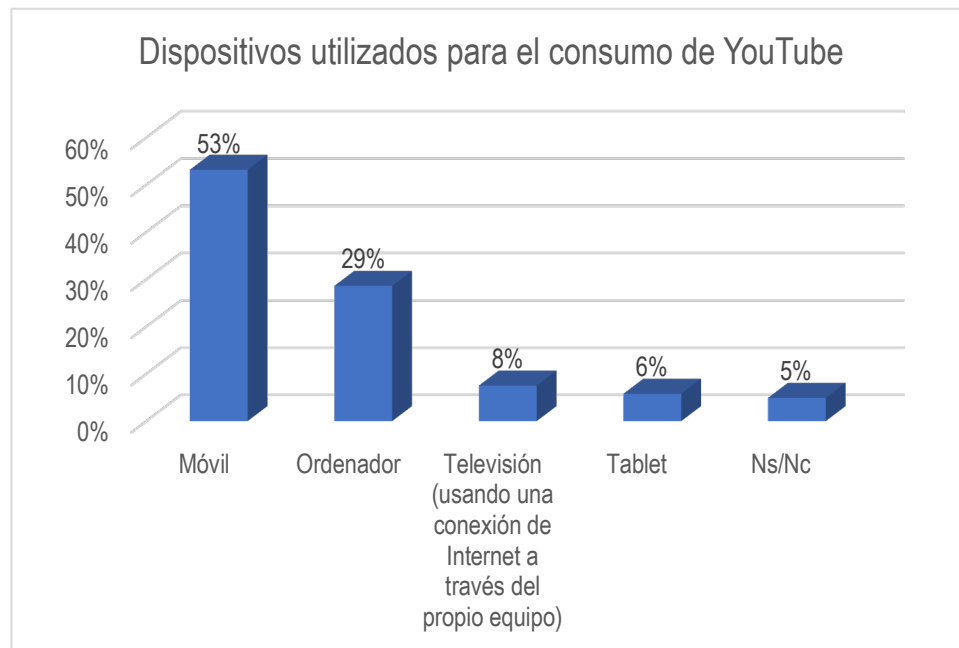
Según los resultados del cuestionario recogido, YouTube es sin duda el "canal" preferido por esta audiencia encuestada, conformada como dijimos por informantes universitarios. En el 95% de los casos es mencionada esta mezcla de red social y plataforma online, obteniendo el mayor dato de todos los consignados (frente al 76% de los canales tradicionales de televisión y el 89% de las plataformas online).



El 45% de los encuestados sostiene que el visionado de vídeos en YouTube es una práctica diaria, un 26% sostiene que lo hacen casi todos los días y tan sólo un 15% afirma que dedica a ello un par de días a la semana. Estos datos son especialmente relevantes porque de las tres “plataformas” que hemos analizado en esta encuesta -TV tradicional, TV en ‘streaming’ y YouTube- ésta última logra los datos de consumo más altos, tanto en frecuencia de días de consumo, como en tiempo invertido.




En el caso de los dispositivos utilizados para hacer este consumo de YouTube, en este caso el teléfono móvil vence al ordenador, hecho que se explica por el predominio de la inmediatez y del acceso rápido de este repositorio de vídeos globalmente accesible.



Los contenidos mayoritarios que ven los jóvenes a través de YouTube también divergen de las anteriores respuestas referidas a la televisión. La búsqueda de entretenimiento (45%) es la principal motivación (este dato coincide con el de los otros soportes), pero en segundo lugar aparece la música (44%), y luego el humor (27%), seguido en cuarto lugar por la información (17%). También es importante la quinta posición que obtienen los videojuegos (11%) como reclamo de esta red social, ya que ninguna de las plataformas anteriores se ocupa por lo común de estos contenidos en sus contenidos habituales, por lo que esta industria encuentra en YouTube (y en menor medida también en la red social Twitch) su principal nicho de audiencia.

En cuanto a cuáles son los canales o YouTubers preferidos de los jóvenes universitarios encuestados, sorprende de las respuestas que las principales "estrellas" o personalidades que prefiere esta audiencia consultada no coincide con la lista de YouTubers con más seguidores o de más éxito en esta plataforma




en España, como cabría presuponer. Los universitarios encuestados para este trabajo eligen mayoritariamente a *La Resistencia*, un *late-show* de 0# (Movistar+) presentado por David Broncano y enfocado hacia la audiencia juvenil, que emite esta plataforma de pago, aunque con libre disposición en YouTube de fragmentos de sus programas. Precisamente, la apuesta de este formato por subir en acceso abierto las entrevistas del programa a YouTube son todo un éxito. La cuenta en YouTube de *La Resistencia* (a fecha de mayo de 2020) cuenta con 1,96 millones de seguidores. Cada entrevista que sube el programa obtiene una media de un millón de visitas. Precisamente el presentador de este espacio se dio a conocer en un programa de radio de humor (“La Vida Moderna”, Cadena SER) que también tiene un gran seguimiento en su ventana de YouTube, y que es además otro de los formatos audiovisuales que aparece frecuentemente en los resultados de la encuesta realizada.

Pero lo destacable aquí es que el primer puesto de entre los canales preferidos de YouTube mencionados sea una estrella televisiva y no un “YouTuber”. Entre los propiamente pertenecientes a la esfera de YouTube encontramos entre los más citados por los encuestados a “Auronplay”, que con 16 millones de suscriptores coincide con el humor y la “gamberra” apuesta de “La Resistencia”. Estos resultados sobre YouTube necesitan ser contrastados, como el resto, con otras franjas de edad diferentes dentro del segmento de jóvenes y adolescentes, ya que se intuye que el sesgo de este grupo de mayor edad puede ser significativo en la elección de unos y otros contenidos.

3.4 La representación de la juventud en la televisión

En los trabajos más recientes y específicamente relativos a la televisión subyace una conclusión común, que insiste en la imagen negativa que se ofrece de este grupo social en la televisión, ya sea a través del estudio empírico de su imagen (Alcoceba y Matheus, 2010; Gómez Capuz, 2007); del repaso histórico a la programación dirigida a ellos en algunas décadas concretas (Paz y Montero, 2017), o a través del análisis de las reflexiones actuales que lleva a cabo el propio colectivo (Rodríguez San Julián et al., 2001; Díaz Estévez, 2012).

Para abordar este asunto en la encuesta incluimos un listado prefijado de 24 programas o series de diversa índole y de diferentes cadenas donde tienen

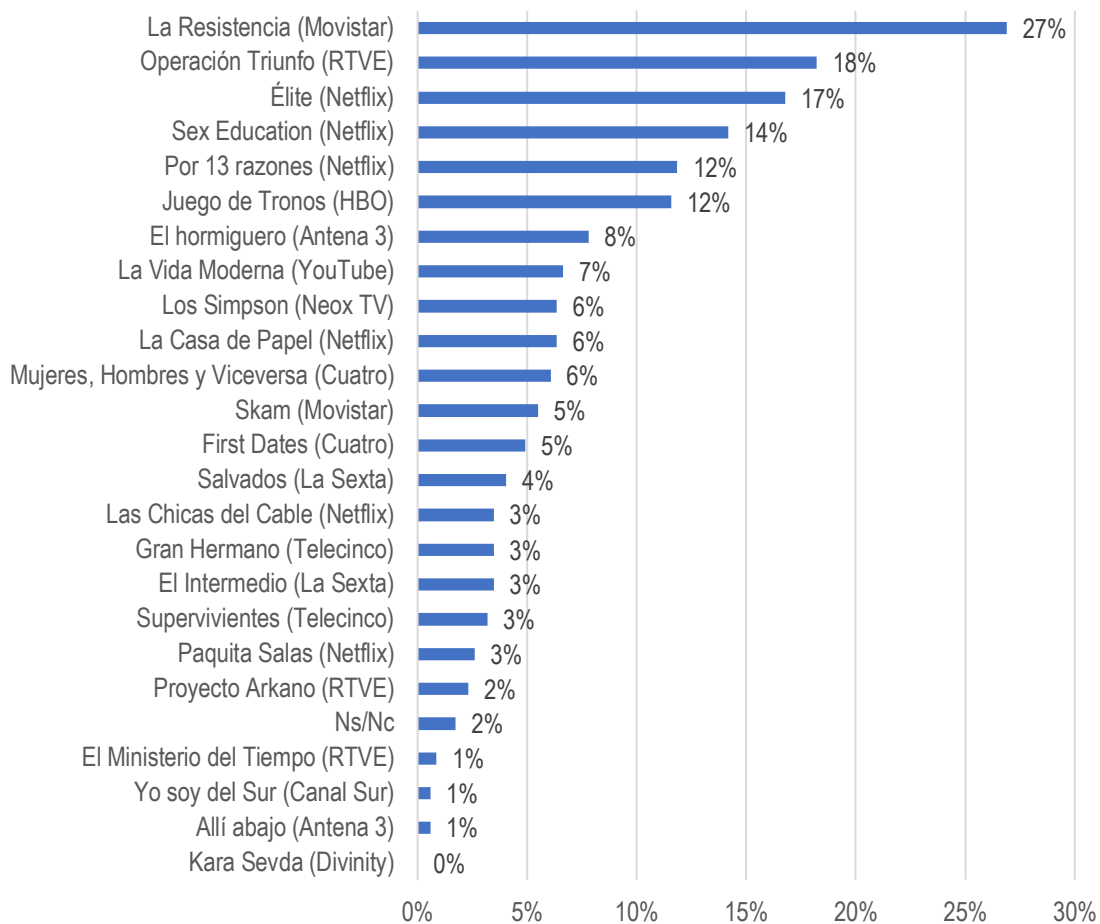


espacio destacado los jóvenes o aparecen representados de múltiples formas. A partir de criterios de relevancia cualitativa o cuantitativa prefijados por el equipo de investigación, se incluyeron en esa lista producciones tanto nacionales como internacionales, tanto de cadenas generalistas, nacionales y autonómicas, como de plataformas online (Netflix, HBO, YouTube). Lógicamente este listado no buscaba cerrar los posibles resultados, pero la selección pretendía, mediante el contraste, hacer reflexionar a los encuestados para ver qué valor conferían al retrato de la juventud ofrecido por estos espacios de ficción o de telerrealidad, así como para compararlos con sus gustos o predilecciones. Se le dio espacio asimismo para la justificación abierta de sus respuestas.

A partir de la lista prefijada, se indicó a los encuestados que eligieran los tres espacios o series que, a su juicio, mejor representaban a la juventud; los tres que peor lo hacían y sus tres producciones favoritas de entre todas ellas. “La Resistencia” (27%), seguido de “Operación Triunfo” (18%) y de la serie española de Netflix “Élite” (17%) fueron los tres espacios mejor valorados por su representación de la juventud. Entre hombres y mujeres no se encuentran grandes diferencias, aunque los hombres prefieren “Juego de Tronos” en tercer lugar; mientras que las mujeres consultadas situaban a “Élite”, si bien esta serie también apareció en cuarto lugar entre los informantes masculinos.

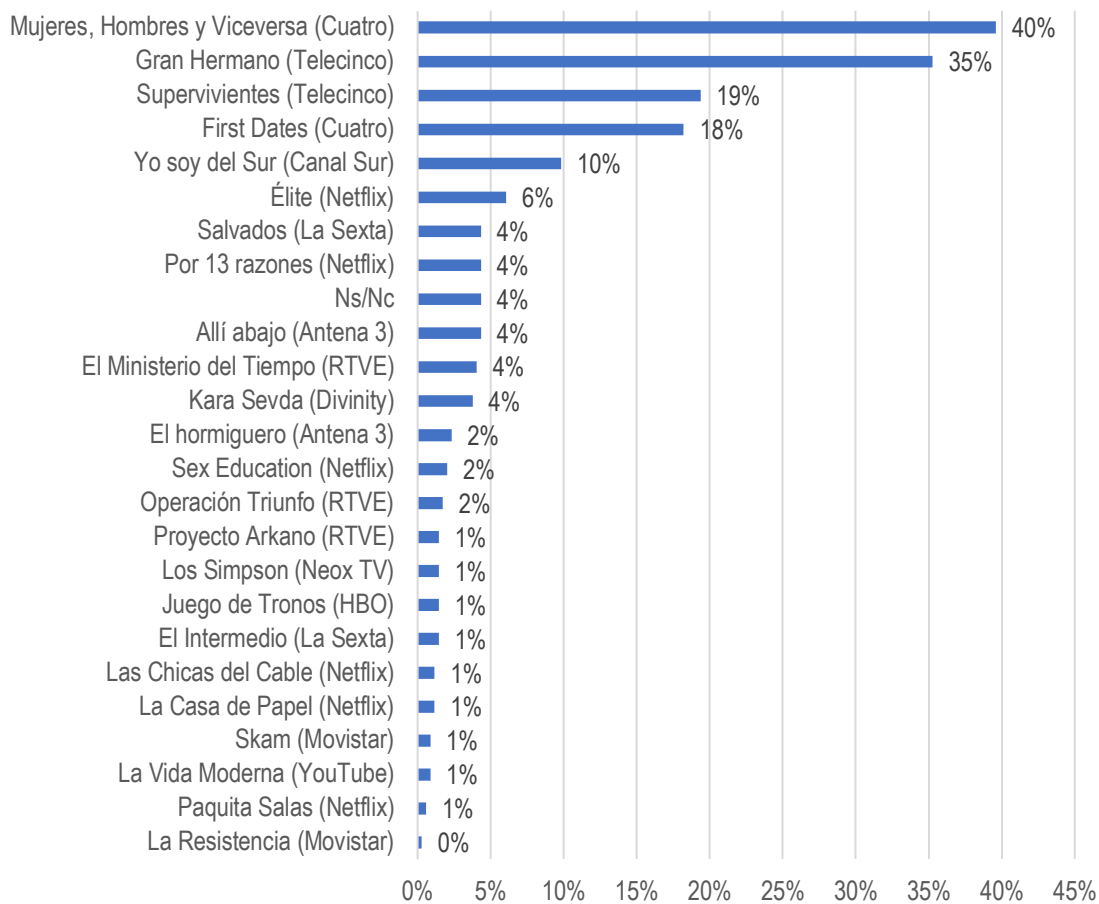
Las razones que argumentan para esta elección de títulos que consideran retratan bien a la juventud son de muy diversa índole, pero destacan entre ellas la “popularidad de los programas”, “que retratan los problemas de la juventud” o porque representan “la diversidad y actitud actual de los jóvenes” o “la diversidad ideológica y sexual sin imponer un solo modelo válido”.

Series o programas que mejor representan o retratan los problemas, gustos o inquietudes de la juventud



En cuanto a los tres productos o programas que a su juicio peor reflejan a la juventud, se detectó gran unanimidad de rechazo en torno a los *reality shows* emitidos por Telecinco o por cadenas del grupo Mediaset España. El 40% señaló que el peor programa era *Mujeres, hombres y viceversa* (Cuatro). El segundo programa peor considerado es *Gran Hermano* (35%) y el tercer “peor” programa en su opinión es *Supervivientes*. No hay grandes diferencias de género en estas valoraciones, donde se alude a la frivolidad con la que se presenta las relaciones de pareja, o critican la búsqueda del conflicto como forma de ganar audiencia, y también subrayan a la representación de la juventud a partir de estereotipos. Sin embargo, como contradicción, muchos de estos formatos de telerrealidad fueron a su vez nombrados como sus formatos preferidos de los canales tradicionales.

Series o programas que peor representan o retratan los gustos, inquietudes o intereses de la juventud




Resulta significativo asimismo el caso de “Élite”, la serie de Netflix producida en España, que se sitúa en la tercera posición como el programa que mejor representa a la juventud, pero también aparece en la sexta posición de los “peores” programas. Esta aparente contradicción demuestra que se trata de una serie que conecta con algunos jóvenes de manera muy oportuna, pero para otros muchos ofrece un retrato de los jóvenes erróneo. A este respecto censuran que solo muestre a jóvenes de una cierta clase social, mientras otros señalan que se trata de una muestra “distorsionada” de la realidad de los jóvenes pues no es creíble la trama ni los estereotipos de los jóvenes protagonistas.

Finalmente, sobre qué programas o series son sus preferidos, de nuevo se constata la fuerza de contenidos disponibles de manera transmedia o con gran presencia en el mundo digital. De nuevo el *late-show* de Movistar Plus “La

"Resistencia" se sitúa en primera posición (es el programa favorito para el 25% de los encuestados); el segundo espacio es "Juego de Tronos" (21%), y el tercer caso "La casa de papel" (21%), seguido del docushow "Salvados" (15%) y "Los Simpson" (13%). Resulta significativo que un espacio de la televisión pública emitido por TVE1, "Proyecto Arkano" (RTVE), que abordaba las inquietudes de los adolescentes y destinado a dar voz a los más jóvenes en la cadena pública estatal, no obtenga ni una sola mención entre sus supuestos destinatarios.



Entre hombres y mujeres apenas se perciben ligeras diferencias, si bien mientras para los hombres es "La Resistencia" su espacio predilecto, en el caso de las mujeres, es la ficción de HBO "Juego de Tronos" la que ocupa la primera



posición, seguida de “La casa de papel” y, en tercer lugar, el citado *late-show* de Movistar+.

4. Conclusiones


En resumen, de las principales conclusiones preliminares que se obtienen de este cuestionario a más de doscientos universitarios jóvenes se extraen algunas tendencias generales, que serán debatidas y puestas al análisis en posteriores fases de nuestra investigación, pero que dejan patentes algunos hechos que pueden vislumbrarse como “ideas fuerza”:

De este modo, un 22% de los jóvenes universitarios consultados dice que nunca consume la televisión tradicional y todo su hábito audiovisual se supedita a la televisión en *streaming* y a YouTube. Pero quizá este dato no sea todo lo destacable que pudiera parecer para corroborar el alejamiento de la televisión tradicional. El 89% dice consumir contenidos televisivos de plataformas online, estando el 84% suscritos a algún tipo de plataformas de pago. Por tanto, entre los jóvenes está asentado el hábito de pagar por el consumo de cierto tipo de contenidos televisivos. Netflix es la plataforma que tiene el mayor índice de penetración entre los jóvenes.

“La Resistencia”, programa de Movistar Plus, puede considerarse como el espacio que mejor representa a la juventud según los jóvenes interrogados, pero donde además coincide la circunstancia de que configura además el canal de YouTube más seguido y el espacio televisivo preferido por los jóvenes encuestados. ¿Importa entonces menos el medio a través del que se accede al contenido que los propios elementos que configuran dicha oferta audiovisual?

“Élite”, la serie de Netflix sobre jóvenes y para jóvenes, divide la opinión de los encuestados, pues si para muchos refleja sus problemas, para otros está llena de estereotipos y representa a un tipo de jóvenes fuera de su realidad.

De otro lado, ni las cadenas públicas estatales ni las autonómicas forman parte de los consumos habituales declarados de los jóvenes encuestados. Este hecho parece preocupante: por más que en algunos casos se hagan esfuerzos por reconducir esta situación no parece que fructifiquen. *Proyecto Arkano*, el




espacio de “jóvenes” del canal estatal TVE puede ser un objeto de interrogación peculiar, al no haber sido trasladada su proyección, por ejemplo, a YouTube, todo un hecho que lastra sus resultados a diferencia del comentando talent show emitido por TVE, "OT".

Las claves que parecen retener y captar la atención de los jóvenes, así como el sentimiento de sentirse bien reflejados por los espacios televisivos de no ficción, tienden en apariencia a residir en tres aspectos: el humor, la naturalidad y una cierta capacidad crítica. Espacios como el canal en YouTube de Auronplay, “La Resistencia” o “Salvados” aúnan estas características. Pero todos estos resultados habrán de ser contrastados con las propias declaraciones de adolescentes y jóvenes en entrevistas cualitativas de grupo venideras de esta investigación, donde se esperan extraer asimismo contraste de pareceres, con matizaciones procedentes de distintos grupos de edad, a partir de los resultados aquí encontrados.

5. Referencias

- Alcoceba, J.A. y Matheus, G. (2010): “El discurso mediático sobre los jóvenes en España”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 3 (1), Artículo 11.
- Barlovento Comunicación (2020). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia en TV. Abril 2020. [<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-abril-2020-2/>]
- Bernal Triviño, A. I. (2009): Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes, Fundación Europea para la Sociedad de la Información y la Administración Electrónica.
- Díaz Estévez, M. (2012): *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo Universidad de Málaga.
- El Periódico*, 12-5-2018, “El triunfo de la operación clic”. [<https://www.elperiodico.com/es/mas-periodico/20180512/ot-triunfo-operacion-clic-6813524>]
- Frau Marhuenda, C.; Espinar Ruiz, E. y González Río, M. J. (2006): “Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles”, en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra).
- Gillan, J. (2011): *Television and new Media*, Londres, Routledge.
- Gómez Capuz, J. (2007): “La visión de los jóvenes en los medios de comunicación: el ‘Neng de Castefa’ como parodia de la subcultura dance. El lenguaje juvenil masculino”, *Espéculo: Revista de estudios literarios*, año XII, 34.
- Lacalle, Charo (2011): "La ficción interactiva: Televisión y web 2.0". *Ámbitos*, pp. 87-107.



López Vidales, N *et al.* (2010), “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital, paper 359.

Mayor Mayor, F. (2014): Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 69-85.


Medrano, C. y Palacios, S.; Barandiaran, A. (2007): “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

Paz Rebollo, M.A.& Montero, J. (2017): “La programación juvenil de Televisión Española (1982–1989): una oportunidad perdida”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 18- 1, pp. 21-36.

Rodríguez San Julián, E. *et al.* (2001): *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

Tubella, I.; Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008): *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*, Barcelona, Ariel.

Wohn, Y. & Na, E.-K. (2011): Tweeting about TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams. *First Monday* (16).



El cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en la programación de La 2. Responsabilidad social y atención a la diversidad

Resumen

La Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE, 2017) establece las funciones que la Corporación RTVE debe cumplir “en el ejercicio de su función de servicio público”. Entre sus encomiendas se incluyen la promoción de “los valores cívicos”, “la participación democrática”, la igualdad, “la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad”, “el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura” o la “protección del medioambiente”. Asimismo, debe “garantizar la información objetiva, veraz y plural” manteniendo la independencia y respetando el pluralismo, y “apoyar la integración social de las minorías”.

El objetivo de este trabajo -que forma parte del proyecto I+D+i ‘Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público’ (CSO2017-82277-R), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y dirigido por el Dr. Marcial Murciano y la Dra. Carmina Crusafón (UAB)-, es el de analizar el grado de cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en el caso de La 2 de TVE, centrando el interés en la responsabilidad social en torno a la igualdad, educación, cultura, medio ambiente y atención a la diversidad.

La metodología de estudio se fundamenta en el análisis comparativo de la parrilla de La 1, La 2 y el Canal 24 de TVE, y el análisis específico de la programación de La 2, en relación con lo establecido en la Ley.

Este análisis de los contenidos de La 2 de TVE permite comprobar la existencia de programas que atienden al cumplimiento de puntos específicos del mandato –como la cultura, la protección del medio ambiente o la atención a la diversidad-, así como la emisión de documentales que abordan temas específicos de interés social.

Palabras clave: televisión, servicio público, RTVE, atención a la diversidad

María Purificación Subires Mancera
Universidad de Málaga




1. Introducción

La televisión ha sido habitualmente un medio poco valorado, al que se ha llamado despectivamente “caja tonta” –aunque autores como Aguaded (1999) la denomine en sus obras sobre alfabetización mediática “caja mágica”-. La televisión puede ser, sin duda, un medio muy valioso para la información, la formación y el entretenimiento, aunque su imagen se halle tan deteriorada por su uso partidista, en el caso de los medios públicos, y por la existencia de la denominada “telebasura”. Frente a todo esto, la televisión es un medio cultural a través del que pueden difundirse obras cinematográficas y documentales televisivos de calidad, así como programas informativos, educativos o culturales de especial interés para la sociedad. La televisión suma al poder de la palabra el de la imagen –aunque esta tenga, precisamente, tan “mala prensa”, y haya sido tan denostada por su poder narcotizante, como recuerdan Mayoral, Sapag, Huerta & Díez (2008)- El propósito fundamental de este texto es el de analizar la programación de TVE y poner en valor la televisión como servicio público, capaz de llegar a todas las capas sociales y a todas las edades. Nuestra idea es la de que una televisión de calidad es posible, y la de que los medios públicos, aunque se encuentren bajo el dominio del gobierno de turno, tienen el poder de cumplir con esa función de servicio público, atendiendo a su responsabilidad social y reflejando la diversidad y la pluralidad de la sociedad.

2. Estado de la cuestión

Televisión Española nace en plena Dictadura, en 1956, y se integra dentro del conjunto de medios al servicio de la propaganda franquista. Desde entonces, arrastra ese lastre, ya que durante la Democracia los sucesivos gobiernos han seguido viendo a la televisión pública como un instrumento propio a su servicio, tal como Hallin y Mancini (2004) observan en el caso de los países que están bajo un modelo “pluralista polarizado”, como es el español. En este modelo, dichos autores destacan el importante papel del Estado y la instrumentalización de los medios por parte del Gobierno. La independencia de la radiotelevisión pública con respecto al poder político es un tema que aún está pendiente de




resolución, y que se intentó zanjar por medio de una convocatoria de concurso público (RTVE, 2018) que, en el momento de la redacción de este texto, aún no se ha resuelto.

La función de servicio público de TVE ya aparecería claramente definida en la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión (ya derogada). En ella se empleaba el término de “esencial” y fijaba cuál era el papel que debían tener la radio y la televisión públicas (debe recordarse que, en ese momento, solo existía la televisión pública de carácter estatal):

La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer (BOE, 1980)

La actual Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE, 2017) vuelve a definir el concepto de servicio público, empleando nuevamente ese mismo adjetivo, “esencial”:

El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos (BOE, 2017).




Esta ley establece en su artículo 3.2, las funciones que la Corporación RTVE debe cumplir “en el ejercicio de su función de servicio público”. El listado se compone de diecinueve encomiendas –que se verán de manera detenida posteriormente- y entre las que se incluyen la promoción de “los valores cívicos”, “los principios constitucionales”, “la participación democrática”, la igualdad entre mujeres y hombres, “la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España”, “el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura” o la “protección del medioambiente”. RTVE debe igualmente “garantizar la información objetiva, veraz y plural” manteniendo la independencia y respetando el pluralismo de la sociedad, así como “apoyar la integración social de las minorías” (BOE, 2017).

Para el cumplimiento de dicha función de servicio público la ley establece como instrumento la aprobación de un mandato-marco aprobado por las Cortes, con una vigencia de nueve años. El primer mandato-marco se aprobó en 2007 y se publicó en el BOE en 2008, pero transcurridos los nueve años no volvió a aprobarse uno nuevo, por lo que este ha tenido que ser prorrogado. Este documento establece que serán “la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE y sus Sociedades y la Autoridad Audiovisual” las encargadas de velar por su cumplimiento. Dicha Autoridad Audiovisual es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que realizó el último “Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación Radio y Televisión Española y su financiación” correspondiente a los años 2015 y 2016, en el año 2018.

Aparte de la prórroga del mandato-marco, en este momento también está pendiente de aprobación la transposición a la legislación española —lo que afecta a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual- de la nueva Directiva (UE) 2018/1808, de modificación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Otro aspecto que aparece reflejado en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE, 2017) y también debe ser abordado de manera más detallada es el del derecho de acceso, que la propia Constitución Española incorporaba en el artículo 20.3:



La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

Para la aplicación de este derecho, RTVE ha desarrollado un reglamento que establece que aquellos grupos que no hayan tenido presencia en la programación de RTVE puedan ejercer dicho derecho (RTVE, s.f. a). Para ello se abre un plazo de 15 días, al final de cada semestre, durante el cual debe efectuarse la solicitud. Este reglamento se acompaña de un segundo documento en el que se fijan las “Directrices básicas del derecho de acceso”, y que incluye los requisitos para poder ser considerado grupo significativo. Para ello es preciso “que su naturaleza sea política o social” y “que estén válidamente constituidos y gocen de personalidad jurídica”. (RTVE, s.f. b).

3. Objetivos, hipótesis y metodología de estudio

El objetivo de este trabajo -que forma parte del proyecto I+D+i ‘Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público’ (referencia: CSO2017-82277-R), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y dirigido por el Dr. Marcial Murciano y la Dra. Carmina Crusafón (UAB)-, es el de analizar el grado de cumplimiento del mandato de servicio público de la Corporación RTVE en el caso de La 2 de TVE, por medio del análisis de su programación, centrando el interés en la responsabilidad social en torno a la igualdad, la educación, la cultura, el medio ambiente y la atención a la diversidad.

La hipótesis de la que parte este trabajo es la de que La 2 está considerado como un canal “minoritario”, dedicado a contenidos más especializados, con una menor audiencia y proyección, pero donde se concentran contenidos de servicio público de carácter específico a los que no atiende de manera particular el canal generalista – La 1-.

La metodología de estudio se fundamenta en el análisis comparativo de programación de La 1, La 2 y el Canal 24 de TVE, y el análisis específico de la programación de La 2, en relación con lo establecido en el punto 3.2 de la Ley. En la siguiente tabla se reproducen las 19 encomiendas:


Art.3.2	Encomienda del servicio público de radio y televisión
a	“Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos”
b	“Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión”
c	“Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones”
d	“Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso”
e	“Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España”
f	“Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia”
g	“Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.”
h	“Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público”
i	“Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales”
j	“Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas”
k	“Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos”
l	“Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura”
m	“Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica”
n	“Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas”
o	“Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales”

p	“Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética”
q	“Promoción de los valores de la paz”
r	“La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente”
s	“Preservar los derechos de los menores”

El marco temporal de estudio abarca desde enero de 2020 hasta el 15 de mayo de 2020. La búsqueda de programas se ha llevado a cabo a través del listado de programas de RTVE A la carta (2020b), donde se indica la fecha de la última emisión y es posible acceder al contenido de cada programa.

4. Resultados

El análisis comparativo de la parrilla de La 1, La 2 y el Canal 24 Horas, y el análisis específico de la programación de La 2 nos ha permitido observar la existencia de programas en cada uno de los canales que se ajustan a los criterios de servicio público establecidos a través de las encomiendas. Debe mencionarse que, en el actual período de confinamiento –momento en el que se está redactando este trabajo, RTVE ha modificado su programación para ajustarse a la situación-. Además, se han producido cambios importantes de última hora en la parrilla de La 1, como la supresión de un programa y el cambio de presentadores en los programas ‘Los desayunos de TVE’ y ‘La Mañana’. Es preciso indicar que, como consecuencia del Estado de Alarma, la programación de RTVE se ha visto alterada (RTVE, 2020a) y muchos de los programas que forman parte de nuestro análisis han dejado de emitirse temporalmente, al estar limitada también su realización. A la vez que han dejado de producirse y difundirse unos (como La aventura del saber), han comenzado a emitirse otros dirigidos específicamente a solventar la situación actual, como ‘Aprendemos en casa’ (con contenidos de las distintas materias: matemáticas, lengua e idiomas, ciencias naturales, educación artística, ciencias sociales....). Otro ejemplo de este tipo es el programa ‘Muévete en casa’, de La 2, para la realización de



ejercicio físico en casa durante el período de confinamiento, y con actividades orientadas por edades.


En los siguientes apartados van a analizarse los programas para el cumplimiento de cada una de las funciones encomendadas por la Ley. Muchos de los casos que se mencionan cumplen más de una función, aunque normalmente suele primar una sobre las demás:

4.1. “a) Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos”

Son dos los programas que se ajustan, temáticamente, a esta primera función encomendada a la radiotelevisión pública. En primer lugar, ‘Audiencia abierta’ un programa que se emite en La 1 (sábados, a las 13:30 horas) y que afirma tener una vocación tanto informativa como didáctica. Como explica en la web, su objetivo es el de “dar a conocer en profundidad las competencias, el funcionamiento y la acción cotidiana del Jefe del Estado en una Monarquía Parlamentaria como la española”. En segundo lugar, en el caso del Canal 24 Horas se emite ‘Parlamento’, un espacio informativo sobre la actualidad de las Cortes Generales, la vida parlamentaria y las leyes aprobadas. El programa incluye información sobre otros Parlamentos del mundo, Parlamentos autonómicos, la terminología parlamentaria, así como debates y entrevistas.

4.2. “b) Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión”

Una de las principales funciones de la radiotelevisión pública es la de informar. El análisis de la parrilla de La 1, La 2 y el Canal 24 Horas, muestra que en los tres canales la información ocupa un lugar importante. El Canal 24 Horas es un canal temático de información, mientras que en el caso La 2 destaca la difusión de información especializada, a través de programas de reportajes y documentales. En La 1, entre los programas que deben regirse por este principio fundamental de la información objetiva, veraz y plural se encuentran el




‘Telediario’, ‘El Tiempo’, los ‘Informativos Territoriales’ de las 17 comunidades autónomas, los ‘Especiales Informativos’, ‘Informe Semanal’, ‘La Mañana’, ‘España Directo’, ‘Comando Actualidad’, ‘Seguridad vital’ o ‘Los Desayunos de TVE’.

En La 2 debe resaltarse el programa ‘Documentos TV’, que se emite desde 1986 y que ofrece documentales y reportajes en profundidad, tanto sobre temas de actualidad, como sociales e históricos. Aborda temas comprometidos y crítica social, mostrando y denunciando realidades ocultas o desconocidas para el gran público. Otro programa de La 2, que además cumple varias de las funciones, es ‘La noche temática’. El formato se basa en la emisión de dos documentales sobre acontecimientos históricos o temas de actualidad, centrados en temas sociales, personajes, otras culturas, y tratados con profundidad. También deben citarse por su especial valor informativo el programa ‘Crónicas’ (La 2), que ofrece reportajes en profundidad de temas sociales y culturales en España, ‘Agrosfera’ (La 2), sobre el sector primario, industria alimentaria y mundo rural y ‘La 2 Noticias’, que se caracteriza por ofrecer “información alternativa e independiente”.

El Canal 24 Horas, por último, centra toda su actividad en la información de actualidad, tanto general como especializada: ‘Noticias 24 horas’, ‘Diario 24’, ‘La tarde en 24 h’ (que incluye el análisis de expertos), ‘Latinoamérica en 24 horas’ y ‘El Mundo en 24 horas’, ambos de información internacional. Asimismo, emite ‘Repor’ un programa de reportajes de contenido social y de denuncia.

4.3. “c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones”

Pueden contribuir al cumplimiento de dicha función aquellos programas que promueven la participación por medio de entrevistas, como es el caso del magacín de actualidad ‘La Mañana’, de La 1. En programas de tertulia, como ‘Los Desayunos de TVE’ (La 1) o ‘La Noche en 24 horas’ (Canal 24 horas), los tertulianos son periodistas de distintos medios de comunicación. Sin embargo, se echan en falta programas en los que el debate sea más abierto, al estilo de ‘La Clave’, que es considerado uno de los programas de referencia al hablar de debate democrático y libertad de expresión en la televisión pública española.



Un programa que puede ayudar al cumplimiento de esta función es 'Generación.es' (La 2), consistente en contraponer la visión de personas mayores y jóvenes respecto a temas de interés común, como el trabajo, la familia, la educación, la cultura o la tecnología.

4.4. “d) Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso”


Esta función viene recogida en el propio artículo 20 de la Constitución Española, y RTVE ha elaborado un reglamento y unas directrices respecto a su cumplimiento y en las que se incluyen a partidos políticos, sindicatos, grupos religiosos y “asociaciones y entidades de interés social sin ánimo de lucro”. Los partidos políticos aparecen representados en los diferentes programas de debate en los que intervienen -caso de 'Los Desayunos de TVE' o 'La Noche en 24 horas'. También puede mencionarse el programa 'La galería', del Canal 24 Horas, consistente en entrevistas a personajes históricos de la política.

En el caso de los grupos religiosos debemos destacar que La 2 ofrece, durante la mañana del domingo, programas de cada una de las confesiones religiosas. En primer lugar, para la comunidad cristiana ofrece 'Buenas noticias TV', que aborda cuestiones de actualidad, desde una perspectiva cristiana; 'Últimas preguntas', planteado desde el humanismo cristiano, y en diálogo con otras religiones y con no creyentes; 'El día del Señor', misa católica, 'Testimonio' y 'Pueblo de Dios' centrado en la solidaridad y compromiso con los grupos más vulnerables. Para la comunidad judía se emite el programa Shalom (La 2) y para la comunidad islámica, el programa 'Medina en TVE'.

Las asociaciones están representadas a través de programas como 'Para todos La 2', centrado en “temas sociales y de participación ciudadana”, y en el que se da voz a asociaciones, entidades, ONG e iniciativas ciudadanas.

4.5. “e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España”

La promoción de la cohesión territorial y de la propia diversidad de España se plasma a través de los informativos territoriales y programas como 'España en comunidad, (La 2) con noticias de actualidad y reportajes sobre las distintas



comunidades autónomas; ‘Un país mágico’ (La 2), donde se hace un recorrido por toda la geografía española, para conocer pueblos y ciudades; ‘Zoom Tendencias’ (La 2), sobre turismo o ‘Sobresalientes’ (La 2), que desde el humor aborda aspectos en los que destaca la población española.


Por otra parte, los centros territoriales de Cataluña y Canarias también desarrollan programación propia.

4.6. “f) Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia”

En relación con el cumplimiento de esta función debe destacarse la existencia, en el Canal 24 Horas, del programa ‘Europa 2020’, centrado en la Unión Europea y la actividad de sus instituciones. También debe citarse la emisión de programas de viajes y documentales sobre otros países europeos. Y, aunque haya dejado de emitirse, también contribuía notablemente al cumplimiento de esta encomienda el espacio de cine ‘Versión europea’, que se emitía en La 2, y que ayudaba a que el público español pudiera conocer la producción cinematográfica de otros países de nuestro continente.

4.7. “g) Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero”

Además de la existencia de Televisión Internacional, debemos destacar la existencia de dos programas en el Canal 24 Horas: ‘Conversatorios en Casa América’, un programa de entrevistas a personajes destacados de la sociedad y la cultura latinoamericana, y ‘La hora Cervantes’, un espacio centrado en la actividad desarrollada por parte del Instituto Cervantes para la promoción de la lengua española en el mundo. En La 1 destaca la emisión del programa ‘Españoles en el mundo’.



4.8. “h) Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público”

Televisión Española garantiza el cumplimiento de esta función a través de sus espacios informativos y de la emisión de competiciones deportivas (fútbol, ciclismo...) y eventos culturales como la cabalgata de Reyes Magos, los carnavales o las procesiones de Semana Santa.


4.9. “i) Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales”

La promoción de las producciones culturales españolas se lleva a cabo a través de diferentes programas, que a su vez contribuyen al cumplimiento de otra de las funciones de RTVE –la promoción del “conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura”- y que citaremos en dicho punto. En relación con la producción audiovisual deben mencionarse todas las series de producción propia o en coproducción emitidas en La 1: ‘Acacias 38’, ‘Servir y proteger’, ‘El Ministerio del Tiempo’, ‘Mercado Central’..., así como las obras cinematográficas en las que TVE ha participado.

En La 2, por su parte, se emiten programas como ‘Días de cine’, sobre actualidad cinematográfica y ‘Versión Española’, o ‘Historia de nuestro cine’, que hacen un repaso por el cine español, incluyendo coloquios con profesionales, críticos y estudiosos.

4.10. “j) Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas”

Además del ya citado ‘Para todos La 2’, debe destacarse el programa ‘En lengua de signos’, un espacio informativo de actualidad dirigido al colectivo de personas con discapacidad auditiva. Otro grupo al que también es preciso atender desde la televisión pública, por sus necesidades específicas, es el de la población en proceso de búsqueda de empleo. Para este grupo se emite en La 2 el programa ‘AQHT, Aquí hay trabajo’, que ofrece información sobre el mundo



laboral (ayudas, ofertas de empleo, becas, cursos de formación...). En el Canal 24 Horas se emiten, por su parte, `Emprende` y `Emprende Express`, ambos sobre emprendimiento.

Un tercer grupo que requiere de atención por parte de los medios es el de la población que habita en entornos rurales, y especialmente, en la denominada “España vaciada”. En este sentido, La 2 emite el programa `Ruralistas`, que “retrata la España vaciada desde el relato en primera persona de sus habitantes”. Pone en valor estos lugares y su forma de vida. Recientemente también se ha estrenado en La 1 un programa denominado `Entre ovejas`, también enclavado en el entorno rural.


4.11. “k) Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos”


En pro del fomento de la igualdad, RTVE ha emitido, en La 2, el programa `Mujeres en La 2`, en el que se muestra la vida de diferentes mujeres a través de la entrevista y la serie documental `Igual-es`. También debe destacarse, en este sentido, el trabajo realizado desde el Lab RTVE.

4.12. “l) Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura”

En este caso, es La 2 de TVE, la principal protagonista, ya que es amplio y variado el número de programas que ofrece para el cumplimiento de esta función:

- `Imprescindibles` (La 2): documentales biográficos sobre personajes relevantes de la cultura española: literatos, artistas, fotógrafos, cineastas, dramaturgos, pensadores, científicos...
- `Documenta2` (La 2): “documentales de divulgación histórica, científica y cultural”.
- `Otros documentales` (La 2): bajo esta denominación se incluyen documentales de muy distintas temáticas (arte, música, literatura, danza, medio ambiente, historia, gastronomía, ciencia...).


- 
- `El Documental´ (La 2): espacio que acoge documentales sobre ciencia, arte, historia y cultura.
 - `Documaster´ (La 2), series documentales sobre historia, cultura y ciencia.
 - `Arqueomanía´ (La 2), serie documental sobre historia, rodada tanto en España como en otros países.
 - `Página Dos´ (La 2), sobre el mundo de la literatura, con entrevistas a escritores, recomendaciones y lanzamientos editoriales.
 - `Metrópolis´, programa cultura sobre últimas tendencias en la creación artística (arte contemporáneo, artistas emergentes).
 - `Atención obras´ (La 2), sobre actividad cultural (música, artes plásticas y artes escénicas)
 - `Guardianes del patrimonio´ (La 2), sobre recuperación de patrimonio robado
 - `This is art´ (La 2), programa divulgativo sobre historia del arte
 - `La Sala´ (La 2), un magacín cultural que se emite en la madrugada del sábado al domingo, y que informa sobre exposiciones artísticas y espectáculos
 - `Los conciertos de La 2´: conciertos de música clásica (“conciertos sinfónicos, recitales, música coral, música de cámara, así como toda la temporada de conciertos y actividades de la Orquesta Sinfónica y Coro de RTVE.”)
 - `Los conciertos de Radio 3 en La 2´, “un escaparate para los artistas y grupos más relevantes del panorama nacional y nuevos talentos”.
 - `Orquesta y Coro de RTVE´ (La 2)
 - `El palco´ (La 2), sobre ópera, ballet y recitales líricos (espectáculos escénicos)
 - `Las noches del Monumental´ (La 2), con espectáculos musicales

- 
- `Un país para escucharlo´ (La 2), recorrido por la geografía española con entrevistas a músicos, visitas a lugares de interés desde el punto de vista musical
 - `Días de cine clásico´ (La 2), grandes obras cinematográficas que se han convertido en referentes en la historia del cine.
 - `El cine de La 2´ (La 2), nacional e internacional
 - `El cazador de cerebros´ (La 2), programa de divulgación científica, con entrevistas a científicos
 - `Escala Humana´ (La 2), sobre arquitectura, urbanismo y diseño
 - `Detrás el instante´ (La 2), documentales sobre fotógrafos de diferentes etapas y estilos
 - `Saber y ganar´ (La 2), concurso de cultura general
 - `Sánchez y Carbonell´ (La 2), magacín que incluye música, cine, teatro...

La ley menciona en su artículo 2 la necesidad de que el servicio público de radiotelevisión satisfaga las “necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española”. Aunque no se hable expresamente de formación, se emplea el término conocimiento, por lo que los programas educativos se encuadrarían dentro de esta categoría. Entre ellos pueden mencionarse:

- `La aventura del saber´ (La 2), que se autodefine como un “programa divulgativo multitemático”, dirigido a un público general, y que emite reportajes, entrevistas y series documentales sobre humanidades, sociedad, ciencia o naturaleza.
- `Inglés en TVE´ (La 2)
- `UNED´ (La 2)

Dentro de los programas con una vertiente más didáctica, aunque relacionados con la salud han de citarse `Saber vivir´ (La 2), centrado en salud y vida saludable, alimentación, y `Activa2´ (La 2), sobre hábitos saludables y deportes, para una mejor calidad de vida



Por último, en el Canal 24 Horas la cultura tiene cabida a través de programas como `La hora cultural`, dedicado a la información cultural y `Secuencias en 24H`, sobre cine, con entrevistas, reportajes y estrenos.

4.13. “m) Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica”

El único programa que atiende, parcialmente, a esta función es `RTVE Responde`, el programa del Defensor de la audiencia de RTVE, que se emite el último domingo de cada mes, recogiendo las quejas recibidas por parte de los espectadores.

4.14. “n) Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas”


En este sentido, TVE emite obras cinematográficas europeas y españolas, tanto de ficción como documentales (especialmente, a través de La 2)

4.15. “o) Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales”

TVE contribuye a la conservación, uso y puesta en valor de su archivo audiovisual, a través de la emisión de programas como `Cachitos de hierro y cromo` (La 2), centrado en la música, `Viaje al centro de la tele` (La 1), o la serie documental `Ochéntame otra vez` (La 1)

4.16. “p) Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética”

Este criterio está directamente relacionado con otros anteriores como la difusión de información objetiva, plural y veraz, la propia promoción de la “cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España”, el derecho de acceso o la atención a las minorías.



También, teniendo en cuenta el principio de la atención a la más amplia audiencia, pueden incluirse aquí todos aquellos concursos emitidos a través de La 1, y que tienen, en este caso una función de entretenimiento, como `OT`, `MasterChef`, `Maestros de la costura` o `El cazador`

En relación con la innovación debe destacarse la emisión de programas sobre tecnología e innovación, especialmente a través del Canal 24 Horas, con ejemplos como `Zoom Net`, `Cámara abierta 2.0` y `Lab24`, sobre ciencia y tecnología. En el caso de La 2 puede mencionarse `La cuarta revolución` (La 2), serie documental sobre las profesiones del futuro.

4.17. “q) “Promoción de los valores de la paz”

La promoción de los valores de la paz se realiza fundamentalmente a través de los documentales de La 2 sobre conflictos bélicos, con la denuncia de las terribles consecuencias para la población. En el espacio `En Portada` (La 2) se ofrecen, asimismo, reportajes de actualidad internacional sobre situaciones de conflicto.

4.18. “r) La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente”

El programa medioambiental de referencia en TVE es `El escarabajo verde`, que se emite en La 2. A través de esta cadena se emiten documentales que además de promover el conocimiento científico, también contribuyen a la concienciación ciudadana para la protección medioambiental. Además de los programas documentales ya citados anteriormente, y del programa `El escarabajo verde`, también debe destacarse el espacio `Grandes documentales`, de carácter divulgativo y que abordan la vida natural en nuestro planeta. Otros programas que también van enfocados a este mismo propósito son `El señor de los bosques` (La 2) y `80 cm`, que pretende contribuir al reconocimiento de “la naturaleza, la vegetación y los animales”. En La 1 se emite `Aquí la Tierra`, mientras que en el Canal 24 Horas hay un espacio denominado `Teleplaneta` y dedicado a informar sobre el planeta Tierra y los desastres naturales.




4.19. “s) Preservar los derechos de los menores”

No puede hablarse específicamente de derechos de los menores, ya que la programación infantil está focalizada en Clan TV, y en el caso de La 1, La 2 y el Canal 24 Horas, no se emiten programas específicamente dirigidos a la población infantil y adolescente –salvo el caso del programa ‘Aprendemos en casa’, emitido durante el período de confinamiento.

5. Discusión y conclusiones

Una vez analizada la programación de La 1, La 2 y el Canal 24 Horas puede observarse que mientras que La 1 y el Canal 24 Horas concentran su atención en la difusión de contenidos informativos, es La 2 la que más contribuye en el caso de los contenidos especializados de diferente tipología. De manera resumida y sintética, el análisis de la programación nos permite comprobar que La 1 informa y entretiene, fundamentalmente. La 2, informa, forma, y entretiene. Y el Canal 24 Horas, informa fundamentalmente.

Un análisis detenido de los contenidos emitidos a través de La 2 de TVE permite observar la existencia de programas que atienden al cumplimiento de puntos específicos del mandato –como la cultura, la protección del medio ambiente o la atención a la diversidad-. La aventura del saber (educación y divulgación), Saber y ganar (cultura), Página Dos (literatura), Atención obras (cultura), El escarabajo verde (medio ambiente), Agrosfera (sector primario y medio rural), Aquí hay trabajo (empleo), Para Todos La 2 (participación ciudadana, solidaridad y voluntariado) son algunos ejemplos de este tipo. La 2 ofrece una amplia gama de programas sobre cultura –en sus diferentes vertientes: música, cine, literatura, fotografía, arte, arquitectura...-, ciencia o medio ambiente. También destaca la emisión en La 2 de programas religiosos de distintas confesiones (cristiana, judía, musulmana), con lo que se garantiza el derecho de acceso de cada una de esas comunidades. A ello debemos añadir la presencia de los documentales para abordar temas muy específicos y de interés social.



Tanto La 1 como el Canal 24 Horas tienen, como ya se ha indicado anteriormente, un peso muy importante en el cumplimiento de la función informativa, pero La 2 abre su abanico a temas especializados, mostrando a través de sus programas –de reportajes, entrevistas, documentales...- diferentes realidades sociales, y prestando de esta forma, por tanto, atención a la diversidad. Se observa, por tanto, que cada canal está focalizado, en mayor o menor medida, en el cumplimiento de unas determinadas funciones, y que esto a su vez depende del tipo de programas que se emiten, y del público al que estos van dirigidos. Si se entiende que la responsabilidad social de la televisión se mide, no solo por la información, sino también por la formación, por el carácter didáctico y por la creación de una conciencia crítica, fruto del conocimiento de otras realidades, la programación de La 2 de TVE, ejerce un papel fundamental. De esta forma, podemos concluir que La 2, en relación con la responsabilidad social y la atención a la diversidad, tiene un peso importante en el cumplimiento del mandato de servicio público establecido en la Ley 17/2006 respecto a la televisión de titularidad estatal.

6. Referencias

Aguaded Gómez, J.I. (1999): Descubriendo la “caja mágica”. Aprendamos a ver la tele. Huelva: Grupo Comunicar.

BOE (1980). Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-724>, consultado el 15/04/2020]

BOE (2011). Constitución Española [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>, consultado el 15/04/2020]


BOE (2008). Mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2008-11038>, consultado el 15/04/2020]

BOE (2017). Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>, consultado el 15/04/2020]

CNMC (2018). Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación Radio y Televisión Española y su financiación. Años 2015 y 2016. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1971088_5.pdf, consultado el 15/04/2020]

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004): Comparing Media System. Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press.

Mayoral, J. (Coord.); Sapag, P.; Huerta, A. & Díez, F.J. (2008): Redacción periodística en televisión. Madrid: Síntesis.



RTVE (s.f. a). Reglamento del derecho de acceso.

[http://www.rtve.es/contenidos/acceso/Reglamento_Derecho_Acceso.pdf, consultado el 10/05/2020]

RTVE (s.f. b). Directrices básicas del derecho de acceso.


[http://www.rtve.es/contenidos/acceso/Directrices_Basicas_Derecho_Acceso.pdf, consultado el 10/05/2020]

RTVE (2018). El BOE publica la convocatoria del concurso para elegir a los consejeros de RTVE [<https://www.rtve.es/noticias/20180720/boe-publica-convocatoria-del-concurso-para-elegir-consejeros-rtve/1767203.shtml>, consultado el 10/05/2020]

RTVE (2020a). RTVE, servicio de información continua [<https://www.rtve.es/rtve/20200315/rtve-servicio-informacion-continua/2010087.shtml>]

RTVE (2020b). RTVE A la carta. Todos los programas

[<https://www.rtve.es/alacarta/programas/tve/todos/1/>, consultado el 18/05/2020]



Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión

Resumen

El desarrollo tecnológico y los nuevos hábitos de consumo audiovisual han llevado a las series de ficción a hacer un cambio trascendental en las formas de construcción del relato. Las estructuras narrativas, la gramática visual y los estilos se renuevan, se miran unos a otros pasando muchas veces de la mostración a la narración. Se producen historias más profundas, con mayor desarrollo y continuidad de las tramas y se reinventan los personajes clásicos y transgresores. Las fronteras de la recepción se amplían en multipantallas y las audiencias están cada vez más fragmentadas aunque interconectadas.

Los objetivos de la presente investigación están centrados en revisar y reflexionar – desde una perspectiva sociosemiótica– los tránsitos y deslizamientos discursivos que se dan entre el formato tradicional de las series de televisión y el que proponen las plataformas web. Este propósito obliga a analizar las transformaciones que han de hacer las industrias culturales, en esa adaptación para abordar la diversidad y/o las audiencias fragmentadas. Así, partimos de una revisión de los conceptos de industria cultural que supuso procesos de masificación pensados como constitutivos de la conflictividad de los estudios de lo social y de lo cultural. Abordamos entonces el aspecto de cambio en razón de los soportes de transmisión en la Sociedad de Conocimiento y en todas sus visiones críticas. Como implantación de una metodología exploratoria, más que empírica, el debate de la investigación en la materia requiere reflexiones que contribuyan a explicar cuestionamientos teóricos en torno a cómo más allá de la globalización cultural, se abordan los encuadres y los enfoques identitarios propios de cada cultura en las series de plataformas y de televisión, teniendo siempre presente que la producción se aborda con un único objetivo: el monetario, en términos de éxito y fidelidad de una audiencia cada vez más exigente.

Palabras clave: Series; televisión; industria cultural, diversidad.

Patricia Delponti

Carmen Rodríguez Wangüemert

Universidad de La Laguna. España




1. Introducción

Las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales han revolucionado la forma de ver televisión de muchas maneras y a nivel global, pero el punto de ignición principal de esta nueva forma de consumo que interfiere en la forma de producción, es la ubicuidad y la autonomía del espectador para elegir cuándo, cuánto y dónde ver. Habilitan el visionado de temporadas completas de las series, en vez de distribuir capítulo a capítulo, algo a lo que el público ya estaba acostumbrado desde la aparición del DVD y el *bingewatching* o las maratones de consumo de capítulos consecutivos de material fílmico, basado en series de ficción (Pérez, 2017: 204).

Las plataformas oficializaron estas prácticas de ver a demanda, en un proceso natural de fusión entre la veterana televisión e Internet. Cambió el *primetime* y la resistencia temporal frente a la pantalla, aunque la estrategia de las plataformas para mantener el interés es diversa. Algunas apuestan por la distribución lineal de entregas semanales y apelando a contenidos de aparente mayor calidad que merecen la espera, mientras que otras renuevan contenido semanal para competir en aparente diversidad y cantidad de oferta. La monetización de estas estrategias competitivas es lo que mantiene la dinámica del mercado audiovisual y entretanto, el espectador o el telespectador, desarrolla nuevas formas de consumo.

El desarrollo tecnológico y estos nuevos hábitos de aproximación lo audiovisual han llevado, especialmente, a las series de ficción televisiva a hacer un cambio trascendental en las formas de construcción del relato. Las estructuras narrativas se alteran, la gramática visual y los estilos se renuevan, se miran unos a otros; se producen historias más profundas (aunque no siempre más largas) con mayor desarrollo y continuidad de las tramas y se reinventan los personajes ya sean éstos de carácter clásico o transgresores. Las fronteras de la recepción se amplían en diversas pantallas y las audiencias están cada vez más fragmentadas aunque interconectadas.

En este contexto de convergencia mediática Jenkins (2008), Castells (2009), Scolari (2009) o Vilches (2013) y trasmedialidad, la investigación en comunicación audiovisual se enfrenta a un reto metodológico sustancial, cuando




la mirada analítica requiere abarcar tantos parámetros y elementos que se cruzan. En este sentido, este trabajo propone indagar en los conceptos que confluyen en este escenario comunicativo para aproximarse al estudio de este nuevo objeto que rompe todas las fronteras hasta ahora conocidas y navega en la hibridación de la literatura, el cine, la televisión, los videojuegos e Internet. Las plataformas llegaron para quedarse como un nuevo medio que ha modificado la cadena de valor de la industria, habilitando no sólo nuevos hábitos de consumo, sino también una reorganización necesaria en la producción y en la distribución, por tanto, en toda la industria audiovisual. Asimismo, la diversidad entendida actualmente como estructural (usos y gustos estéticos generales de las plataformas), exige un enfoque dirigido a los elementos particulares de cada público, siendo este fragmentado por la propia plataforma o medio.

La investigación explora también una reflexión general acerca de lo que cuentan, transmiten y proponen las series actuales de ficción y para ello se emplea a modo de ejemplo, algunas observaciones a propósito de *Here and now*, en la que indagaremos aspectos vinculados con la hibridación de perspectivas, contenidos, formas de relatar y diversidad como parámetro de calidad, así como el modelo de relato y la sociedad que discurren en la imagen de esta serie.

En esencia, las propuestas de valoración en el ámbito de las relaciones entre las series web o televisivas y su análisis como recorrido redondeado de todos los elementos de esa industria cultural, exponen el interés del presente trabajo, en el campo de las ciencias sociales, para contribuir a la relevancia para la teoría social del análisis de la industria cultural, dentro de la “sociedad del conocimiento”. A sabiendas de que la relevancia no resta las grandes resistencias que pueda existir frente a ella en muchos ámbitos.

El término industria cultural está asociado a un conjunto diverso de acontecimientos que modificaron el concepto arte y la legitimación de la producción y comercialización en serie de bienes y servicios culturales. El concepto, dado a conocer por la Escuela de Frankfurt con Theodor Adorno y Max. Horkheimer (1969), que analizaron la textura política y cultural totalizada puesta al descubierto por el nazismo, ha presidido siempre en una saga continua de trabajos que tienen repercusión en el cine y en el modo de entenderlo,




analizarlo y estudiarlo, y en la forma que adquieren las versiones sobre sus críticas.

La estandarización, la división del trabajo y el consumo de masas, como elementos derivados de la globalización, fueron los elementos que llevaron a Horkheimer y Adorno a bautizar a este fenómeno como industria cultural, como elementos heredados de la globalización de la economía y la transnacionalización de la cultura.

Esta circunstancia significó la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía, a través del incremento del poder de la radio, y la influencia del cine y la televisión. Dado que los acontecimientos han cambiado considerablemente en razón de los soportes de transmisión, en especial a partir de la denominada Sociedad del Conocimiento, revisamos algunas tendencias del uso académico del concepto de industria cultural. El concepto fue abandonado en su definición de origen y ha pasado de ser un concepto crítico. La idea de Resch y Steinert (2011) es intentar recuperar la visión crítica, al entender que la relación positiva con el concepto industria cultural es para quienes han establecido la gestión empresarial de la cultura como un ámbito laboral de interés.

La cultura de masas significó para la visión sacralizadora del arte, un verdadero apocalipsis cultural, en la medida que amenazaba, de alguna manera, la capacidad creativa individual y crítica de los artistas, dado que en la mercancía cultural, intervenía un valor de uso especialmente vinculado a la personalidad del creador. En este sentido y en una amplia consideración, es posible afirmar entonces, que la industria cultural consiste en convertir un valor de uso único en uno aleatorio y homogéneo para todos. Aunque esta visión mantenga en la distancia a algunos argumentos. Y lo hacen en el entendido de “lo que no es industria cultural” y valorando las “falsas alternativas”. (Resch y Steinert, 2011, 26).

Una vez asumido el hecho de que las industrias culturales conforman nuevos vínculos de poder y que los medios de comunicación ejercen influencia en la opinión pública, en la percepción colectiva y en los movimientos de mercado, es evidente que a través de los medios se produce la difusión y promoción de las manifestaciones culturales. Al respecto, la aportación cultural del cine, por supuesto anterior a estas dicotomías conceptuales, no tiene por qué estar en




entredicho en la era digital, como no lo estaría el hecho de su mayor alcance y repercusión (aunque sobre esto también hay contradicciones, puesto que la profusión de otros entornos para el entretenimiento y la cultura, contrasta con la función originaria del cine).

Criticar la industria cultural en la era digital es, en definitiva, reafirmarse en ella. Adorno distingue de forma clara el arte inferior, del resto de las manifestaciones artísticas y lo asocia con la sensibilidad y significados populares, negando la existencia de otras experiencias estéticas y relegando todo tipo de goce sobre el arte inferior a la diversión alienante. “la crítica de la industria cultural no critica la diversión, sino (entre otras cosas) que ésta no practique de modo suficientemente consecuente el entretenimiento” (Resch y Steinert, 2011). En el esfuerzo por recuperar la visión crítica de la industria cultural en su sentido pleno, estos autores insisten en que no se trata de un rechazo al entretenimiento, sino a la instrumentalización populista a través de la completa cuantificación.

Sin embargo, siguiendo a Resch y Steinert (2011) ni la industria cultural es una crítica a la despreciada “masa de receptores” ni es la forma de producción de la economía del conocimiento. Con respecto a la primera idea, se afirma que la mercantilización supone una subsunción del arte por la industria cultural, y con ello a los intelectuales que renuncian (voluntariamente) a su autonomía para que sus productos sean vendibles. Esto es, la idea de que la reprimenda no es para el propio sistema, sino para los intelectuales. Lo que para Adorno significa el ‘caos cultural’, al acercarse el arte a la masa, para Benjamín es la única forma de conquistar el sentido para todos, pero ese acercamiento es lo que rompe la lejanía de lo irrepetible: el aura, configurando otra forma de experiencia social y estética. La ruptura del aura es lo que permite a todos los hombres usar y gozar de las obras que siempre estaban lejos por su posicionamiento social, situación que se transforma con el avance tecnológico y la ‘reproductividad técnica’.

Edgar Morín (1995) desarrolla en Francia la teoría iniciada por Adorno y Horkheimer y su aporte más celebrado es la demostración de la compatibilidad entre arte e industria y como ejemplo utiliza al cine, que alberga mediación tecnológica y división del trabajo conjuntamente con el espíritu creativo. Este análisis permite una nueva línea de pensamiento acerca de la cultura de masas.



Se estudia los efectos de la industria cultural por un lado, como la configuración de una estructura donde se funden la información y el imaginario ficcional. Por otro, valora otra dirección, la de “los modos de inscripción de lo cotidiano”, en referencia al intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario. Es este rol mediador el que Morín atribuye a la cultura de masas en la generación del vínculo entre lo real y lo imaginario.

1.1 La sustancia comunicativa extensa


Según sea la estructura estética del texto, será el enfoque creador y productivo que el receptor realice. Primero lo analizará de manera completa en su estructura y luego lo interpretará de acuerdo a lo que le signifique o lo que es lo mismo, existe un proceso receptivo adecuado, el texto estético aparece como un espacio de realidades posibles, de significados posibles.

En la comunicación estética el consumidor vivirá la *realidad* como algo formalizado que de él depende, como la magnitud corregible e influenciable cuya historicidad demuestra paradigmáticamente hasta qué punto cabe variar la realidad; así es como experimenta el acondicionamiento de cada sentido, de cada significado. La comunicación-estética se convierte, de esta forma, en el modelo de una comunicación abierta, predispuesta al desarrollo y no sometida a autoridad alguna. El receptor se hace cargo de su libertad productiva y constituyente de sentidos y realidades (Schmidt, 1971).

En este sentido y respecto al tema que nos ocupa la relación existente entre las series de ficción de plataformas y la sociedad consumidora, se manifestaría de la siguiente manera: el receptor experimenta su libertad en la comunicación estética, y desarrolla una conciencia crítica emancipadora para la constitución y modificación de significados, instituciones y realidad. Medio artístico y sociedad son realidades dispares pero no aisladas, no se corresponden entre sí, mas no se contradicen y no tienen ningún fin en común.

1.2 La industria cultural “ampliada”


Siguiendo la realidad y el devenir de las manifestaciones culturales, habría de asegurarse que la industria de la cultura es una de las condiciones básicas del saber social.



La industria cultural es una dimensión de la socialización y afecta a todo científico, verdaderamente a todo científico en su condición de trabajador del conocimiento. En la socialización capitalista a través del mercado, la mercantilización, la administración y la política populista determinan la totalidad de la producción del conocimiento. Esto supone una transformación decisiva de los medios de producción de los intelectuales (Resch y Steinert, 2011, 49).

Es importante seguir con las reflexiones sobre la industria cultural, que se retoma de esa revisión crítica desde los años cuarenta del pasado siglo. Lo cierto es que cómo funciona la industria cultural, lo aprendemos a través de los medios. Los propios medios de teatro, cine, televisión, agencias de publicidad, se conforman como los ámbitos en los que se reflejan todas las realidades, nos permiten ver más sobre los famosos que sobre con quienes convivimos. Los medios de la industria cultural se han convertido, de forma intencionada o no en una forma para la reflexividad. Se ha de distinguir entre la reflexividad afirmativa que es la regulación por medio de un permanente y anticipado feedback. Los componentes autorreferenciales en los medios ponen a disposición la reflexividad crítica, pero no se constituye en sí misma. La reflexividad crítica significa, por el contrario, analizar los aspectos de dominación que contienen nuestros conceptos e interpretaciones de una manera natural. Un tipo de análisis así permite sacar conclusiones sobre las relaciones de dominación y sobre cómo, en no poca medida, con esos conceptos e interpretaciones, se impide la liberación social e individual (Resch y Steinert, 2011, 50).

Haciendo la traslación necesaria al contenido que nos ocupa sobre los deslizamientos discursivos entre las series de plataformas web y las series de televisión, extrapolamos la idea de la necesidad de simbiosis entre los dos elementos que centran nuestro trabajo. La expresión estética de las series en el ámbito de la industria cultural, y la necesidad de su análisis para su conocimiento y el de su valoración cualitativa, no solo individual sino a través de la mediación profesional, intelectual de periodistas e investigadores en comunicación. Precisamente, es la industria cultural concebida en estos criterios de reflexión positivista y crítica, la que reúne todos los conceptos en este trabajo, eludiendo la tendencia tradicional de que sean abordados separadamente: por una parte,




los teóricos de la televisión y por la otra los de la Comunicación social o el periodismo. Y, todo ello porque: “... más allá de una teoría de los medios, se aborda una teoría de la producción de conocimiento bajo las condiciones que marcan la separación del trabajo manual e intelectual.” [...] en la diligencia con la que, en cuanto a consumidores, nos esforzamos por apropiarnos esa forma de saber, por cuyo empleo se nos promete una renta y una supervivencia, estamos cultivando aquella “pseudocultura” carente de experiencia que diagnosticara Adorno.

2. Calidad y diversidad: los retos del análisis.


El debate sobre los estudios de la calidad de los contenidos audiovisuales y sus efectos, desde el punto de vista comunicológico, es relativamente reciente (70s y 80s especialmente desde la liberación del mercado televisivo). En sus inicios este concepto estaba asociado a términos económicos, políticos, estructurales del medio y también de programación y fueron los aportes de Richieri y Lasagni (2006) quienes estudiando la discusión internacional sobre la calidad televisiva constataron la necesidad de hacer residir el análisis en la especificidad del sistema y las características del medio. La calidad como relación entre contenido y realidad, vista desde la perspectiva de los expertos, distribuidores y espectadores. En este sentido, ambos profundizaron en el concepto de diversidad, como factor de calidad: diversidad de canales, pluralidad de contenidos, diversidad de géneros, de programación, recursos y su distribución, diversidad de formatos, argumentos, estilos, audiencias, temáticas y puntos de vista.

Al igual que ocurrió en los inicios de los estudios sobre cine y ante la ausencia de parámetros propios del medio, los narratólogos aplicaban a éste, cánones estéticos propios de la teoría literaria. Lo mismo ocurrió tiempo después, cuando se iniciaron los estudios de la televisión que comenzaron a ser tema de interés para televisión pública japonesa, la Nipon Hoso Kyokaib (NHK), que según señalan Richieri y Lasagni (2006, p.11), fueron pioneros en encargar estudios específicos para tener información acerca de los diversos contextos televisivos. Sin embargo, en esta ocasión, los investigadores tenían que enfrentarse a la



problemática de la cantidad de documentos y la diversidad, en los términos antes descritos. La disyuntiva apareció entonces, ante la lógica subyacente en la estructura televisiva y la compleja dinámica de géneros.

En la actualidad, el dilema es prácticamente el mismo, ya que los desafíos en el estudio de los relatos audiovisuales de las plataformas web descansan esencialmente en la especificidad de su sistema, a partir de la introducción de una ruptura espacio-temporal compleja: la desterritorialización y la interacción con el producto a través del trasmedia. Las complicaciones surgen ahora, como indica Jost (2014), cuando se plantean cuáles son los cánones de la duración, narración, tono serio o lúdico, medios técnicos, etc. Todo esto redundante, a su vez, en la dificultad para construir de corpus de análisis, ya que los índices de audiencia y los gustos estéticos no alcanzan para justificar las muestras. Apelar a la concepción clásica de género es otra de las posibilidades. El género como “*esquema básico o fórmula*” en términos de Altman, sobre el que se construyen los textos audiovisuales y que resulta útil como una categoría necesaria en ciertos momentos, para convertirse en el espacio común a los diversos intereses que intervienen en la historia de las series. Los géneros, según esta concepción clásica, aportan las fórmulas que rigen la producción, la organización de la programación, la interpretación de las series y sobre todo, cumplen un papel importante en la economía global de la industria audiovisual, porque configuran la programación y sirven para planificar las decisiones de la distribución y exhibición y atraer al público (Altman, 2000:35). Todo esto sin olvidar el factor propio del discurso televisivo como ya indicaba González Requena (1995) acerca de la *fragmentación* entendida como fuente de complejidad en el análisis de la serie presentada. Sin embargo, esa *fragmentación* puede verse superada en el escenario actual y mediada por las Tecnologías, en la medida en la que las plataformas web ofrecen contenidos sobre experiencias comunes de la vida, los conflictos sociales, la contaminación y así, en palabras de Canclini, se “establecen redes de comunicación y hacen posible aprehender el sentido social, colectivo” (Canclini, 1989, p.268) de lo que ocurre en la sociedad. A este panorama tenemos que añadir la desterritorialización del espacio público, la hibridación cultural y la teleparticipación antes mencionadas.



En los inicios de las plataformas el sistema de calificación y recomendación de sus usuarios, servía de referente de consumo para otros. Esta modalidad todavía se mantiene y la industria la fomenta para conocer al detalle el comportamiento del usuario actualizado minuto a minuto, en consonancia con las nuevas reconfiguraciones de las audiencias, que se caracterizan “por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de mucho a muchos” (Scolari, 2008, p. 288) y “donde el usuario se convierte en eje de los procesos comunicativos” (2008, p. 76).

Es a partir de ese conocimiento del comportamiento del usuario y su aparente interacción con el producto a través de las múltiples opciones que permite Internet, que se construyen las tramas y sus profundidades. En este sentido y como sostiene Costa Sánchez, “ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias” (2017, p. 562). Al respecto, el desarrollo vital de estas experiencias de la narrativa *transmedia* ha supuesto, como mínimo, la transformación en las audiencias, que ya no sólo consume, sino que cree interactuar y aportar interactuando, también a un nuevo modelo de negocio que es el que se impone, aunque en el fondo es la plataforma quien mantiene el control de qué, cómo y cuándo se podrá ver. Esto trasciende en la idea de Scolari (2013), quien asegura que ha cambiado el modo de contar las historias, derivando en una oportunidad para la diferenciación a través de diferentes medios y lenguajes, y, consecuentemente, esta realidad obliga a hacer cambios en las propuestas metodológicas de la investigación, como la que se propone en el presente trabajo.

3. La dificultad metodológica encuentra respuestas en la discusión semiótica

A propósito de las dificultades de categorización para definir los criterios de creación de los corpus de estudio cuando se analizan series (web o televisivas), más allá de los índices de éxito, los géneros y las audiencias, tomamos de Jost (2014, p. 41) la idea de estudiar las series de ficción en base las tres

dominantes estructurales del mundo televisivo tradicional que pueden aplicarse a las series web y que él distingue como:

Las ficciones ‘naturalizadoras’, es decir, aquellas que intentan reducir la distancia con el espectador mimetizando lo más posible las situaciones del mundo real y su apariencia física;–

Las ficciones «abiertamente ficcionales», aquellas que se desarrollan en un mundo maravilloso o en mundo futuro, como la ciencia ficción; –

Las ficciones «lúdicas», que no son más que pretextos para jugar con las convenciones de los dibujos animados o para poner en escena «atracciones»” (2014, p. 41).

Jost propone organizar estas tres estructuras de la ficción en base a la Tríada de Pierce sólo en su forma: la semiosis indefinida, una idea que abordaremos para iniciar la observación del ejemplo que proponemos estudiar.



Figura 1 (Jost, 2014 y Pierce, 1974).

En base a esta propuesta de Jost, a continuación presentamos la cartografía de las series de plataforma más destacadas en la última década en España, según se ha podido constatar en los rankings difundidos por diversas publicaciones digitales, especializadas en tendencias de series de televisión y de plataformas web. Aclaramos que no sólo el éxito de visualizaciones es el indicador empleado por estas publicaciones para realizar sus calificaciones. De hecho, se han tomado en consideración aquellas series que destacan, incluso,

por resultar inadvertidas a la gran masa o que pocas fórmulas de éxito contienen en su interior narrativo.

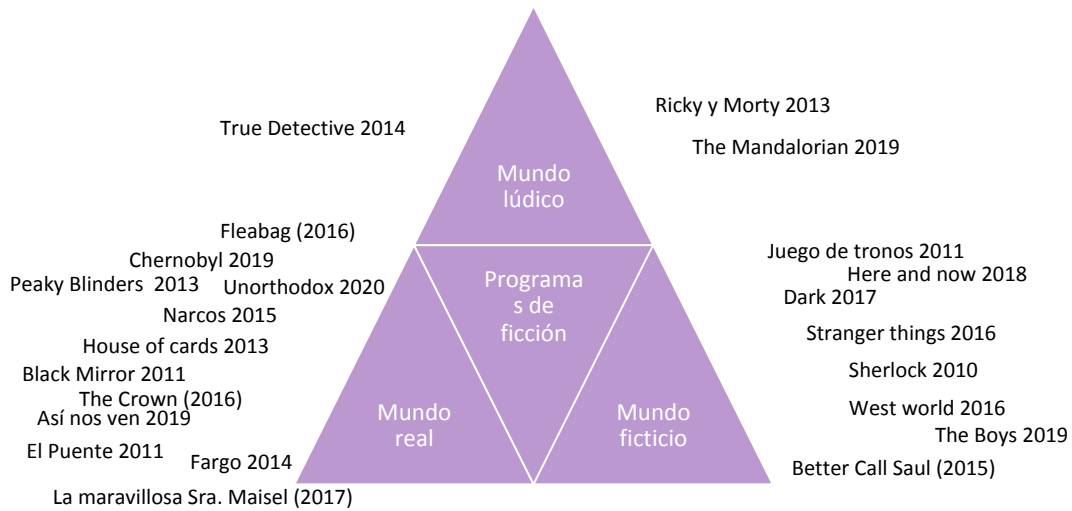



Figura 2 (Elaboración propia en base al esquema de Jost)

Las series de la figura 1 están organizadas o dispuestas en el triángulo en base a las 3 propuestas de Jost (2014). Visto así el panorama de diversidad de programas de ficción estrenados durante la última década, observamos que el peso de la producción recae equitativamente entre las ficciones naturalizadoras y aquellas explícitamente ficcionales, mientras que poco es el interés que adquieren las ficciones lúdicas. Asimismo, encontramos que en la actualidad, Internet podría ser entendida como una fuente más pertinente que la televisión para proponer series, dada la posibilidad que habilita de participación del público y la hibridación que favorece de las formas de aproximación al mensaje, ya sea mediante el bingewatching o por episodios espaciados en el tiempo.

Paralelamente a este deslizamiento entre los medios convencionales como la televisión y aquellos más horizontales o menos convencionales como las plataformas a demanda, ocurre algo similar con los blogs y publicaciones digitales menos convencionales quienes por disponibilidad de espacio y superficie de publicación, están más receptivos a poner en la agenda de contenidos, el debate, la crítica o la información sobre las series de plataforma, siendo estas parte habitual de la agenda de contenidos. Podríamos deducir




entonces que la predisposición del público ante las series web y las de televisión no es igual.

Continuando con el análisis del tránsito discursivo entre ambos canales, es posible detectar que algunas características de la producción y distribución también se ven adaptadas. De hecho, el aspecto esencial que define a las plataformas de contenidos bajo demanda, es que estrenan -en su gran mayoría- las temporadas enteras y no por capítulos, aprovechando especialmente esa capacidad de la audiencia de consumir toda la temporada de una vez, el tan conocido *atracción de series*.

Habiéndose modificado la tecnología y, como consecuencia, el modo de consumo del público que decide, para Fabbro, et al “*el próximo paso lógico parecería ser la evolución del modo de producción de la serialidad. Pero, ¿existe algún modelo serial que se adapte a estos cambios?*” (Fabbro et al, 2019, p.57). La respuesta es sí y al respecto, según Costas Nicolás, el modelo que se adapta a estos cambios es el modelo ergódico. La palabra “ergódica” —del griego *ergon* (trabajo) y *hodos* (camino) (Costas, 2014: 7)— procede de la literatura, y hace referencia al “trabajoso camino” que debe recorrer el espectador para aprovechar la obra: es decir, la audiencia participa activamente en la interpretación y la descodificación del texto. Si trasladamos esta idea al contexto de las plataformas de distribución de contenido bajo demanda, significa producir series que aprovechen esta capacidad que tiene el espectador de poder decidir cuánto ver, dónde hacerlo y cómo recorrer la serie, valiéndose también de la posibilidad de retroceder o avanzar en la narración.

En este sentido y como establecieron en el pasado los estudios sobre efectos de la televisión y en palabras de Canclini “estos nuevos recursos tecnológicos no son neutrales, ni tampoco omnipotentes. Su simple innovación formal implica cambios culturales, pero el signo final depende de los usos que les asignan diversos actores” (1989, p. 286), porque las tecnologías en sí mismas no sólo promueven la creatividad en los usos y la innovación en las gratificaciones, sino que también reproducen estructuras conocidas. Podemos afirmar, entonces, que se produce la hibridación mediática y comunicativa, ya que coexisten la cultura anterior de los usos y gratificaciones de la televisión tradicional con las interacciones de las plataformas bajo demanda, fusionándose ambas en un



proceso mucho mayor del que ambas desencadenaron, ocasionando así una reorganización de los sistemas simbólicos.


Esta reorganización de sistemas o hibridaciones se pueden observar con cierta facilidad en la serie *Here and Now* que se propone como ejemplo de estos cruces constantes de naturalezas diversas.

3.1 Here and Now

Here and now es una serie estadounidense, estrenada por HBO en 2018, con una arriesgada temática de convivencia interracial y una metáfora evidente sobre la tolerancia y la modernidad y en la que los cruces que se mencionaron anteriormente, se producen de manera constante. Pero en este caso los cruces de identidades sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos étnicos.

La serie está escrita por Alan Ball, autor de *A dos metros bajo tierra* y quien tras ganar el *Oscar* por *American Beauty*, se distanció de la televisión regresando al final de la década, con una historia compleja en su fondo y no así en su forma. Un matrimonio de intelectuales progresistas y blancos que querían predicar con el ejemplo, la diversidad y la tolerancia construyeron una familia intercultural adoptando una hija de Liberia, un chico de Vietnam, otro de Colombia y finalmente concibiendo una hija biológica para completar el cuadro familiar. Se trata de una historia que ejemplifica claramente la hibridación generalizada que abordamos este trabajo, no sólo por su contenido, sino como efecto de la convergencia mediática.

Enmarcada en lo que hemos señalado como modelo ergódico, la serie propone ese nuevo modo de relatar y cada capítulo narra la historia de uno de los personajes de la familia protagonista, en este caso una familia progresista multirracial que se enfrenta a diferentes retos familiares y también sobrenaturales. Es este punto en el que se hibridan las ficciones de Jost y el mundo maravilloso que recorren la sintaxis cinematográfica con *raccords* de mirada y demarcación de secuencias, se funde en aquel que intenta reducir la distancia con el espectador, con escenas frontales propias del modelo teatral.




También se mezclan las historias que, además de ser simultáneas y diversas, exigen un importante esfuerzo del espectador para recorrerlas en su profundidad diegética; por lo que es necesario ver los 10 capítulos de la serie para poder comprender, la motivación de todo lo que ocurre. Y tampoco es en el final de las diversas tramas, en donde se resuelven las hibridaciones del sistema que plantea el argumento, pero gracias a la posibilidad que permite la plataforma de avanzar, retroceder y/o consumir a voluntad, toda la serie de una vez o capítulo a capítulo espaciado en el tiempo, es posible rescatar detalles o referencias que contribuyan con el proceso final de decodificación.

La aproximación crítico analítica (Delponti y Rodríguez, 2019) que hemos aplicado al estudio de esta serie ha demostrado que la producción, acorde al modelo de serialidad ergódica, de la única temporada de *Here and now* no ha introducido cambios esencialmente novedosos para las características tradicionales de las series, *en este caso de plataforma*. La narración es lineal, estructurada en bloques (5/7 en cada capítulo) y con pausas en fundido a negro para otorgar espacio a la reflexión del espectador (lo que en la televisión tradicional se destina a pausa publicitaria) y deslizamientos discursivos del drama a la intriga. Aparecen la simultaneidad de historias como factor que cohesiona los capítulos y que dan sentido a la serialidad y a la vez dicha compleja coexistencia de las tramas, abre el camino *trabajoso* que la audiencia recorre hacia la decodificación. En definitiva, observamos hibridación no sólo en lo temático, sino también en lo formal, al pasar de la mostración temática a la narración de tramas y la inversión intermitente de la jerarquía imagen-sonido; al ser el relato y la argumentación verbal, lo que guía a las imágenes en la construcción del sentido.

4. Discusión y conclusiones


Toda investigación sobre tecnologías, formas de recepción de contenidos y nuevos lenguajes audiovisuales, requiere que se plantee desde la discusión continua: es tal el mecanismo de evolución y cambio que no se presta a conclusiones o determinaciones cerradas. De hecho, la investigación se obligaba a retomar la reflexión sobre la hibridación de las industrias culturales, en un



momento de grandes cambios en los que los formatos (plataformas) y los procesos en los que interactúan los contenidos (transmedia) parecerían, si no se trabaja concienzudamente el proceso desde los contenidos y la forma, generar la creación de nuevos géneros. Sin embargo, la inauguración de nuevos formatos, en concreto de las series de televisión y las de las plataformas web no parece que obedezcan, al menos en todos los casos, o que consoliden la idea de nuevos géneros audiovisuales. Más parece, siguiendo los resultados de nuestra investigación, que se trate de una nueva forma de acercamiento a los contenidos que se trasvasan de un medio al otro, con mensajes similares, transformados en parte por la intervención del público, sus gustos y sus tendencias logradas por los algoritmos de uso.

Es por esto que la reflexión de esta investigación ha partido de la revisión crítica de sobre la industria cultural y la hibridación, que se retoma desde los años cuarenta del pasado siglo. Porque, lo cierto, también ahora, parece ser que cómo funciona la industria cultural es algo que podremos aprender a través de los propios medios, su transversalidad o los comportamientos de sus soportes. De ahí que la especificidad de las series de plataformas no está en su retórica ni en el mundo que desarrolla, sino en dónde se distribuye y se difunde. Ello implicaría, pues, que las novedades de los formatos vengan dadas de desde dónde (los medios) se producen, y la forma de percibirlos o recibirlos es lo único en lo que participa el espectador. No en vano, abordamos la investigación desde el concepto de deslizamientos discursivos, que viene a expresar en realidad esa fórmula de trasvases que se ha planteado en el ejemplo y modelo elegido para teorizar en la presente investigación.

Se parte de que los desafíos para analizar los relatos audiovisuales de las plataformas web tienen que ver con una ruptura espacio-temporal compleja: la desterritorialización o transnacionalización de los mercados simbólicos y la interacción con el producto a través del *transmedia*. Pero sobre todo tiene que ver con la conformación de la participación de los usuarios en la apropiación de los contenidos, a través del estudio de sus comportamientos (algoritmos de consumo). Sin embargo, no llega a ser suficiente para entender todo el proceso como la creación de nuevos géneros, más allá de que los relatos conllevan los mundos y experiencias para los públicos. En lo que a la investigación que nos




ocupa procede, la convergencia mediática, la hibridación cultural y la narrativa *trasmmedia* transforma audiencias, pero también hace imprescindible nuevos modelos de exploración teórica que retoman los fundamentos filosóficos de la construcción de lo social y de la producción simbólica, que se coloca como un parámetro importante en la propia discusión que nos ocupa.

Y es que es tan relevante plantear el estudio de los productos como las metodologías de estudio. Así hemos encontrado en la discusión sociosemiótica algún refuerzo, que nos conduce a observar la configuración de una estructura en apariencia sólida y definida; en la que se funden la información y el imaginario ficcional. Valoramos también, como diría Benjamin, los modos de inscripción de *lo cotidiano*, en referencia al intercambio cotidiano entre lo real y lo imaginario, entre lo culto y lo popular o entre el arte y la masa, entendiendo estos deslizamientos recíprocos como la única forma de conquistar el sentido para todos. Pero la cuestión ahora será indagar si será ese acercamiento entre los conceptos, lo que rompe la lejanía de lo irrepetible: el aura, de Benjamin. Se confirmará entonces, si esa ruptura del aura a causa de la reproductividad tecnológica que permite a todos los hombres usar y gozar de las obras a demanda y que siempre estaban lejos por su posicionamiento social, será una experiencia social y estética transformadora que inaugure nuevos espacios de entendimiento o nuevas lejanías.

5. Referencias

Libros

- Altman, R. (2000): "Los géneros cinematográficos". Barcelona: Paidós.
- Barbero, Jesús Martín, (1993): "De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía". México: Gustavo Gili. 3ª edición.
- Benjamin, Walter. (1982): "La obra de arte en la época de su reproductividad técnica", en Discursos ininterrumpidos I, Madrid: Taurus. Buenos Aires: Dunker.
- Castells, M. (2009): "*Comunicación y poder*". Madrid: Alianza Editorial –
- Castells, M. (2001) *La era de la información - El poder de la identidad*. Vol. II. Buenos Aires: S.XXI editores.
- Delponti, P. Y Rodríguez W, C. (2019): "La crítica periodística y el análisis fílmico, una fusión integradora" Universidad del País Vasco.

- 
- Fabbro, Gabriela et al (2006): "Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina" Buenos Aires: Universidad Austral.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- González Requena, Jesús (1995): "El análisis cinematográfico: teoría y práctica del análisis de la secuencia". Madrid: Complutense.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1969): "*Dialéctica del iluminismo*". Buenos Aires: Sur.
- (2004): *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta
- Morin, Edgar, 1995 : Sociología, (Traducción de Jaime Tortella). Madrid: Tecnos.
- Orza, Gustavo (2002): Programación televisiva. Buenos Aires: La Crujía.
- Peirce, S. C. *La ciencia de la semiótica* (1974) . Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Resch, C. & Steinert, H. (2011): "*Industria cultural: conflictos en torno a los medios de producción de la clase culta*". Constelaciones. Revista de Teoría Crítica, 3.24-60.
- Richeri, Giuseppe y Lasagni M. C. (2004): "Televisión y calidad". Buenos Aires: La Crujía.
- Rodríguez-Wangüemert, C. (2003). "*Tendencias de los títulos en el periodismo-interpretativo*". Español Actual, 79. Arco Libros. 245-257.
- Scolari, C. (2009). Alrededor de las convergencias. Conversaciones teóricas, divergencias
- Vilches, L. (2013). El fin del modelo único de televisión. En: Vilches, L. (Coordinador)

Artículos en revistas científicas

- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008): "Convergence Culture". The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Jost François, Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito. https://www.researchgate.net/publication/270117895_Webseries_y_series_de_tv_idas_y_venidas_Narraciones_en_transito. consultado el 17 de mayo de 2020.
- Pérez, J. H .M y Díaz M. Á. M. (2017), Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre jóvenes universitarios, adComunica. En: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/332/324>. Consulta 17 de marzo de 2020.
- Schmidt, Sigfried, (1971): "Lo estético y lo político: la función de lo estético en el desarrollo social". Alemania: en Revista Humboldt año XII, Nº45.

Capítulos en libros

- Fabbro G., Ospital S., Delponti P., Rodríguez W. C., (2019): "Las series televisivas y nuevos modos de consumo. El modelo ergódico. En Mañas Viniégras et al. (eds): Una aplicación comparativa" en Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática. Madrid 53-64

Publicaciones en Internet

- Costas Nicolás, J. (2014): La serialidad ergódica en Arrested Development: el espectador/usuario en el medio digital. (Trabajo de Fin de Master). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. En: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/22995> consultado el 19 de mayo de 2020.




Sitios web no académicos sin autor

<https://www.filmaffinity.com/es/main.html> Consultado el 19 de mayo de 2020

<https://www.tendencias.com/> Consultado el 19 de mayo de 2020

<http://www.sensacine.com/series-tv/mejores/genero-13021/> Consultado el 19 de mayo de 2020

<https://www.fotogramas.es/> Consultado el 19 de mayo de 2020



Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix

Resumen

En octubre de 2015 aterrizaba en el mercado audiovisual español, no sin cierto recelo, la plataforma californiana de Video on Demand (VoD¹) Netflix. Desde entonces, su inversión a través de la producción y distribución de obras cinematográficas ha crecido exponencialmente; tanto en la creación de nuevas películas, como en la difusión de obras ya existentes fuera de nuestro país. La industria cinematográfica y televisiva temía que este desembarco supusiera un mayor flujo de cultura audiovisual norteamericana, en detrimento de la nacional. Sin embargo, Netflix no solo sirve contenido realizado en España, sino que ha desarrollado producciones propias destinadas a un mercado global. La principal hipótesis que se plantea en este proyecto es conocer la repercusión de la plataforma en la industria cinematográfica española. Para esta labor, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de los largometrajes de ficción españoles en los que Netflix participa como distribuidora, desde 2016 hasta 2019. Se ha tenido en cuenta tanto la producción propia de la plataforma, como la distribución de obras españolas en los más de 190 países en los que opera. En el periodo de análisis, Netflix ha distribuido de forma exclusiva un total de once películas. Estas no buscan un patrón de éxito, sino que son variadas en cuanto a género y nivel de producción. También hay diversidad en la dirección de los proyectos, ya que se encuentran tanto profesionales consagrados; como directores noveles. Además, aunque no en un porcentaje demasiado elevado, se ha dado la oportunidad a mujeres directoras para desarrollar sus proyectos. Netflix ha servido para dar una segunda oportunidad de éxito a películas que, aunque no alcanzaron demasiada recaudación en salas, sí lo han hecho a través de la plataforma.

Palabras clave: Netflix, cine, distribución, producción, VoD.

Gonzalo Fuentes-Cortina

Teresa Barceló-Ugarte

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

¹ Acrónimo de *Video On Demand*, en español vídeo bajo demanda. Es referido a aquellas plataformas digitales que permiten visionar contenidos audiovisuales en cualquier momento y pantalla, a través de Internet.




1. Introducción

Durante sus 125 años de historia, el cine ha servido para emocionarnos, transportarnos visual y psicológicamente a otros lugares y épocas y ser testigos de acontecimientos, reales o ficticios, como nunca antes se habían podido representar. Pero el cine también deja una impronta de realidad congelada en el tiempo. Como afirmó el historiador francés Marc Ferro, una película “se observa no como obra de arte, sino como un producto, una imagen objeto cuya significación va más allá de lo puramente cinematográfico; no cuenta solo por aquello que atestigua, sino por el acercamiento sociohistórico que permite” (Ferro, 1995, p. 39).

Deducimos pues la importancia de la cultura cinematográfica como seña de identidad de un país, cuyo objetivo puede servir para mostrar la cultura, las costumbres y la historia. También el doctor Edward Goyeneche-Gómez hace referencia a este hecho, asegurando que el cine “sirve para representar audiovisualmente diversos y complejos problemas asociados con las relaciones entre las identidades culturales y los procesos históricos” (Goyeneche-Gómez, 2012, p. 389).

En España, a menudo se confunde el cine con ideología, y por eso las facilidades tanto económicas como logísticas a la industria del cine, han variado según el partido político gobernante y las distintas épocas vividas. Pero, la propia Ley del Cine (BOE, Ley 55/2007), defiende que es un “elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción”.

El principal instrumento que tiene el Estado para apoyar al cine es mediante subvenciones. Estas pueden ir destinadas a la producción, la distribución o la proyección en festivales internacionales. Hasta la entrada en vigor del Decreto-ley 6/2015 (BOE, 2015), casi el total del presupuesto en subvenciones era entregado en función del rendimiento en taquilla. Esto provocó el fraude de la compra de butacas vacías para así acceder a las ayudas estatales (Belinchón, 2015). Actualmente, los requisitos para obtener una subvención pública pasan,



entre otros criterios, por el valor artístico del proyecto, el plan de financiación o la solvencia del productor (BOE, 2009). El importe máximo de este tipo de ayudas es de un millón de euros, siempre que dicha cifra no sobrepase el 40% del presupuesto (BOE, 2018).

Desde 2010, la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que los prestadores de este servicio, los operadores de telecomunicaciones que también difundan canales de televisión y los prestadores de servicio de catálogo de programas, deben destinar el 5% de sus ingresos de explotación (6% en el caso de empresas de titularidad pública) a financiar obras audiovisuales europeas: películas para el cine y la televisión, series, documentales y películas y series de animación (BOE, 2010).

Sin embargo, las plataformas de VoD están exentas de llevar a cabo esta inversión, ya que hicieron aparición en el panorama audiovisual español un lustro después de la promulgación de la ley. Pero a raíz de la aprobación por la Unión Europea de una nueva directiva, la Secretaría de Estado para el Avance Digital ha abierto una consulta (El Confidencial Digital, 2019), que modificará esta ley próximamente.

En España, salvo notables excepciones, el público se ha distanciado del cine español paulatinamente (Figura 1). Esto sucede, según el catedrático de Historia del Cine Emilio C. García, por “el desconocimiento que se tiene de la oferta anual y el poco interés manifiesto por los profesionales de difundir el trabajo realizado” (García, 2013, p. 716). Pero no bastaría con que una obra sea un buen reflejo de la realidad, tenga calidad artística y técnica, y consiga éxito dentro de nuestras fronteras. La proyección y repercusión internacional resultan un instrumento fundamental para poner a España en el epicentro de la cultura y el arte mundial, y también para dar a conocer nuestras realidades, costumbres y anhelos.

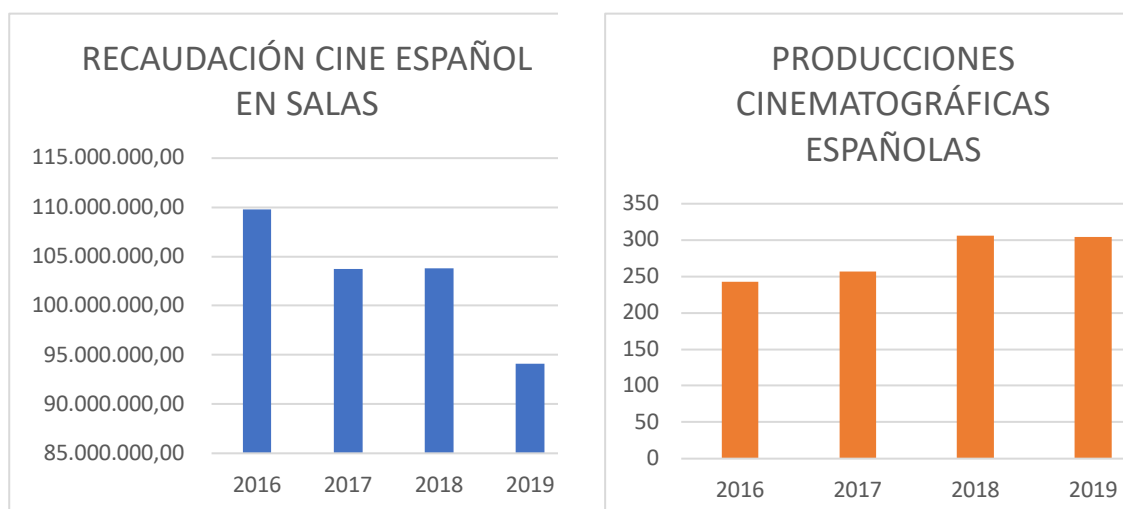


Figura 1. Recaudación del cine español en salas 2016-2019, y número total de producciones cinematográficas. Fuente: elaboración propia a partir de datos Ministerio de Cultura y Deporte (2020).

1.1 Netflix llega a España

La plataforma californiana de VoD Netflix, llegó a España el 20 de octubre de 2015. Previamente, la única empresa internacional que operaba era MUBI, que surgió en noviembre de 2010 para los usuarios de PlayStation 3. En los años siguientes, aparecerían en el panorama audiovisual español otras corporaciones extranjeras como Amazon Prime Video y HBO a finales de 2016, SKY en septiembre de 2017, Huawei Video en septiembre de 2018, en 2019 aterrizarían Acorn TV en enero, DAZN en febrero y en noviembre Apple TV+; en 2020 llegarían Disney+ en marzo y Quibi en abril². Su irrupción en la televisión española al principio produjo temor entre las teleoperadoras tradicionales, que veían su llegada como una amenaza, tras ver los números que estaban cosechando en otros países.

El primer problema al que se enfrentaron estas plataformas fue la posesión de los derechos de emisión de algunas series que se estaban emitiendo en la televisión lineal o en Movistar+, y que habían sido producidas por alguno de los servicios de VoD. Es el caso de *Juego de Tronos* (David Benioff y D. B. Weiss, 2011-2019), serie producida por HBO, cuya emisión en España correspondía a

² En este listado no están incluidas las plataformas de origen español, como son Rakuten TV, Filmin, Flixolé y Movistar Lite.

Movistar+. Finalmente se llegó al acuerdo de estreno simultáneo en ambas plataformas, pero mientras HBO contaba con todas las temporadas en su haber, Movistar+ solo tenía disponibles las más recientes.

Por otra parte, la televisión lineal ha visto cómo se reducía año tras año el consumo medio de los espectadores, mientras crecía el de las suscripciones a los servicios de VoD. Así, la audiencia televisiva acumulada promedio ha pasado del 74,8% en 2015, a 73,6% en 2016, 2017 registró un 72,4%, 2018 un 70,3% y en 2019 por primera vez han descendido por debajo de un 70% del total, hasta un 68,6% (Barlovento Comunicación, 2019: 14)³ (Figura 2).

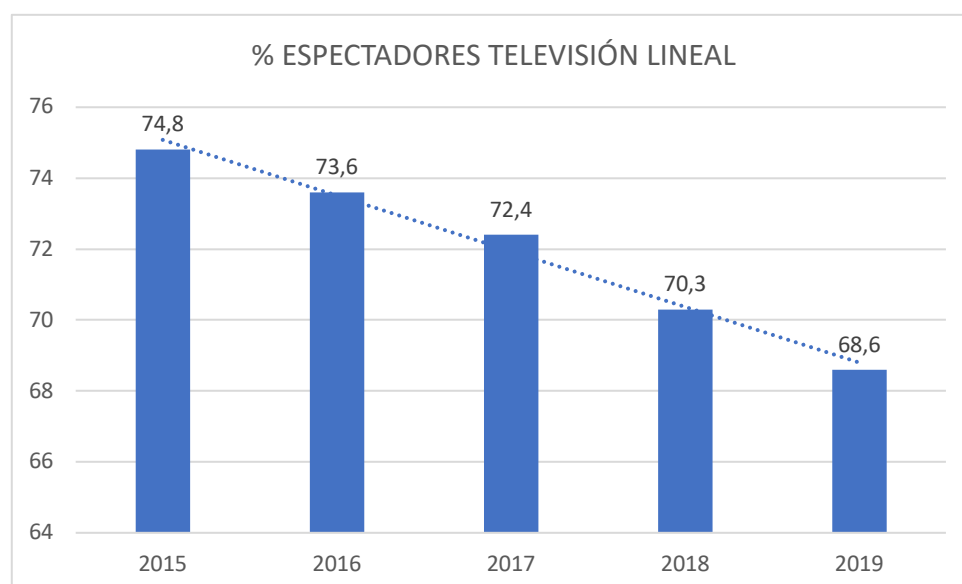



Figura 2. Evolución espectadores televisión lineal. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento (2019)

Tanto RTVE, como Mediaset y Atresmedia llevaron a cabo sus propias aplicaciones para el consumo en diferido de sus contenidos por *streaming* desde el televisor, el ordenador o los dispositivos móviles, con los nombres de RTVE a la carta, Mitele y ATRESplayer, respectivamente. Además, a finales de 2018, las tres corporaciones crearon la plataforma conjunta LOVEStv, que reúne

³ Durante el confinamiento provocado por el virus COVID-19, la audiencia acumulada ascendió hasta alrededor de un 76%, pero se trata de una *rara avis*, dada la situación.



contenido bajo demanda de las tres empresas y puede controlarse a través de la tecnología HbbTV⁴.

Con el tiempo, las corporaciones televisivas tradicionales y los nuevos operadores se dieron cuenta de que podían coexistir, e incluso beneficiarse mutuamente, y comenzaron a establecer acuerdos y sinergias. Cuando llegó Netflix a España, ofreció a Vodafone, Orange y Jazztel un *peering*⁵ gratuito, pero Movistar no estuvo interesado. Esto implicaba que el tráfico de datos no era directo, había más saltos en la red, y por lo tanto Netflix se veía peor si el usuario tenía contratado Internet con Movistar. Lo que Telefónica quería era que Netflix pagase por el *peering*, pero Netflix no cedió, y prefirió comunicar cuáles eran las operadoras telefónicas con las que se podía ver mejor sus contenidos. Finalmente, en diciembre de 2018 llegaron a un acuerdo por el cual Netflix pasaba a ser una opción más dentro de la oferta de Movistar+, y se tradujo en un éxito, ya que más de un tercio de los nuevos clientes contrataban el paquete de Netflix junto con alguna de las tarifas convergentes de la operadora telefónica (Rivera, 2019).

Las plataformas de VOD se han introducido paulatinamente entre la población española. Los servicios extranjeros no tienen obligación de dar sus datos a la CNMC⁶ (Muñoz, 2019), pero Barlovento Comunicación sí recogió el “ranking referido al consumo de contenidos audiovisuales *online* al menos una vez a la semana y que suelen ver programas de TV a la carta por Internet” (Barlovento Comunicación 2019: 30), referido a 2019 y recogidos en la siguiente tabla:

⁴ HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) es una iniciativa de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), cuyo objetivo es combinar emisiones lineales con servicios de banda ancha.

⁵ En el *peering*, todos los tipos de proveedores de servicio de Internet se pueden interconectar para intercambiar datos, partiendo de un coste neutral.

⁶ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

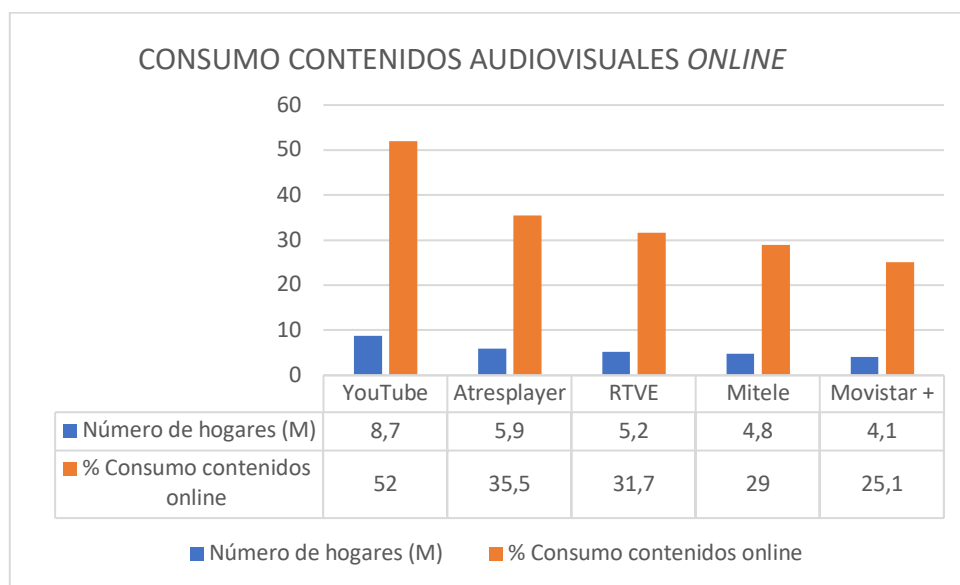


Figura 3. Consumo de contenidos audiovisuales online. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Barlovento (2019)

A nivel de contenido, la industria cinematográfica y televisiva temía que este desembarco supusiera un mayor flujo de cultura audiovisual norteamericana, en detrimento de la nacional. Aunque Netflix ya había tenido éxito con algunas producciones europeas como la alemana *Dark* (Baran bo Odar y Jantje Friese, 2017) o la inglesa *Black Mirror* (aunque la serie de Charlie Brooker comenzó en 2011 en Channel 4, pasó a ser producida por Netflix a partir de 2016), el Parlamento Europeo aprobó en octubre de 2018 una regulación mediante la cual se obligaba a las plataformas de contenidos a la carta a ofrecer un mínimo de un 30% de producción europea en los catálogos ofertados en la Unión Europea (European Commission, 2018).

De las 2.359 películas que componen el catálogo de Netflix en 2019, 141 corresponden a películas de producción española, lo que supone un 6% del total expuesto. Sin embargo, si lo reducimos a los largometrajes en los que la plataforma aparece como distribuidora, serían 56 obras, un 2% del total del catálogo (Figura 4).

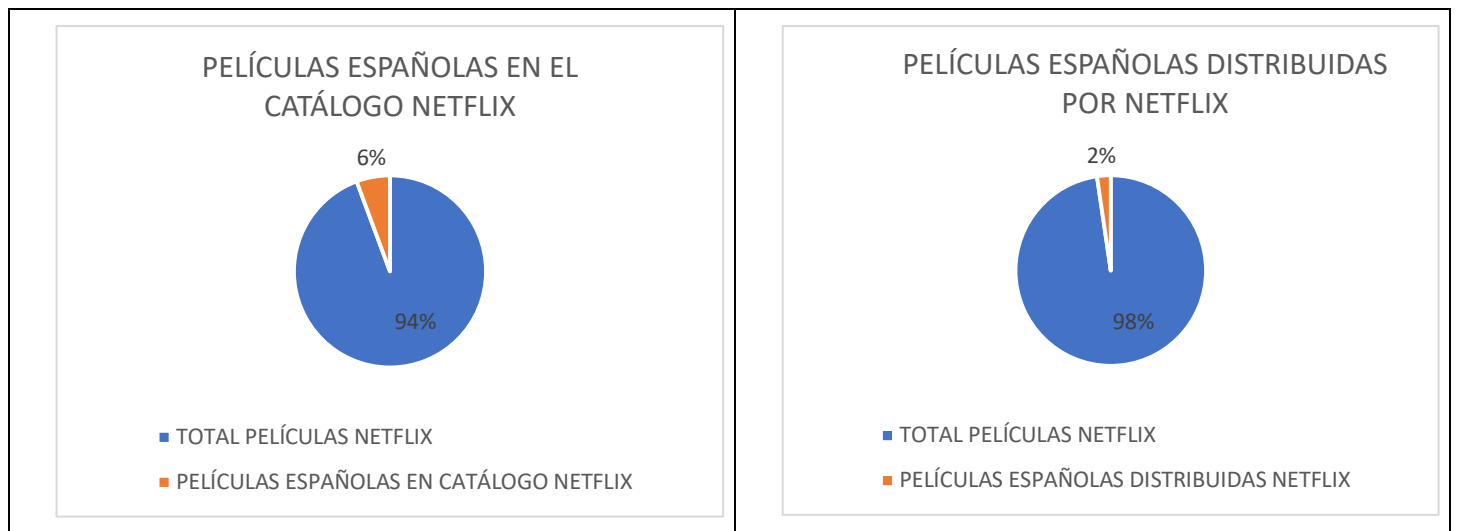



Figura 4. Películas españolas en el catálogo de Netflix y películas españolas distribuidas por Netflix (2019). Fuente: elaboración propia.

2. Referencias al estado de la investigación

Se han llevado a cabo múltiples estudios acerca de la relación social que se establece entre el cine español y su público, como el libro *Por el precio de una entrada* (2005), escrito por Julio Montero. Este ofrece un estudio sociológico acerca de conductas sociales, patrones culturales, fantasías, valores o sentimientos que se producen para que el público se acerque a una sala de cine.

Por otro lado, el doctor Emilio C. García a través su obra *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (2015) hace un trabajo más aproximado, al investigar acerca de los factores que externacionalizan los largometrajes españoles, tanto a partir de las instituciones españolas como de otras muchas diseñadas e impulsadas en diversos países foráneos. Además, analiza la situación de los canales de difusión existentes en Internet de cara a la promoción y difusión de películas españolas. Al estar publicado en 2015, no tiene en cuenta la presencia de Netflix.

Otro artículo que sirve para anticipar las posibilidades de Netflix en la distribución internacional de contenidos es *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español*, publicado



también en 2015 por la profesora Jessica Izquierdo Castillo. En él, además de hablar sobre la plataforma como ejemplo de adaptación a las demandas del contexto convergente mediático, y como modelo de negocio orientado hacia la satisfacción del usuario, dedica un espacio a su estrategia de internacionalización.


Finalmente, la responsable del Programa Comunicación y Lenguajes Audiovisuales de la Universidad de Medellín, Verónica Heredia, en su artículo *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual* (2017), hace un análisis del concepto de la plataforma de OTT con respecto a su audiencia, un mercado de audiencias globales. La autora lo aborda a través de sus dos primeras producciones propias: *House of cards* (Beau Willimon, 2013) y *Beasts of No Nation* (Cary Joji Fukunaga, 2015).

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Este estudio trata de conocer el alcance de la plataforma Netflix en la producción y distribución de largometrajes españoles. Mediante los datos que nos ofrecen las películas ya estrenadas en la plataforma, se busca definir los requisitos que establece la empresa a la hora de adquirir los derechos de emisión de entre todas las películas estrenadas, así como los parámetros para la producción de nuevas obras audiovisuales.

El ámbito temporal de estudio que se ha escogido es desde 2016 hasta 2019, ya que Netflix llega a España en octubre de 2015, y no estrena ninguna producción propia hasta el 28 de octubre de 2016, momento en que aparece en su plataforma *7 años* (Roger Gual). Aunque a lo largo del escrito hay referencias a situaciones ocurridas en 2020, solo se ha realizado el estudio hasta 2019, para así tener los años completos.

Las películas españolas contabilizadas no son todas las que se encuentran en el catálogo de la plataforma, ya que en las que ha adquirido los derechos para su emisión lo hacen de forma temporal, de manera que los datos que ofrecerían serían efímeros. Por ello se han analizado los largometrajes en los que Netflix participa como distribuidora y como productora, lo que da un total de 52 películas.



Los datos obtenidos para el presente estudio se han obtenido a través de distintos medios digitales. Por un lado, se ha empleado la página web del Ministerio de Cultura y Deporte para conocer los datos de taquilla de todas las películas españolas estrenadas en el periodo comprendido entre 2016 y 2019; por otra parte, el portal IMDB⁷ ofrece todos los datos necesarios sobre las películas analizadas; y el propio catálogo de Netflix para comprobar que todas las obras se encuentran disponibles.

4. Resultados

La inversión del servicio de *streaming* Netflix en largometrajes españoles desde su nacimiento hasta finales de 2019 ha sido creciente. Así, en 2016 se distribuyeron 10 películas, los dos siguientes años se mantuvo constante en cuanto a la distribución, con 13 películas, y en 2019 se produjo un crecimiento de tres películas con respecto a los años anteriores, hasta llegar a las 16 (Figura 5).

En cuanto a su participación como productora su primera película fue *7 años* (Roger Cuel, 2016), estrenada justo un año después de su llegada a España. En 2017 produjo dos obras: *Amar*, primera película de Esteban Crespo, que fue nominado al Oscar en 2014 por su cortometraje, y *Fe de etarras*, dirigida por una persona con más bagaje profesional, como es Borja Cobeaga, y actores más reconocidos.

En 2018 también se produjeron dos películas: *La enfermedad del domingo* (Ramón Salazar) y *El aviso*. La primera obtuvo varios galardones importantes, entre ellos el primer Goya para Netflix a través del premio a mejor actriz, para Susi Sánchez. Por otra parte, *El aviso* es decimoprimer película dirigida por Daniel Calparsoro, un thriller con Raúl Arévalo como protagonista.

Finalmente, en 2019 Netflix duplica su número de producciones propias hasta llegar a las cuatro, dos de ellas estrenadas previamente en cines y las otras dos directamente a través de la plataforma:

⁷ Acrónimo de Internet Movie Data Base, la base de datos más importante del cine a nivel internacional.

- *4 Latas*, estrenada en salas el 1 de marzo de 2019 y en Netflix el 12 de julio, está dirigida y escrita por Gerardo Olivares, quien ya colaboró con la plataforma en el documental *Dos Cataluñas*. Pese a estar protagonizada por Jean Reno, no obtuvo buena recepción por parte del público ni de la crítica.
- *¿A quién te llevarías a una isla desierta?* fue estrenada directamente en Netflix el 12 de abril. Estuvo escrita y dirigida por Jota Linares, el cual solo había realizado una película previamente. Formó parte de la sección oficial del Festival de Málaga y obtuvo un premio en el Festival del Cine y la Palabra (CiBRA).
- *A pesar de todo*, estrenada por streaming el 3 de mayo, fue una comedia dirigida por la argentina Gabriela Tagliavini, que, pese a estar protagonizada por actrices de renombre como Blanca Suárez, Amaia Salamanca o Belén Cuesta, no obtuvo ningún premio ni buenas calificaciones por parte del público y la crítica especializada.
- *Vivir dos veces* pasó por las salas a partir del 6 de septiembre, y se incorporó al catálogo de Netflix el 7 de enero de 2020. Es la octava película de ficción de María Ripoll, y se alzó con seis galardones y nueve nominaciones. Además, el público la valoró positivamente.

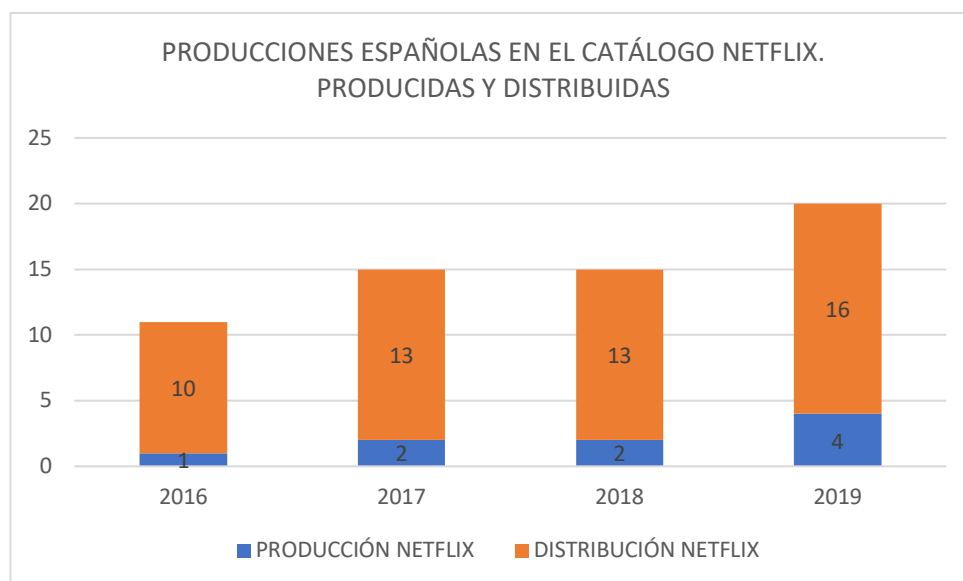


Figura 5. Películas españolas producidas y distribuidas por Netflix 2016-2019. Fuente: elaboración propia.

Se ha analizado el total de películas españolas estrenadas en salas de cine entre los años 2016 y 2019, y de ellas hay un porcentaje del cual Netflix ejerce como distribuidora y, por tanto, incluye dentro de su catálogo (que recordemos, no son todos los largometrajes españoles, ya que quedan fuera aquellos de los que solo tienen sus derechos de emisión). Salvo en 2016, que solo supuso el 3,7% del total estrenado, el resto de los años ha sido un porcentaje constante, de entre el 6,54% de 2018 hasta el 6,61% de 2017 (Figura 6).

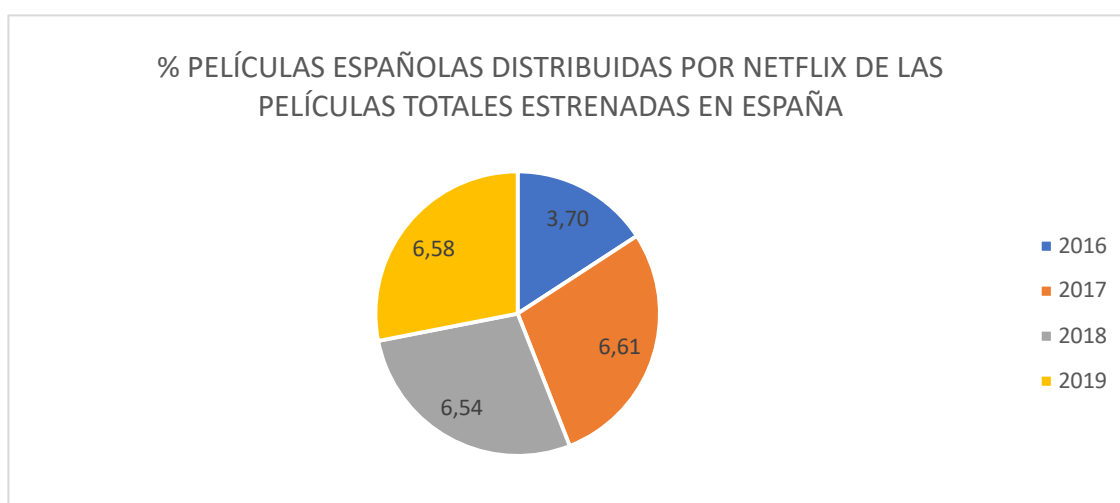


Figura 6. Representación anual de producciones españolas distribuidas por Netflix y disponibles en su catálogo (%). Fuente: elaboración propia.

A la hora de valorar cuáles son los largometrajes que mejor pueden encajar con la oferta de contenidos de Netflix, dejando aparte de los paquetes de películas que puedan venderle algunas productoras, se ha analizado el éxito comercial de la obra y su valoración por parte de los espectadores. Teniendo en cuenta lo primero, se puede observar que Netflix ha ido cada año dando menos importancia al dinero generado por la taquilla, bajando 8 puntos entre las estrenadas en 2017 (18,66% de la taquilla total) y 2018 (10,15%) (Figura 7). Su planteamiento es internacional, por lo que busca gustar no solo al público español, sino al de los 190 países en los que opera. De esta forma, pueden ocurrir situaciones como la de *Tu Hijo* (Miguel Ángel Vivas, 2018), cuya taquilla fue tibia, con 371.279 euros recaudados, pero su repercusión tras su paso por Netflix fue mucho mayor (Luque, 2019).

% RECAUDACION EN TAQUILLA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN CATÁLOGO NETFLIX

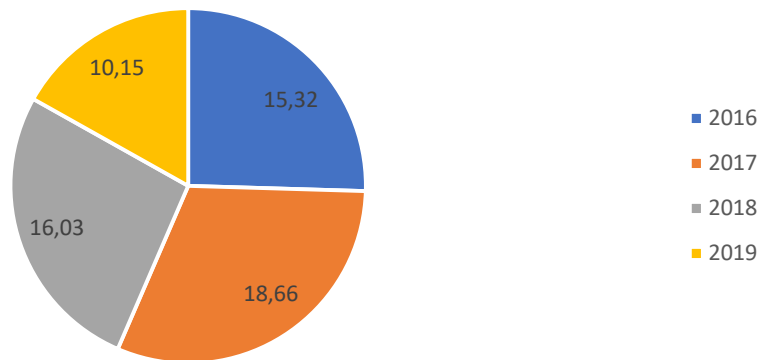


Figura 7. Recaudación en salas de producciones españolas disponibles en el catálogo de Netflix, frente al total de recaudación (%). Fuente: elaboración propia.

En este sentido, se aplicó el coeficiente de correlación lineal (Peña Sánchez, 1999, p.81), para conocer la existencia de una relación entre las películas con mayor éxito en taquilla, con su presencia en el catálogo de Netflix, pero no se observó ninguna relación, así como tampoco fue concluyente al aplicarla a la calificación obtenida por la audiencia (en las bases de datos de IMDB y Filmaffinity) y el hecho de estar disponibles en la plataforma.

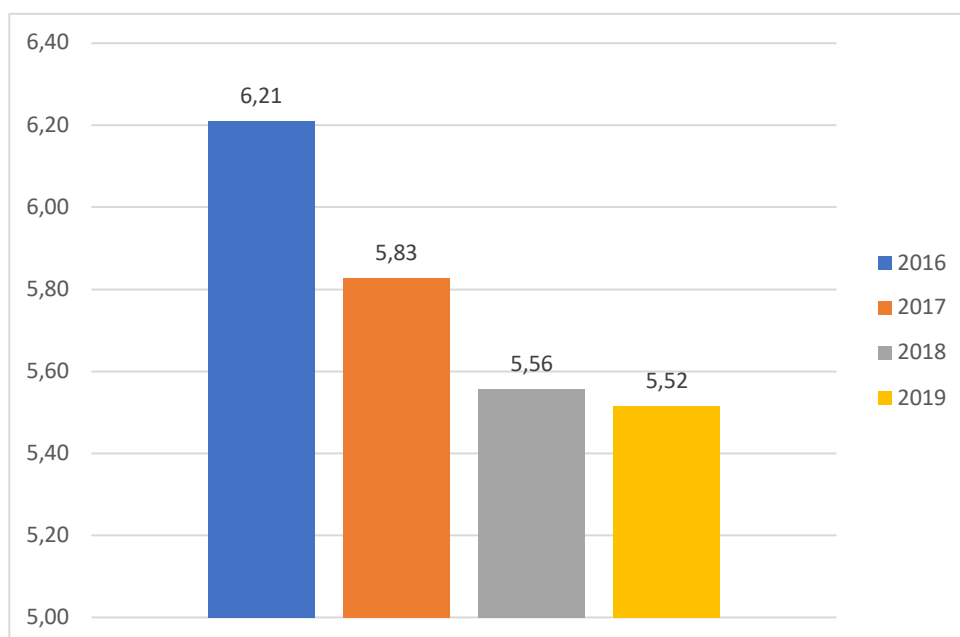


Figura 8. Valoración media de las películas españolas en Netflix por los espectadores. Fuente: elaboración propia a partir de datos de IMDB y Filmaffinity.

Aunque la calificación obtenida por los espectadores de las películas distribuidas por Netflix no es demasiado elevada (Figura 8), sí han conseguido cierta repercusión entre los festivales y premios a los que se han presentado, alcanzando en los cuatro años analizados un total de 191 premios y 384 nominaciones (en los premios Goya, los considerados más importantes del cine español, han conseguido 72 nominaciones y 17 premios) (Figura 9).

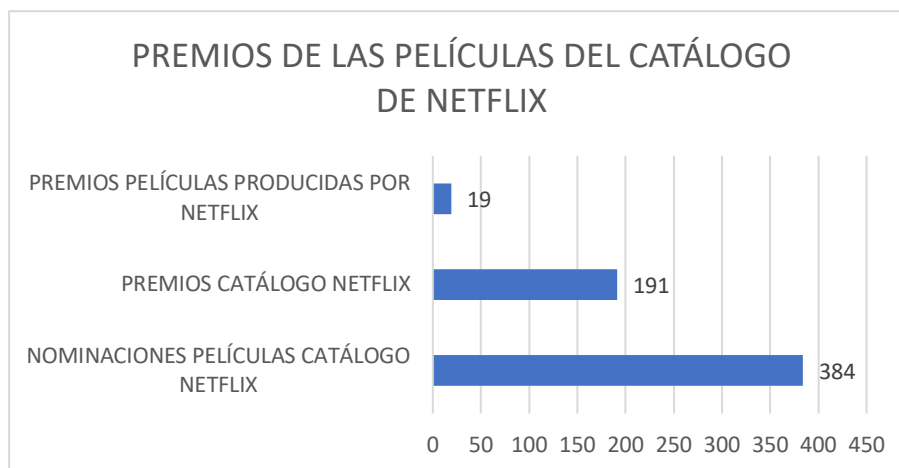


Figura 9. Premios y nominaciones de las películas españolas en el catálogo de Netflix 2016-2019. Fuente: Elaboración propia.

Por géneros cinematográficos, en el análisis se ha tenido en cuenta que una misma película puede albergar varios géneros a la vez. Los datos obtenidos arrojan que el drama es el favorito de la plataforma, tanto en sus películas distribuidas como en las producidas. También en ambos casos, le seguiría la comedia y a continuación el *thriller* (Figura 10).

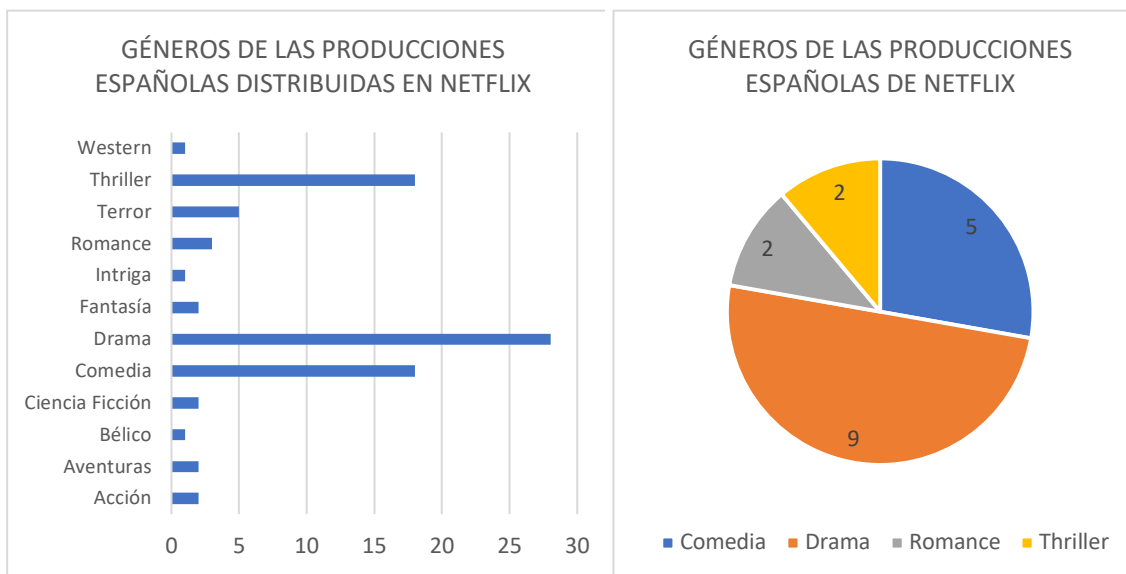


Figura 10. Género de las producciones españolas en Netflix. Distribuidas y producidas. Fuente: elaboración propia.

Se observa una heterogeneidad en la dirección de las películas, ya que se encuentran directores consagrados, como Daniel Sánchez Arévalo, Borja Cobeaga o Isabel Coixet; pero también el servicio de *streaming* ofrece la oportunidad a otros nombres menos conocidos o con menos producciones en su haber, como son los casos de Roger Gual, Kepa Sojo o Jota Linares. La presencia de obras realizadas por directores noveles supone un 28% del total de largometrajes del catálogo de la plataforma (Figura 11).

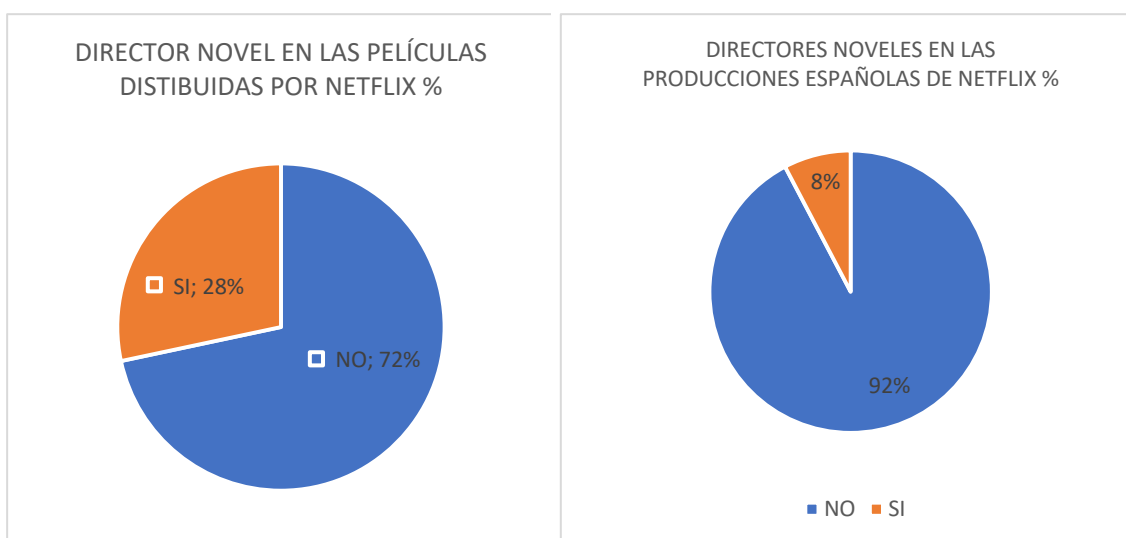


Figura 11. Producciones cinematográficas españolas distribuidas por Netflix con director novel. Listado general y producciones Netflix. Fuente: elaboración propia.

La Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) elabora un informe anual que mide desde 2015 la representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico en España. Los porcentajes de las mujeres que han trabajado en la dirección son los siguientes: 16% en 2016, 12% en 2017 y 20% en 2018 (CIMA, 2018). El porcentaje obtenido de los largometrajes de Netflix varía bastante entre las películas producidas y las distribuidas. De las segundas, es muy cercano al peor porcentaje que ofrece CIMA de los últimos años, con un 13,46%. Sin embargo, en los proyectos producidos por la plataforma, ha sido ligeramente positivo, con un 23,08%. De esta manera, se ha dado la oportunidad a varias mujeres directoras para desarrollar sus proyectos, como son los casos de Gabriela Tagliavini, Patricia Font o Isabel Coixet (Figura 12).

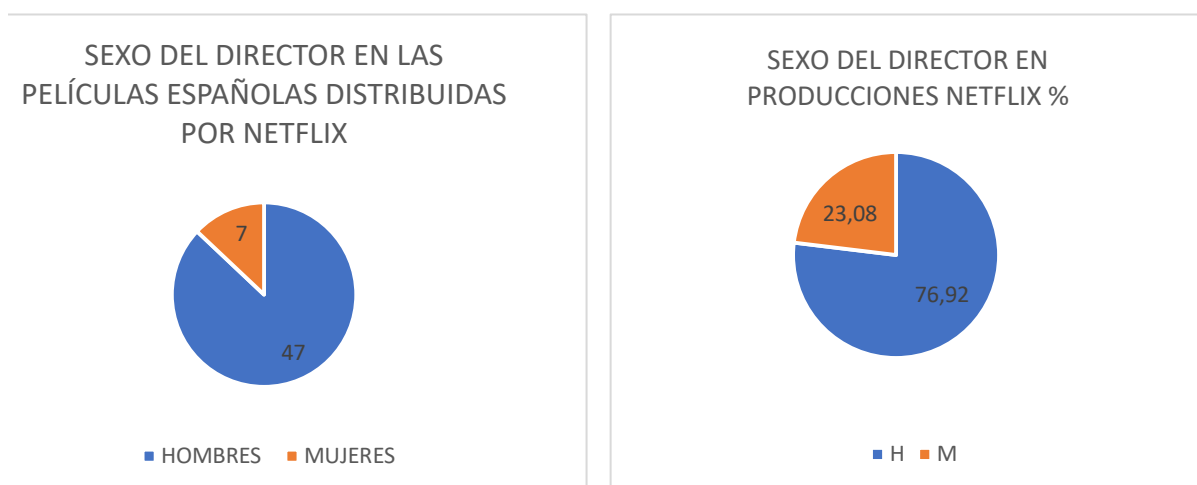


Figura 12. Producciones cinematográficas españolas presentes en el catálogo de Netflix. Listado general y producciones Netflix. Fuente: elaboración propia.



5. Discusión y conclusiones

Tras la realización del estudio sobre las películas producidas y distribuidas por la plataforma Netflix, se ha llegado a varias conclusiones:

- La presencia del cine español que se encuentra en el catálogo de Netflix supone un 6% del total de largometrajes incluidos en el servicio. Ese porcentaje se reduce a un 2% cuando es referido a las películas en las que Netflix ejerce como distribuidora.
- Se confunden las películas producidas por Netflix con las distribuidas en exclusiva. De esta manera, *Diecisiete* (Daniel Sánchez Arévalo, 2019) o *Elisa y Marcela* (Isabel Coixet, 2019), aunque solo se han podido visionar a través de la plataforma, esta no participa como productora en ninguna de ellas.
- Ha habido un crecimiento de películas producidas y distribuidas por Netflix en 2019 con respecto a los años anteriores, pasando de 10 en 2016 y 13 en 2017 y 2018, a 16 largometrajes en 2019.
- La mitad de las películas producidas por Netflix tiene como género cinematográfico principal el drama, seguido por la comedia.
- Netflix apuesta por los nuevos nombres en la dirección de largometrajes distribuidos en su catálogo. La presencia de obras realizadas por directores noveles supone un 28% del total de las películas.
- La presencia de mujeres en la dirección de largometrajes tiene una mayor representatividad en las obras de Netflix (23,08%) que la media de producciones españolas, que está entre un 12% (en 2017) y un 20% (en 2018).

6. Referencias

- Barlovento Comunicación (2019): Análisis televisivo 2019. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>
- Belinchón, G (26 de noviembre de 2015). Fraude del taquillazo: preguntas y respuestas. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2015/11/26/actualidad/1448570214_049185.html
- BOE (2007). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-22439-consolidado.pdf>
- BOE (2009). Orden CUL/2834/2009, de 19 de octubre. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2009/BOE-A-2009-16839-consolidado.pdf>
- BOE (2010). Ley General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- BOE (2015). Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/05/15/pdfs/BOE-A-2015-5368.pdf>
- BOE (2018). Anuncio 44773, de 20 de septiembre. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2018/09/20/pdfs/BOE-B-2018-44773.pdf>
- CIMA (2019): Informe CIMA 2018. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico. Disponible en: https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_ANUAL_CIMA_2018.pdf
- El Confidencial Digital (25 de enero de 2019). El Gobierno obligará a Netflix a invertir en España lo mismo que Atresmedia y Mediaset. Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/gobierno-obligara-netflix-invertir-espana-mismo-atresmedia-mediaset/20190124192411120802.html>
- European Commission (2018): Audiovisual media services: breakthrough in EU negotiations for modern and fairer rules. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3567
- Ferro, M. (1995). Historia contemporánea y cine. Barcelona: Ariel.
- García, E, Reyes M, Clemente J. (2013): Público y cine en España. Problemas de identidad y marca para un cine propio. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 20, núm. 2. 695-718.
- García, E (2015): Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014. Madrid: Fragua.
- Goyeneche-Gómez, E (2012). Las relaciones entre cine, cultura e historia: una perspectiva de investigación audiovisual. Palabra Clave 15 (3), 387-414.
- Heredia, V (2017): Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 135, 275-295.
- Izquierdo, J (2015): El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. El profesional de la información, 2015, vol. 24, núm 6, 819-826.
- Luque, E (2019): Tras pasar desapercibida en taquilla, 'Tu hijo' está teniendo una segunda vida gracias a Netflix. eCartelera. Disponible en: <https://www.ecartelera.com/noticias/tu-hijo-desapercibida-taquilla-segunda-vida-netflix-52664/>
- Montero, J (2005): Por el precio de una entrada. Madrid: Rialp.
- Muñoz, Ramón (17 de julio de 2019): El negocio de Netflix, HBO y Amazon en España: seis millones de abonados, pocos impuestos y sin aportar a RTVE. El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2019/07/15/actualidad/1563206711_706564.html
- Peña Sánchez, D. (1999): Estadística. Modelos y métodos. Madrid: Alianza Editorial.
- Rivera N. (13 de febrero de 2019). El acuerdo entre Netflix y Movistar triunfa en España. Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2019/02/netflix-movistar-resultados>



El chip receptor de radio FM de los smartphones: una tecnología necesaria para la evolución de la metarradio

Resumen

El objetivo de esta comunicación es determinar la importancia que tiene el chip receptor de radio FM de los teléfonos móviles para el desarrollo de ecosistemas comunicativos que integran nuevas posibilidades de acceso y consumo de contenidos radiofónicos.

La disrupción producida por Internet y la telefonía móvil ha contribuido a conformar un nuevo ecosistema que conceptualizamos como *metarradio*. Esta nueva dimensión radiofónica comprende, entre otras características, la posibilidad del medio de adaptarse a nuevos consumos *online* y en movilidad.

En nuestro caso, una nueva tecnología como es la incorporación y activación del chip receptor de FM en teléfonos inteligentes propicia el desarrollo de proyectos como RadioDNS o NextRadio que amalgaman la emisión hertziana (*broadcast*) con la emisión online (*broadband*). Permite la posibilidad de recepción estacionaria o en movilidad, la capacidad de aglutinar las características de las redes terrestres ya existentes sincronizada con la difusión de servicios de valor añadido y un gran potencial para generar contenidos especializados y personalizados que faciliten una experiencia individualizada a los usuarios.

Concluimos que la incorporación y activación de los chips receptores de radio FM en los teléfonos móviles inteligentes, constituye una tecnología necesaria para la evolución del medio radiofónico. Consideramos que la aceptación de este sistema por parte de los usuarios y su generalización puede estar influenciada por el alto consumo de datos de los teléfonos móviles para acceder a las aplicaciones (excepto las conexiones a redes wifi) y el mayor consumo de batería de los terminales. La conquista de los teléfonos móviles inteligentes sin integrar las posibilidades de acceso a emisiones de *broadcast*, puede convertir al chip de FM de los *smartphones* en el eslabón perdido de la cadena evolutiva del medio.

Palabras clave: *metarradio*, radio híbrida, *smartphones*, chip FM

José Antonio Sánchez-Hernández
Universidad de Murcia



1. La disrupción tecnológica como motor del cambio del ecosistema radiofónico


Desde sus orígenes, la radiodifusión sonora ha utilizado el espectro radioeléctrico para la emisión y recepción de sus señales portadoras de contenidos. Los receptores tradicionales van provistos de los sistemas necesarios para poder captar las diferentes bandas de frecuencias AM -Amplitud Modulada- (Onda Corta, Onda Media y Onda Larga) y FM -Frecuencia Modulada-. Las audiencias se han ido desplazando paulatinamente de la banda AM a FM, perdiendo en alcance de las emisiones pero ganando en calidad sonora, sobre todo, con la estereofonía (emisoras FM) e implementando, desde 1989, la posibilidad de transmisión de datos mediante el Radio Data System (RDS).

La Frecuencia Modulada y la estereofonía contribuyeron a revitalizar al medio radiofónico al igual que ya ocurrió a mediados del siglo XX con la invención, desarrollo e incorporación a los receptores del transistor, gracias a su reducido tamaño y fiabilidad. El 18 de octubre de 1954 apareció el primer receptor de ondas de radio equipado con transistores, el Regency TR-1, que conoció un gran impulso gracias a la invención del circuito integrado en 1959 (Mártel, 2016).

La irrupción de Internet y la telefonía móvil comportan un cambio radical en la transformación del proceso comunicativo en general y de la adaptación mediática en particular. Un nuevo paradigma de mediación tecnológica donde los nuevos canales, plataformas y dispositivos han aportado rasgos inéditos a este ecosistema donde, sin duda, la digitalización, la multimedialidad, la atemporalidad y la ubicuidad cobran una especial importancia.

Cebrián (2011) sostiene que nos encontramos en “la tercera gran transformación tecnológica y comunicativa de la radio”, producida por “la presencia de las plataformas de Internet y telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual” (p. 36). En esta nueva etapa, Cebrián destaca que:

Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en




la que predominan, además de las aportaciones específicas de cada una, las sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance (pp. 36-37).

Internet y la comunicación móvil han desencadenado una profunda *mediamorfosis* que ha desestabilizado los anclajes que dotaban de solidez a los medios de comunicación tradicionales y les ha sumido en un continuo proceso de transformación y adaptación a las nuevas condiciones del entorno comunicativo: incorporan nuevos canales de interacción con los usuarios, desarrollan nuevas estrategias comunicativas multicanal y multiplataforma, despliegan nuevas narrativas, etc. De esta manera, con el propósito de ofrecer un soporte conceptual a este proceso de transformación, diferentes autores han puesto su énfasis en algunas de las características de este nuevo ecosistema. La convergencia entre radio e Internet ha quedado ampliamente descrita por Cebrián (2008) como “ciberradio”; Ortiz y López (2011) con los medios sociales –“radio 3.0”-; Cebrián y Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013) con la telefonía y aplicaciones móviles –“radio móvil”-, Palazio (1999) con soportes multimedia –“radiovisión”-. Además, el concepto de “radio híbrida” hace referencia a la amalgama entre el *broadcast* y el *broadband*.

Por otra parte, y como desarrollo en un trabajo anterior, proponemos el concepto *metarradio* como término aglutinador de todos los elementos comunicativos y expresivos del nuevo modelo radiofónico. Definimos *metarradio* como:

El paradigma comunicativo radiofónico que supera las emisiones hertzianas tradicionales y se expande por nuevos canales, soportes y plataformas creando un entorno comunicativo global, accesible de manera ubicua a través de múltiples dispositivos, que rompe la supremacía sincrónica para proporcionar un acceso personalizado a los contenidos, predominando la expresión sonora pero influenciada y complementada con la posibilidad de incluir elementos textuales y visuales, y utilizando nuevas narrativas y formatos gracias a las múltiples



posibilidades de interacción y participación de la audiencia (Sánchez-Hernández, 2017, p. 355).

Por tanto, estamos ante una nueva realidad comunicativa mediática desarrollada a partir de la estructura y dinámicas prevalentes de la radio tradicional pero tecnológicamente transformada en un nuevo paradigma. La *metarradio* sobrepasa el concepto de medio tradicional ya que sustenta y amalgama la participación de diferentes agentes, plataformas y canales, a los que se le otorgan distintos papeles en la conformación de un entorno comunicativo dotado de una identidad propia que supera la suma individual de cada uno de los elementos.

La radio híbrida se desarrolla como una respuesta tecnológica a las nuevas necesidades comunicativas del medio radiofónico. Este sistema complementa el *broadcast* con servicios asociados mediante la utilización de la tecnología IP (*broadband*) generando nuevos canales de distribución e incorporando contenidos audiovisuales y textuales a un medio eminentemente sonoro dentro de un entorno comunicativo móvil.

Como paso necesario para el desarrollo de este sistema resulta indispensable la estandarización de los procesos de producción, distribución y recepción, la participación decidida de los principales agentes implicados en el proceso (*broadcasters*, fabricantes de teléfonos móviles, operadores de redes de telefonía), y el desarrollo de las aplicaciones necesarias para proporcionar los entornos comunicativos.

Sin duda, la posibilidad de recepción en movilidad mediante dispositivos portables de pequeño tamaño supone un elemento esencial para la penetración de la radio, sobre todo, en automóviles. En cualquier caso, la radio no ha desarrollado con decisión el proceso de transformación digital, al contrario de lo ocurrido con el medio televisivo y las audiencias siguen recibiendo las emisiones analógicas. Es lo que motiva la imperiosa necesidad de que las empresas radiofónicas desplieguen nuevos entornos comunicativos capaces de adaptarse al actual ecosistema y de conquistar a nuevas audiencias mediante su expansión en dispositivos como los *smartphones*, el principal terminal utilizado por los jóvenes para el consumo de contenidos multimedia.



2. La audiencia radiofónica está cada vez más en los smartphones

La radio continúa siendo el medio que llega a más estadounidenses, situándose por encima de cualquier otra plataforma de consumo de contenidos audiovisuales. Cada semana es seguida por el 92% de los adultos mayores de 18 años (Nielsen, 2019).

El “Estudio Anual de Audio Online 2019” de IAB Spain, analiza las diferentes formas de consumo de estos contenidos que, para esta investigación, engloba distintas formas y tipologías:

- Radio en directo/*streaming* a través de Internet.
- Radio por Internet en diferido (programas a la carta desde web, aplicación móvil, redes sociales, pódcast, etc.).
- Emisoras exclusivamente *online* (Radioset, etc.) en directo.
- Emisoras exclusivamente *online* (Radioset, etc.) en diferido, descargas o pódcast.
- Música a la carta, sin DJ, listas (Spotify, Apple Music, etc.).
- Agregadores (iVoox, TuneIn, 4G, etc.).
- Contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación diferente (plataformas de audiolibros, etc.).
- Altavoces inteligentes (Amazon Alexa, Google Assistant o Apple HomePod)

En 2019 se observa un importante aumento de usuarios de radio en streaming y en diferido, así como de listas de música a la carta.




Imagen 1.- Consumo de Audio Online por formatos.

Fuente: "Estudio Anual de Audio Online 2019" de IAB Spain

Según recoge este estudio, el 53,5% de los internautas escucha radio *online* en directo (sobre todo para aquellos contenidos que requieren inmediatez) y un 47,5% lo hace en diferido (para oír música a la carta o listas de reproducción), lo que supone un incremento de más de 11 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

La creciente importancia que para el medio radiofónico tiene la emisión a través de Internet y de manera asincrónica, también ha sido refrendada por el estudio "AIMC Q Panel Radio 2019". Refleja que el 75% de los encuestados se declaran oyentes de radio, un 46% asegura haber escuchado la radio a través de Internet en el último año, un 35% opta por la escucha en directo/*streaming* mientras que el consumo de radio *online* en diferido o *pódcast* crece hasta el 30%, un incremento de casi 4 puntos con respecto al año anterior.

De los que escuchan la radio en directo/*streaming* por Internet, resulta significativo que más de la mitad (54%) escoge la página web de la cadena, el 30% prefiere hacer uso de la aplicación oficial de la cadena y el 24% desde una aplicación móvil que permite escuchar diferentes cadenas de radio.




El estudio ha introducido como novedad en esta edición la determinación sobre el dispositivo utilizado para escuchar la radio. Se ha consultado a los internautas por la recepción través del *smartphone*, por medio de sintonizador de FM y de los altavoces inteligentes:

- El 96% de los entrevistados declara tener *smartphone* y el 68% de ellos indica disponer de sintonizador de FM en él. El 13% de los que disponen de sintonizador de FM aseguran haber escuchado la radio a través de él en un día promedio que asciende al 35% a lo largo de un mes.
- Tan solo el 7,4% de los encuestados afirmó disponer de un altavoz inteligente. El 41% de los que cuentan con este dispositivo lo utilizaron en el último año para escuchar la radio.

En este escenario, la recepción radiofónica en movilidad a través de *smartphones* con acceso *online* se convierte en la opción donde se registra un mayor consumo por parte, sobre todo, de las nuevas generaciones de oyentes. Por ello, las emisoras se adaptan poniendo a su disposición diferentes posibilidades de acceso: *webplayers* en sus propias páginas web o en redes sociales, aplicaciones móviles diseñadas por las propias emisoras, plataformas como Tunein Radio, etc. Un claro intento de utilizar tanto el espectro radioeléctrico (*broadcasting*) e Internet (*broadband*) como canales de distribución. El *smartphone* y el receptor del automóvil se posicionan, de esta manera, como los dos dispositivos convergentes con los servicios ofrecidos a través de los distintos canales, teniendo la posibilidad de fusionar la recepción de FM/DAB/DAB+/HD Radio, con la radio por IP.

Las empresas radiofónicas continúan desplegando su ecosistema comunicativo en *smartphones*, aprovechando las importantes posibilidades que proporcionan estos dispositivos para el medio:

- Recepción en movilidad: una característica consustancial a las nuevas dinámicas de consumo y que ha proporcionado a la radio importantes audiencias, sobre todo, en automóviles.
- Utilización del chip de FM: permite un acceso gratuito y ubicuo a la emisión hertziana sin el consumo de datos.


- 
- Conexión a Internet: proporciona un alcance global de la recepción y la mejora de la calidad del sonido.
 - Implementación de servicios añadidos: multimedialidad, socialización de la escucha, información sobre la programación, contenidos emitidos, eventos, oferta comercial.
 - Interacción con las audiencias: la interfaz invita al usuario a no permanecer pasivo, a seleccionar, participar, crear, conversar,...
 - Obtención de métricas cuantitativas y cualitativas de las audiencias: posibilidad de contar con datos precisos sociodemográficos de las audiencias y de su interés. Los medios pueden adaptar su oferta programática al comportamiento de los usuarios, personalizar los contenidos.

El *smartphone* y la recepción en automóviles se perfilan como los importantes aliados de la evolución del medio, pero ¿se están acometiendo proyectos mundiales orientados a facilitar esta transformación mediante la estandarización necesaria de protocolos? Cabe plantearse, por tanto, si la expansión de la radio digital puede dar respuesta a este proceso o precisa de otras iniciativas como el sistema de radio híbrida.

3. El estancamiento de la radio digital y el incierto desarrollo de la radio híbrida: la era post-broadcast o streaming

Sin duda, lo que destaca dentro de este ecosistema comunicativo evolutivo es la capacidad de adaptación que deben de tener los medios “tradicionales” para reinventarse y ver las oportunidades que les brinda para desarrollar nuevas dinámicas de producción, distribución y consumo de sus contenidos. Es el principio darwiniano de “adaptarse o morir”.

Un medio “envejecido” como la radio y casi condenado a morir tiene la oportunidad de “rejuvenecerse” gracias a las nuevas posibilidades que le brindan las TIC. Pedrero (2019) incide en este reto de captar a audiencia más jóvenes:



“no habrá futuro para la radio si no hay renovación generacional de la audiencia: sus oyentes más numerosos todavía son más analógicos que digitales”.


La conquista de los *smartphones* mediante nuevos diseños comunicativos *offline*, episódicos, interactivos, visuales, socializables, constituye un claro ejemplo de este proceso de adaptación.

La radio acomete su propio proceso de *mediamorfosis* donde, para Ortiz-Sobrino (2017), el *streaming*, el *podcasting* y las apps para móviles, constituyen las auténticas innovaciones reales dentro de la convergencia del medio radiofónico con Internet, la telefonía móvil o las redes sociales. Tecnologías que han derrumbado las tradicionales barreras espacio-temporales de la radio derivadas de las limitaciones del espectro radioeléctrico.

Un escenario cambiante, volátil, social y global donde, coincidiendo con Noguera (2018), pierden importancia las nociones de ubicación, autoría o frecuencia de publicación. Precisamente los medios líquidos se distinguen “por su capacidad para convertir el producto informativo en un flujo que permita la circulación de su contenido por aquellos canales y plataformas donde los protagonistas no son los profesionales de la comunicación” (p. 39). Un flujo informativo que, según Noguera, está sometido a un consumo efímero por parte de las nuevas generaciones de usuarios que cambian constantemente de medios, canales y plataformas, y que se encuentran con la información de manera aleatoria, sobre todo, a partir de la recomendación social de los amigos y por la habilidad de los medios para viralizarla en las redes sociales.

En este proceso evolutivo del medio radiofónico, la radio híbrida constituye solo parte de uno de los eslabones de esa cadena que permite ampliar las posibilidades comunicativas del medio, proporcionando la migración paulatina del transistor al teléfono móvil como interfaz más avanzado y completo para la recepción de las emisiones. Pasamos de disponer de un dispositivo limitado a la recepción de audio mediante la oportunidad de sintonizar diferentes emisoras a otro que aglutina todas las posibilidades que hoy demanda cualquier usuario para contar con una mejor experiencia.

En este sentido, Pedrero (2019) apuesta porque la radio prosiga explorando las posibilidades de la web y el *smartphone*, incluso, “como soporte de sus




ventajas comerciales: segmentación de públicos, interactividad, viralidad de mensajes, geolocalización y el complemento multimedia de Internet”. Al mismo tiempo, contempla la redefinición de los procesos de producción de contenidos mediante “el enriquecimiento del audio convencional con contenidos multimedia (vídeos, imágenes, metadatos...) y las exigencias de interrelación con la audiencia que impone el ecosistema digital”.

Podríamos plantearnos si avanzamos rápidamente hacia una era *post-broadcast* o era *streaming*, donde una única señal portadora de datos a través de líneas de comunicaciones móviles de cuarta (4G) o quinta generación (5G) podría desplazar y sustituir a la distribución de audio a través del espectro radioeléctrico hertziano. O si el *broadband* se puede convertir en el canal de acceso a contenidos audiovisuales que acabe con las emisiones mediante *broadcast*. El abaratamiento de las tarifas de consumo de datos móviles, la mayor velocidad del flujo de datos y la reducción de la latencia, la mejora de la cobertura, la posibilidad de conexión de más dispositivos, la segmentación de la red a las necesidades de cada dispositivo (*Network slicing*) y la expansión de las redes wifi, pueden contribuir decididamente a este desplazamiento del flujo comunicativo de un canal a otro: de un flujo lineal y continuo a otro que, además, es secuencial, fragmentado, episódico o seriado.

Un escenario donde, además, los contenidos radiofónicos pueden atender una demanda gradual personalizada mediante un sistema de difusión selectiva (*narrowcasting*) que incrementa su eficacia comunicativa en función de su adaptación diferentes intereses, preferencias o emplazamiento geográfico, gracias a la disponibilidad de los datos demográficos de los usuarios, con posibilidad de desarrollar un entorno interactivo y enfocar la transmisión a un área y/o audiencia bien definida.

En este sentido, la radio debe desarrollar estrategias multiplataforma y multidispositivo para atender la demanda de contenidos de sus usuarios:

La radio en antena es compañia; la web-radio el escenario donde la imagen acompaña al audio para satisfacer la curiosidad del oyente-usuario; las redes sociales la plataforma de interacción entre operadores y seguidores; y el smartphone el vehículo convergente que guía a la



audiencia al consumo de medios y plataformas (Medina, Pedrero y Barrios, 2019, p. 11).


4. La radio híbrida y el chip de FM de los smartphones: ¿el eslabón perdido de la cadena?

Los *smartphones* se han convertido en los dispositivos más utilizados por las audiencias más jóvenes para el consumo de contenidos de audio, muchos de ellos son programas producidos por medios radiofónicos. García-Lastra (2020) sitúa al teléfono inteligente como el principal apéndice digital humano actual: “se ha convertido en un transistor transmudado como parte real de nosotros mismos, en una herramienta portátil, ligera y ubicua que hace que podamos consumir el producto radiofónico en cualquier circunstancia”. Además, el *smartphone* se ha convertido en el principal protagonista de la revolución del audio digital:

Este año 2020 se producirá en Estados Unidos el sorpaso de la escucha del audio digital sobre la radio tradicional. Una circunstancia histórica, medida por EMarketer, que se venía anunciando pero que solo ahora ratificará el creciente dominio de los nuevos canales y productos basados en audio (García-Lastra, 2020).

Paralelo al desarrollo de la radio digital y la radio *online*, emerge la radio híbrida como una propuesta evolutiva que supone la interconexión, sincronización o integración entre la emisión hertziana (*broadcast*) y la emisión por Internet de banda ancha (*broadband*). Se trata de poner en sintonía las potencialidades del *broadcast* y el *broadband* generando nuevos canales de distribución e incorporando contenidos audiovisuales y textuales a un medio eminentemente sonoro dentro de un entorno comunicativo móvil. Estamos ante una importante alianza tecnológica entre un medio de comunicación clásico y convencional –la radio- y un nuevo canal comunicativo innovador y vitalista – Internet-.

El usuario puede mediante su *smartphone* (provisto con chip de radio y activado) recibir la emisión local de la estación de radio: mediante ondas hertzianas dentro de la zona de cobertura de un poste emisor, o a través de




streaming cuando se encuentra fuera de esa zona de cobertura o la señal no llega con la calidad suficiente. Además, de la ampliación de la zona de cobertura y mejora de la calidad de la señal portadora, puede complementar su experiencia con otra serie de servicios añadidos que recibe de forma simultánea a través de una conexión a Internet. El sistema es capaz de concentrar las características de las redes terrestres (audiencia masiva capaz de generar economías de escala) sincronizada con la difusión por Internet de elementos de valor añadido capaces de generar contenidos especializados y personalizados que faciliten una experiencia individualizada a los usuarios.

Mediante sistemas radiofónicos híbridos, las cadenas de radio continúan asegurando su privilegiada posición ya que, a pesar de que utilizan una plataforma abierta y democrática como Internet, el sistema se basa en las emisiones hertzianas a través de FM o DAB/DAB+ que precisan de una concesión administrativa. Con ello se garantizan continuar dominando un mercado restringido dentro de un espectro radioeléctrico público de frecuencias frente a la multitudinaria presencia de nuevos proveedores de contenidos sonoros que han proliferado en los últimos años en Internet.

Tanto en el ámbito europeo como norteamericano se han desarrollado importantes proyectos para estandarizar todos los protocolos necesarios para el despliegue de este sistema híbrido.

La iniciativa RadioDNS está auspiciada por organizaciones tan importantes como Global Radio (hoy GCap Media), la BBC británica, la European Broadcasting Union (EBU) o la National Association of Broadcasters norteamericana (NAB). El proyecto, presentado en mayo de 2008 y formalizado en abril de 2010, pretende realizar el despliegue a nivel mundial de la radio híbrida mediante la estandarización de los procesos de producción, distribución y recepción de contenidos (según las especificaciones aprobadas por el ETSI - European Telecommunications Standards Institute-), para el uso de la tecnología IP (Protocolo de Internet) junto con la radio hertziana (FM, DAB, HD). Se desarrolla con la participación decidida de los principales agentes implicados en el proceso (*broadcasters*, fabricantes de teléfonos móviles y automóviles, operadores de redes) y el desarrollo de las aplicaciones necesarias para proporcionar los entornos comunicativos.




El proyecto HRadio, financiado por el programa de investigación e innovación “Horizonte 2020” de la Unión Europea, tiene la finalidad de facilitar a la industria y a los oyentes esas nuevas experiencias de consumo mediante la radio híbrida, implementando nuevas funciones en línea en aplicaciones móviles, portales, radios conectadas y en automóviles. El proyecto ha identificado tres desafíos y oportunidades principales para la radio en la era digital (hradio.eu, 2020):

1. Integración técnica: los dispositivos de radio actuales carecen de integración y es el oyente quien decide qué tecnología ofrece la mejor y más rentable experiencia del usuario.
2. Armonización del servicio: los organismos de radiodifusión se ven obligados a competir con servicios sofisticados como la transmisión de música, el contenido bajo demanda y los servicios de información general.
3. Participación del usuario: las aplicaciones de radio en plataformas móviles permiten ponerse en contacto directo con sus oyentes y aumentar la participación de la audiencia, mediante funciones más interactivas, como personalización, publicidad dirigida, juegos y votaciones. También abre la posibilidad de medir exactamente la cantidad de oyentes y su comportamiento.

Peor suerte ha tenido NextRadio, la plataforma norteamericana de radio híbrida impulsada por Emmis Communications y que a finales de 2018 anunció su decisión de cerrar el proyecto. Sin embargo, esta iniciativa consiguió doblegar la oposición de los principales fabricantes de teléfonos móviles que dominan el mercado norteamericano (excepto Apple y Nokia) y comenzaron a incorporar o desbloquear los chips de radio FM en sus terminales.

Tradicionalmente, los smartphones provistos de chip de radio lo tenían activado por defecto. Muchos de los fabricantes comenzaron a bloquearlo aduciendo que los usuarios no quieren o no necesitan este tipo de servicio en sus teléfonos. Al mismo tiempo, también se han ofrecido razones de tipo técnico: al tener que fabricar *smartphones* cada vez más delgados y compactos, necesitan el espacio que ocuparía una antena receptora -la amplificación de la señal es necesaria- o un chip de radio para alojar otro tipo de componentes




(Bendezú, 2020). En otras ocasiones el problema se identifica con la necesidad de configurar el chip receptor para cada uno de los países en los que se distribuyen los terminales con el consiguiente incremento de la carga de trabajo y organización que aumentaría los tiempos de producción y encarecería el producto (Torres, 2019).

Sin embargo, entre los motivos que han llevado a tomar esta decisión a los fabricantes de teléfonos móviles puede figurar la presión de las grandes compañías operadoras telefónicas (para incrementar el consumo de datos de los usuarios) y de los proveedores contenidos sonoros musicales en *streaming* como Spotify, Apple Music o Google Play Music (para conseguir una posición dominante en el mercado captando un mayor número de clientes). El mercado intenta condicionar la expansión de la radio en teléfonos inteligentes supeditándola al consumo de datos.

Por tanto, los operadores de telefonía son reacios a la activación de este dispositivo receptor en los *smartphones* ya que supone un servicio por el que no tendrían ingresos y sí una reducción en el consumo de datos móviles que facturan. Los fabricantes de terminales no han percibido una clara demanda de operadores y usuarios sino más bien lo contrario por parte de los primeros. Los usuarios no han advertido los beneficios de este sistema de radio híbrida ya que disponen de experiencias de consumo más completas en otras plataformas y en las propias aplicaciones de las emisoras.

La radio híbrida continúa moviéndose en un escenario lleno de incertidumbres y donde no consigue solidificar su propuesta tecnológica. Todo apunta a que los proyectos desarrollados para desplegar esta tecnología se orientan, sobre todo, a ofrecer soluciones a la industria radiofónica y no a satisfacer demandas reales del usuario que puede encontrar en otro tipo de plataformas una mejor experiencia de consumo.

La apuesta de las emisoras por llegar a las audiencias mediante aquellos canales y dispositivos que utilizan los usuarios para el consumo de estos contenidos parece más factible realizarla en base a servicios disponibles que acometer un diseño de nuevas infraestructuras con un futuro más incierto. A falta de una solución estandarizada y con un alto nivel de aceptación por parte de empresas radiofónicas y audiencias, las emisoras más importantes han



desarrollado sus propias aplicaciones para móviles, sus propios ecosistemas que incluyen todas aquellas posibilidades comunicativas que necesitan en la actualidad.

En este escenario evolutivo radiofónico donde encontramos bastante más incertidumbre que certezas y donde se hace imprescindible su convergencia mediática con las plataformas y dispositivos más utilizados por los usuarios para el acceso a los contenidos audiovisuales, la radio híbrida cuenta con las características necesarias para erigirse en el sistema idóneo para el consumo radiofónico en *smartphones*. El sistema híbrido estaba llamado a favorecer este proceso convergente con el dispositivo tecnológico más extendido y utilizado para realizar cualquier tipo de actividades. Sin embargo, su vacilante expansión y las alternativas disponibles pueden convertir al chip de FM de los *smartphones* en el eslabón perdido de esa cadena evolutiva del medio.

El automóvil se sitúa una vez más como el aliado de la radio en la escucha en movilidad favorecida, sobre todo, por los desplazamientos de larga distancia y en entornos urbanos con gran intensidad de tráfico, donde el tiempo invertido en el trayecto aumenta de manera considerable; una circunstancia que no parece que vaya a cambiar a corto plazo. La radio híbrida está desplegándose con bastante éxito por los paneles multimedia de los vehículos. El proyecto RadioDNS cuenta con 30 miembros de la industria del automóvil, entre los que se encuentran Audi, VW, Porsche y BMW. Xperi/DTS, uno de los miembros del proyecto, participa activamente en la actualización de la plataforma DTS Connected Radio que combina la transmisión hertziana (analógica, HD Radio y DAB+) y los metadatos correspondientes (a través de una conexión IP instalada en el vehículo) a escala global. Esta convergencia crea una experiencia de contenido más rica y valiosa, asequible para los fabricantes de automóviles. Ofrece información sobre los programas de radio que se están emitiendo, sobre artistas y canciones, sobre los datos de contacto de las emisoras, etc. (Dillon, 2020).




5. Conclusiones

Planteamos la presente comunicación con el objeto de determinar cómo diferentes dispositivos y tecnologías pueden desempeñar un papel fundamental en la adaptación del medio radiofónico a los nuevos y evolutivos ecosistemas comunicativos en permanente estado de evolución y reconfiguración. Y nos hemos planteado centrar nuestro análisis en el chip receptor de radio FM

Los recientes estudios de consumo de audio *online* confirman una continua migración de las audiencias hacia la recepción a través de Internet, sobre todo en *directo/streaming* pero con una creciente importancia del acceso asincrónico/en diferido o pódcast. Además, el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo más utilizado para el consumo multimedia en movilidad y el 13% de los usuarios que disponen de sintonizador de FM en su teléfono inteligente aseguran haber escuchado la radio a través de él en un día promedio que asciende al 35% a lo largo de un mes.

La radio híbrida permite ampliar las posibilidades comunicativas del medio, proporcionando la migración paulatina del transistor al teléfono móvil como interfaz más avanzado y completo para la recepción de las emisiones. Pasamos de disponer de un dispositivo limitado a la recepción de audio mediante la posibilidad de sintonizar diferentes emisoras a otro que aglutina todas las posibilidades que hoy demanda cualquier usuario para contar con una mejor experiencia.

La incorporación y activación del chip receptor de radio FM en los teléfonos móviles inteligentes, constituye una tecnología necesaria para la evolución del medio radiofónico mediante el modelo de radio híbrida. Consideramos que la utilización de este sistema por parte de los usuarios y su generalización puede estar influenciada por el alto consumo de datos de los teléfonos móviles para acceder a las aplicaciones (excepto las conexiones a redes wifi), el mayor consumo de batería de los terminales, el diseño comunicativo realizado para desplegar nuevos ecosistemas radiofónicos en base a proyectos globales, la integración con otras plataformas y servicios utilizados por el usuario, o las funciones de valor añadido que se implementen como el acceso a la programación *offline*.



Sin embargo, la incertidumbre que ha rodeado la consolidación de proyectos para la implantación de este sistema tecnológico en un momento en el que la radio necesita de soluciones para realizar una adaptación rápida y exitosa al actual ecosistema comunicativo, ha motivado el despliegue de modelos alternativos basados en conexiones de banda ancha. La conquista de los teléfonos móviles inteligentes sin integrar las posibilidades de acceso a emisiones de *broadcast*, puede convertir al chip de FM de los *smartphones* en el eslabón perdido de la cadena evolutiva del medio.

6. Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019): "AIMC Q Panel Radio 2019". [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf, consultado el 12-03-2020].

Bendezú, Rider (2020): "La razón por la que los celulares con Android ya no tienen radio FM [Video]". En La República [<https://larepublica.pe/tecnologia/2020/01/24/smartphone-por-que-los-telefonos-android-ya-no-tienen-radio-fm-video-fotos-moviles-huawei-samsung-motorola-xiaomi/>, consultado el 17-03-2020].

Cebrián, Mariano (2008): La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián, Mariano (2011): "La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones". En *Rádio-leituras*, vol. 6, pp. 31-68. [<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>, consultado el 12/01/2020].

Dillon, Bob (2020): "Hybrid Radio Breaks Outs. How DTS Connected Radio is poised to help broadcast radio fulfil its true digital potential". En *Radioworld* [<https://www.radioworld.com/columns-and-views/guest-commentaries/hybrid-radio-breaks-out>, consultado el 16-03-2020].

García-Lastra, José María (2020): "La transformación digital de la radio, un proceso continuo". [<https://telos.fundaciontelefonica.com/transformacion-digital-de-la-radio/>, consultado el 12-04-2020].

HRadio.eu (2020): [<https://www.hradio.eu/projects>, consultado el 6-04-2020].


IAB Spain (2019): "Estudio Anual de Audio Online 2019". [<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-audio-online-2019/>, consultado el 05-04-2020].

Mártil, Ignacio (2016): "La invención del transistor, el comienzo de una nueva época". En *Público* [<https://blogs.publico.es/ignacio-martil/2016/04/08/la-invencion-del-transistor-el-comienzo-de-una-nueva-epoca/>, consultado el 15-01-2020].

Medina, Virginia; Pedrero, Luis y Barrios, Andrés. (2019): Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. En *Comunicar*, vol. XXVII, pp. 103-112.

Nielsen (2019): "Audio Today 2019". [<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf>, consultado el 25-04-2020]

Noguera, José Manuel (2018): *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación social.



Ortiz, Miguel Ángel y López, Nereida (2011): Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: La democratización de los contenidos. Madrid: Fragua.

Ortiz-Sobrino, Miguel Ángel (2017): De la post-radio convergente a la radio híbrida. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4 (7), pp. 1-5.

Palazio, Gorka Jakobe (1999): La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. En Zer: Revista de estudios de comunicación, vol. 6, pp. 179-197 [<https://tinyurl.com/y9gal4d2>, consultado el 19-01-2020].


Pedrero, Luis Miguel (2019): "La transformación digital de la radio". En Gorka Zumeta [<http://www.gorkazumeta.com/2019/12/la-transformacion-digital-de-la-radio.html>, consultado el 10-03-2020].

RadioDNS Hybrid Radio: [<https://radiodns.org>, consultado el 16-01-2020].

Sánchez-Hernández, José Antonio (2017): "La metarradio como un nuevo paradigma radiofónico conformado por la convergencia con Internet y la telefonía móvil". En Camarero, E., y Mut, M. (Coords.), Nuevos tratamientos informativos y persuasivos. Madrid: Tecnos, pp. 351-362.

Torres, Argenis (2019): "¿Por qué muchos Android ya no tienen radio FM? Aquí te contamos la verdad". En Androidphoria [<https://androidphoria.com/curiosidades/por-que-radio-fm-ya-casi-no-esta-en-ningun-android>, consultado el 05-03-2020].

Videla-Rodríguez, José Juan y Piñeiro-Otero, Teresa (2013): La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. En Palabra Clave, vol.16, pp. 129-153. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.5.



Proyecto artístico y audiovisual performativo: experimentación audiovisual e hibridación de las metodologías artística y de creación en comunicación

Resumen

El trabajo se enmarca en el Grupo de Investigación Puente del Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga “Audiovisual y Performance: observatorio de tecnología audiovisual para espectáculos escénicos”, donde acuñamos el término “audiovisual performativo”, en el ámbito de los nuevos medios, que apunta a las prácticas de experimentación con vídeo y tecnologías audiovisuales digitales en prácticas escénicas (danza, teatro, performance...).

En este contexto, la propuesta se ocupa de profundizar en la definición del concepto, condiciones y las modalidades del audiovisual performativo, abordando su naturaleza de proyecto artístico, sus posibilidades de creación y producción. Describimos el componente procesual del audiovisual performativo e instamos a tomar prestadas las posibilidades de creación, la relación entre teoría y práctica y sus adelantos en formas de evaluación de las disciplinas de bellas artes, para convertirlo en una forma más de investigación artística. En general se pretende responder o abordar inicialmente estas preguntas:

-¿Qué tipo de conocimiento se genera desde un proyecto artístico audiovisual, en relación a lo que hemos denominado audiovisual performativo?

-¿Cómo podemos establecer los modos de interrelación entre el/la performer y la *interface* técnica (dispositivos sonoros, visuales, sensores y otros elementos de interacción, escenografía) que sean posibles en las condiciones en las que realizamos el trabajo pedagógico, académico y de investigación universitario?

-¿Cuáles son las etapas y los procesos necesarios para conformar un proyecto artístico audiovisual que cumpla con mínimos de calidad?

-¿Cuáles son los criterios específicos de valoración de la materia audiovisual en un espectáculo escénico dentro del denominado audiovisual performativo?

Palabras Clave: audiovisual performantivo, live cinema, investigación artística, investigación en comunicación.

Ana Sedeño-Valdellós

Universidad de Málaga-Andalucía Tech



1. Definición de un campo de estudio: audiovisual performativo


En los últimos años la comunidad investigadora y científica en comunicación vive en un contexto de delicado equilibrio entre los diversos intereses temáticos del amplísimo campo de la comunicación. El excesivo acento en la evaluación, la fragmentación temática, la excesiva especialización son sólo algunos de los problemas de la dimensión pedagógica e investigadora de las ciencias de la comunicación actuales... Los autores Martínez Nicolás, Saperas y Humanes (2019) hablan del mal del Tribalismo científico, que asola la práctica investigadora en comunicación:

“La diversidad (o pluralidad, o fragmentación) de los objetos susceptibles de integrar los intereses de conocimiento de la investigación sobre comunicación, en si misma no problemática, ha conducido, sin embargo, a una hiperespecialización temática que está abocando a un creciente tribalismo científico, sostenido por subcomunidades científicas reunidas en torno a temas (o fenómenos u objetos) cada vez más estrictos. A falta de mejor indicador, es útil reparar en las dinámicas de formación de revistas especializadas, en las que no está siendo inusual” (Martínez Nicolás, Saperas y Humanes, 2019, p. 29)

La teoría en comunicación no resulta suficientemente transdisciplinar, y su consecuencia práctica complica el desarrollo de ciertas subáreas como las de guión, realización audiovisual, nuevas practicas audiovisuales, creación intermedia... Habría que quejarse mucho más de este descuido que deja muchas de los formatos en que los alumnos en comunicación van a generar su vida laboral en una menor posición epistemológica.

A partir de aquí y teniendo en cuenta esto, nuestro punto de partida es que la investigación en comunicación desde un punto de vista artístico debería tomar de las disciplinas artísticas sus métodos de producción y de desarrollo de ideas creativas y formatos novedosos. Creemos que es necesario abordar el hecho de que la comunicación supone procesos creativos cercanos a los que se desarrollan en disciplinas como las incluidas en las bellas artes.

El campo del audiovisual (audiovisual creativo) no resulta preferente en la investigación sistemática en comunicación, a pesar de que se encuentra en el




núcleo de los debates contemporáneos sobre lo específico de nuestra época: las relaciones entre la realidad y su discurso, la verdad y la imagen, la problemática nuclear de las fake news, la hibridación de formatos y medios y muchas más pasan por una reflexión profunda sobre las dimensiones y meandros de esa mega constelación que es la imagen contemporánea.

Desde las ideas de Deleuze con su imagen-tiempo, que describían en parte las modificaciones que venían del cine de vanguardia y experimental, otros teóricos como Manovich han estudiado los nuevos medios de comunicación y el software como nueva capa específica de sentido y operatividad. Los software studies inauguran una perspectiva con la que Manovich (2005) revoluciona el concepto de medios y pone el foco en los datos y los bites que conforman la imagen. El software interactivo añade un nuevo conjunto de operaciones que pueden aplicarse a todo tipo de medios (que, como usuarios, experimentamos como sus nuevas “propiedades”). Los cambios culturales también son analizados por el autor, que habla de los procesos de continuidad y composición y el regreso del diseño sobre la función, que implica la relación con el software (Manovich, 2013).

Esta claro que el software ha cambiado la relación con la imagen, imagen de beats, imagen compleja (Catalá, 2005) o imagen interfaz (Catalá, 2005), abriendo un nuevo paradigma de vínculo entre sujeto y objeto. Aunque la imagen, ahora generada por datos, modulada o en función de la visualización perpetua de todo tipo de datos, transforma su ontología, se trata de apercebirse de una modificación más global y profunda. Mitchell habla del destino de las imágenes en esta ecología transmedia de los proyectos visuales globales en *La ciencia de la imagen* (2019), donde intenta relacionar la imagen con el contexto y las funciones cambiantes de estas en nuestro mundo. El autor pretende abrir el debate de la necesidad de abordar las imágenes como las ciencias empíricas se ocupan de fenómenos naturales, apuntando que los conceptos fundamentales de la ciencia de la imagen son el giro pictorial, la distinción entre imagen e imagen material, la metaimagen y la bioimagen.

Esta imagen específica de los nuevos medios cambia la narratividad y el sentido por la inmersión y el juego con el espectador: es una imagen ambiente, como la llama Otxoteko (2004).




La imagen-ambiente deviene parte del ambiente, se funde en él y hasta se llega a confundir con él. Es distinta de la «imagen-movimiento» y la «imagen-tiempo», descritas por Gilles Deleuze, principalmente en su modo de producción y en sus efectos sociales. Se deriva, no del movimiento o del tiempo, como respectivamente lo hacen las anteriores, sino de un ambiente; deriva de la circunstancia histórica e inmediata de la cual forma parte. De hecho, si puede hablarse de «montaje», no será este un montaje de narración, pues se trata de «imágenes de frágil o inexistente narratividad» (Ustarroz, 2015), sino de modulación, un montaje modulado que se vuelve –como decíamos– retroactivo gracias a la participación de la audiencia (Otxoteko, 2004, p. 5).

En este contexto, se aboga aquí por una fundación de la relación entre arte y comunicación: de hecho ambas comparten ciertas lógicas de producción de textos o productos de creación/artísticos, tipos de producción práctica que a menudo no son valorados: inconveniente ya algo salvado para los compañeros de bellas artes, en ciencias de la comunicación continúa un cierto desprecio de este tipo de trabajo, que justifica su rechazo en su equiparación como producción investigadora, con la excusa de su falta de sistematización. Hacer explícitos los procesos de creación -individuales y colectivos- creará alternativas de visibilidad de los proyectos y explicitará su necesaria aportación, valiosa y útil a la sociedad.

Las perspectivas, métodos y objetivos de las prácticas artísticas se introducen en otras disciplinas hibridando la investigación desde hace años; asistimos al final de una estructura de pensamiento hegemónica sobre los enfoques metodológicos para la investigación social como así han confirmado Borgdorff (2011), Leavy (2017) o Coemans, Siegesmund, Hannes y Wang (2017) que realizaban la división “research about art”, “art as research” y “art in research”. Quizás es hora de dar un paso más y defender la investigación artística en comunicación.

En definitiva, la investigación en comunicación desde un punto de vista artístico debería tomar de las disciplinas artísticas sus métodos de producción y de desarrollo de ideas creativas y formatos novedosos. ¿Qué aporta la práctica artística al proceso investigador o proyecto universitario en todas las ciencias sociales? Juan Luis Moraza (2015) responde claramente sobre estas



aportaciones: una tradición de radicalidad e iconoclasia, la capacidad de integrar asuntos intersubjetivos complejos, la eficacia comunicativa, la sensibilidad en el registro de problemas, la emoción y el diálogo. Por todo ello, merece la pena esa hibridación epistemológica y metodológica, para empezar...


2. Audiovisual performativo: encuadre, antecedentes y modalidades

Desde hace unos años llevamos aspirando a reflexionar e instituir un campo de experimentación artística y audiovisual llamada audiovisual performativo, precedido por campos anteriores como el videoarte o los *performance studies*.

El vídeo de creación o videoarte comprendió, desde el principio, todas las prácticas experimentales que utilizaron el vídeo como material plástico, un extenso conjunto de acciones y tipos de obras artísticas entre las que se encuentran las videoinstalaciones, las videoperformances, los videoambientes o las videoesculturas y en general, cualquier tipo de dispositivo con material vídeo en combinación con cualquier práctica artística.

Esta nueva manifestación artística surgió en una época, los años sesenta, de grandes transformaciones sociales, políticas y culturales, en la que el artepop revive todo el repertorio iconográfico prestando especial atención a los productos de la sociedad de consumo. Desde sus inicios, la principal preocupación del videoarte se centró en una intensa innovación del lenguaje y la experimentación formal y en la profundización de las características creativas del medio electrónico, como el manejo creativo del espacio y el tiempo y su percepción por el espectador. A los videoartistas les interesa principalmente la idea más que la obra, una herencia del arte conceptual.


El mundo publicitario y los medios de comunicación de masas. Todo un espíritu de ruptura e innovación animaba estas prácticas que abogaban por la transfiguración de la pasividad televisiva en una “creación activa”, en palabras del fundador de estas prácticas, el músico Nam June Paik. El vídeo y la estética de la imagen electrónica se nutrieron de las principales tendencias y manifestaciones de las últimas vanguardias. El vídeo adoptó del arte pop



algunas de sus técnicas de acumulación de lenguajes diferentes (cómic, pintura, publicidad, todo lo relacionado con el consumo y con los medios de comunicación...), la seriación y repetición, la confrontación y mezcla de imágenes anacrónicas y estilos contrapuestos, de distintas épocas y lugares.

Por su parte, el surgimiento del arte performance se contextualizó en los sesenta junto a una aguda convulsión de las sociedades modernas. Esta década albergó la consolidación de la música popular y la televisión como fenómenos de masas, así como la revolución del 68, junto a otras revueltas relacionadas con la emergencia de identidades sexuales y raciales anteriormente silenciadas. El performance nació como arte para la resistencia, tendente a lo político, y se aleja del debate sobre individuos aislados y las reflexiones sobre el talento artístico (Warr, 2006). El arte de acción posibilitó la creación de un nuevo lenguaje artístico, más cercano a la realidad cultural e histórica. Se denomina performance al arte de acción que se populariza en los años setenta desde el ámbito anglosajón, reemplazando la acción para describir realizaciones artísticas públicas, sin la obligación de la participación de espectadores. Tiene que ver con ciertos aspectos de la situación teatral (con un mayor componente corporal: el cuerpo como agente del conocimiento), la danza, lo visual, ciertos comportamientos sociales y el acontecimiento como gesto límite de la vida. La performance es una manifestación artística que representa esa idea del work in progress, como reinención continua y experimental de la obra-en-proceso de las artes escénicas. Además, la performance se caracteriza por la presencia en directo del cuerpo del artista como material.

Tras comprobar que el audiovisual performativo tiene precedentes ilustres, que van desde el expanded cinema hasta el videoarte y toda la tradición de experimentación, su encuadre adecuado termina con el de la suma de un ecosistema de novedosa relación con el cuerpo (giro performativo), del el sujeto con el ambiente tecnológico, que algunos han empujado a llamar posthumano. Una performance aumentada o cuerpo aumentado a través de la tecnología describe Giannetti (2007) a través del término metaformance a partir de obras de Stelarc: una performance enriquecida, donde el cuerpo deviene espectacular gracias a la tecnología que se alía con su totalidad o una de sus partes.




Este audiovisual performativo se desarrolla mediante un tipo específico de acción, la laptop performance: ejecución de música y/o visuales teniendo como interfaz generadora la de ordenadores portátiles y su software. A diferencia de otras performances, que están abiertas al espectador a través de la única interfaz o mediación del cuerpo, por ejemplo, este tipo de performance resulta menos transparente, mediada por el ordenador al menos (cuando no por todo un aparataje técnico complejo y la proyección); como apunta Caleb Stuart:

El ejecutante inmóvil frente a la computadora portátil no permite mostrar cómo se crean los sonidos para las audiencias que están acostumbradas a ver el rendimiento, los gestos, incluso el teatro. Por ejemplo, cuando un violinista está actuando, el público puede verlo físicamente interactuando con el instrumento. El público puede conectar lo que ve y lo que escucha (...). En el rendimiento del portátil El público en general no sabe exactamente qué es lo que hace el intérprete y la mayoría no sabe cómo se produce el sonido o con qué. No tienen ningún objeto visual para conectar a tierra lo que escuchan, ni un objeto performativo percibido para comparar. (Stuart, 2010).

Para Antúnez su estética está basada en una sistematurgia específica, "herramienta de composición y ejecución de obras interactivas diferenciada de otras formas de creación escénica en que la computación y las interfaces son elementos consustanciales" (Antúnez, 2005), que se sustenta sobre cuatro pilares: interfaz, computación, medios de representación y usuario.

Adrian Sanchez Cuervo (2014) señala algunos elementos como el contenido, el tiempo y el espacio como constitutivos de la performance. En cuanto al contenido, su unidad es el clip o loop, un contenido de video breve, producido para ser repetido variadas veces, y modificado en procesos de postproducción en tiempo real a través de la edición y la performance sobre el software (laptop performance) específico, o generado en tiempo real (cámara en directo). Los loops son procesados a través de capas y efectos por la propia configuración del software.

En cuanto al tiempo, Cuervo Sanchez (2014) continúa con una diferenciación esencial, la de improvisación y programación, que vienen de una estética orgánica y una estética mecánica respectivamente. El audiovisual performativo,



mayoritariamente el Vj o live cinema, constituyen un paradigma de dos tiempos o fases: una de preparación, recopilación de materiales, y otra de improvisación sobre esa base, que se produce en tiempo real. En cuanto al espacio, entre software y performance se gestionan todas unas posibilidades como los sensores de proximidad y de presión y las cámaras de tracking (como kinect) (Cuervo Sanchez, 2014, p. 20), que harán de interfaces entre esos componentes de la obra.


Presentamos entonces el audiovisual performativo, que compone una tendencia de artes y medios a confluir para desarrollar interfaces entre la obra y el espectador/usuario y se materializan en prácticas escénicas de experimentación con vídeo y tecnologías audiovisuales digitales en el ámbito escénico y en relación con prácticas performativas (danza, performance, teatro...).

Con el propósito de enfocar la dificultad de enseñar e investigar las disciplinas de comunicación y arte, habría que continuar con una reflexión sobre el objeto del audiovisual performativo entrando en una discusión entre los conceptos de obra, proceso y relato. Partimos de la no materialidad del objeto artístico contemporáneo, “pudiendo ser luz, sonido y hasta una idea. De cualquier manera, en todo caso, se considera el objeto estético como un objeto autónomo, o tal vez sea mejor decir, autónomo en cuanto objeto semiótico” (Fajardo, 2009).

La hipotética “obra audiovisual” u objeto audiovisual producto del audiovisual performativo va más allá del formato, pero a la vez necesita de algún elemento de duración o definición de límites, espaciales y temporales, con objetivos operativos, de presupuesto y funcionales: se trata de que su definición permita la explicación de características de cara a los proyectos presentados a instituciones de arte, a su demostración con propósitos pedagógicos, la validación y evaluación y la valoración del compromiso artístico.

La pregunta sobre si este objeto es obra en su sentido contemporáneo tiene una respuesta afirmativa a condición de que inmiscuya un alto índice de transdisciplinariedad. Como ya decíamos:

La obra (tanto artística como comunicativa) es esfuerzo de acción, de reflexión, de pensamiento y tiene un carácter performativo o locucional



en algunas ocasiones, otras factual y otras establece además una vertiente de exteriorización, en el caso de los productos comunicativos, de naturaleza mediática. En cualquier caso en ambos ámbitos se trabaja con ideaciones, conceptos que se convierten en productos con diversos formatos de salida. La necesidad de medios/soportes que lleguen a diversos espacios conduce a proyectos multiplataforma. (Sedeño, 2019).


Y como consecuencia, ese objeto audiovisual se desarrolla mediante un proceso largo, planificado y con diversas fases y procesos, a modo de proyecto. Además de las connotaciones institucionales y de organización que conlleva el trabajo por proyectos, este permite una continuidad de relato, una estructura de trabajo maleable que toma forma de la manera más adecuada dependiendo de convocatorias, formatos artísticos, contratos y encargos. Las condiciones de cada uno formalizarán las ideas y materiales en un formato de salida, que tendrán en común su pertenencia a un mismo proyecto. El proyecto es relato (Martin Martínez, 2018, p. 202):

El relato: este es el punto en común de estas múltiples formas de proyectar la obra más allá del objeto. (...). Puede decirse que el arte contemporáneo se ha convertido, esencialmente, en un arte de “contar”: un arte de la narración, o incluso de la leyenda, un arte del comentario, de la interpretación (...) El objeto es sólo un pretexto, como mucho un activador, que inducirá acciones, palabras, operaciones, reconfiguraciones del espacio (...) y la obra está en este conjunto de cosas (Heinich, 2017, p. 96).

En definitiva, el objeto audiovisual o proyecto artístico en audiovisual performativo es un producto de creación e investigación, de naturaleza performativa, con materias audiovisuales únicamente o en interrelación con otras materialidades escénicas o de bellas artes, con alto grado de experimentación y producido en proceso.

¿Se encuentran aquí incluidos todos los productos salientes del audiovisual performativo? El tiempo dirá.

¿Cuáles son los tipos de objetos audiovisuales? Las modalidades de interacción entre vídeo, cuerpo, espacio, arquitectura y música a las que se debe




prestar atención de investigación teórica, creativa y práctica en el audiovisual performativo son las siguientes:

1. Vjing o Live cinema: es la creación audiovisual en tiempo real. Toma herramientas de video dj, realización en directo, y elementos performativos para crear obras audiovisuales en vivo (Lew, 2004; Dixon, 2007).
2. Videomapping: interrelación de vídeo y arquitectura. Es una técnica que permite convertir cualquier superficie en en una proyección tridimensional. A base de la subdivisión de la proyección y a ajustes precisos de perspectiva, se crea la ilusión de proyecciones múltiples sincronizadas. Su aplicación más conocida el de su uso sobre edificios como obras de intervención en espacio público, pero se usa también en interiores en instalaciones y escenografías, pero también existen mappings corporales, escultóricos,

Para César Ustarroz, ambas modalidades (live cinema y videomapping) suponen prácticas de expansión de la pantalla, con todo lo que tiene de apertura de la experiencia sensorial del espectador en eventos en espacios interiores y exteriores, individuales y colectivos:

“En el contexto de los nuevos medios audiovisuales existe una continua experimentación con los espacios de proyección [...] Estas experiencias dan lugar a la apropiación de espacios urbanos en lo que se acepta como “fachadas mediáticas”, iniciándose, al igual que con las videoinstalaciones, una vía de exploración de los espacios de enunciación, creándose dinámicas relacionales dentro del espacio de representación entre objeto representado, su entorno y el público” (Ustarroz, 2010, pp. 181-182).

3. Escenografía multimedia: Técnicas de creación de video en tempo real aplicadas a las artes del espectáculo. Puede involucrar técnicas de de video dj para conciertos en vivo, visualizadores de música, proyecciones en escenografías teatrales, proyecciones interactivas con bailarines en espectáculos de danza, etc.

- 
4. Videoperformance y videodanza. El videoperformance y la videodanza son prácticas en vídeo de interrelación con lo escénico, que tiene su origen en las primeras prácticas artísticas de vídeo, rompe por primera vez con la frontalidad del cine y la mirada dirigida, para crear un espacio de representación que moviliza el cuerpo y la mirada del espectador. Interactúa con el espacio y, en ocasiones, también con el espectador.


La docencia y la investigación en audiovisual performativo y audiovisual creativo se desarrolla bajo condiciones de experimentalidad, siempre sospechosa de falta de sistematicidad.

se entiende por experimentación artística al proceso en y por el cual el artista (individual o colectivo) establece una voluntad o intencionalidad expresiva a los fines de explorar, observar, e interpretar el empleo no tradicional (manipulación creadora que se distancia de la mera reproducción) de materiales, técnicas y procedimientos cuyo resultado es al menos triple: la obra artística; el sujeto creador transformado en ese proceso; y el avance, en función del conocimiento generado, de la disciplina artística o en ocasiones, del campo artístico en general (Siragusa, 2013, p. 181).

3. Audiovisual performativo, investigación-creación y proyecto

Otro elemento a discutir es el tipo de conocimiento vinculado al audiovisual performativo, clave para crear con cierta seguridad de influencia y valor social de la creación artística, pero también para enseñar. Varios autores coinciden en que resulta un conocimiento situado. que le llega desde su profunda raíz performativa y procesual.

La investigación-creación presenta un modo y un propósito de sistematización de la experiencia para la investigación. Según Carreño (2014) tiene una naturaleza creativa y tiene como objeto (a) delimitar un problema (b) al que el investigador-creador haya llegado desde la reflexión sobre su propia experiencia artística y (c) escoger las metodologías adecuadas (2014, p. 60).




La laptop performance apunta a la necesidad de una sistematurgia (Antúnez, 2004), que guíe las continuas decisiones de imaginación, creación y técnica que supone su naturaleza proyectual y transdisciplinar.

La periodización es un factor clave. Intentar trasladar todos los procedimientos y fases por las que pasa la creación es el ánimo de muchas de las aportaciones de sistematización. Escasos los estudios específicos de la performance audiovisual que abordan las etapas de trabajo sistemáticas. Siragusa dispone tres etapas (2013, p. 185-186), siguiendo a Duarte Loveluck y Gau: etapa preproductiva, etapa de las fuentes y estado de los ensayos, etapa de “sesiones de trabajo colectivo, donde la visualización se pone a prueba en el tiempo y el espacio de la escena y encarna muchas veces las propuestas concatenadas de todo el equipo artístico (Duarte Loveluck, 2010, p. 121).

Creemos que pueden aplicarse las fases mínimas para convertir la creación/producción audiovisual en una indagación cercana a la del proceso y práctica artística. En “La enseñanza de la escenografía como artes plásticas escénicas en la universidad”, Eduardo Camacho realiza una revisión de una metodología general de investigación artística en escenografía (Camacho, 1994, p. 61), con las siguientes fases:


1. Recopilación bibliográfica para la realización del proyecto.
2. Selección y estudio de los materiales a emplear.
3. Realización de apuntes, bocetos, planos, gráficos...
4. Realización de la maqueta.
5. Realización de la obra de creación.
6. Estudio analítico de la expresión plástica volumétrica.
7. Estudio de la arquitectura escénica.
8. Grupo de apoyo técnico de la expresión dinámico-escénica.
9. Montaje de la obra (estática).
10. Estudio de iluminación.
11. Ensayos de iluminación con montaje escenográfico.
12. Ensayos (dinámico).

- 
13. Realización escénica (espacio real).
 14. Realización montaje total (escenografía, vestuario, maquillaje, luz, etc.).
 15. Exposición de! material artístico empleado en el proceso del trabajo.
 16. Conclusiones del proyecto.

En este sentido, es necesario fijar una metodología específica de trabajo en la performance, que conforme sets mínimos para tres posibilidades o modos de interrelación entre el/la performer y la *interface* técnica (dispositivos sonoros, visuales, sensores y otros elementos de interacción, escenografía), válidas para formatos diversos en las cuatro modalidades del audiovisual performativo. Los tipos de trabajo desde el modelo ensayo con preparación (donde cada una de las partes musicales o sonoras (en tanto dan forma y duración al espectáculo, están planificadas al milímetro mediante guionización) hasta el que se produce sin coreografía y se deja a improvisación tiene muchos niveles y particularidades en el vínculo entre música, visuales y performer. Todos necesitarían de una sistematización técnica y creativa (en microniveles o subtipos de obras) pero podríamos hablar de estas tres: la sincronía de coreografía audiovisual escénica, la improvisación conjunta con pautas previas y la obra escénico-visual libre.

Siguiendo con las preguntas clave en torno al audiovisual performativo, nos parece que los criterios específicos de valoración de la materia audiovisual en un espectáculo escénico dentro del denominado audiovisual performativo suponen un último desafío en esta reflexión.

En primer lugar, existen retos para convertir esta propuesta creativo performativa que supone el audiovisual performativo para su evaluación e inclusión en las dinámicas contemporáneas académicas y universitarias. La complejidad de las variables, su mayor número y no reductibilidad, y los elementos con los que se trabaja necesitan de tiempos lentos de desarrollo y de generación de conclusiones que permitan unos formatos de salida hacia la difusión a diferentes públicos (espectador convencional durante la performance, grupos en museos y galerías, pares académicos...). Cómo sincronizar estos elementos con los plazos de publicación, exposición y mediación se convierte en



una problemática para los performers: las contradicciones con su parte (naturaleza) artística pueden ser muchas.

Como decíamos al comenzar, aplicar todo este tipo de reflexiones al campo de comunicación puede resultar complicado, pero se convierte en necesario si se pretende establecer un procedimiento empírico para la investigación con formatos creativos audiovisuales, o comunicacionales. Como opinan algunos artistas de este tipo es necesario hacer público todo el proceso desde la ideación, hasta los riders y todos los trabajos y procesos de preproducción, y no sólo el objeto cosificado u objeto audiovisual (Villaplana, 2015). Se vuelve necesario (pero quizás no suficiente) para integrar todas estas problemáticas la sistematización de la documentación antes de la obra (documentarse para la obra) y durante la obra (documentar el proceso) (González Puche, 2011): “hacer público el complejo proceso de experimentación seguido y no sólo el resultado cosificado obtenido, pues el resultado cosificado no es investigación si no va acompañado de una sistematización clara del desarrollo de la creación” (Del Río-Almagro, 2017, p. 145).


Con este trabajo, se ha pretendido dar un paso más en la instauración de una serie de condiciones y estrategias que permitan construir un proyecto artístico factible, evaluable como artistas y como profesores universitarios en el campo que se ha denominado audiovisual performativo. Para ello creemos que esto se relaciona con estas cuestiones o problemáticas como qué tipo de conocimiento se genera en un proyecto artístico performativo, qué tipo de objeto se produce en ellos y como insertar la práctica y la experimentación en la investigación en comunicación.

4. Referencias

Antúnez Roca, Marcell. (2005): Sistematurgia. Blog personal. Disponible en <http://www.marceliantunez.com/texts/sistematurgia/sistematurgia.pdf>

Borgdorff, Henk (2011): “The production of knowledge in Artistic research”. En M. Bigg & H. Karlsson (eds). The Routledge Companion to research in the arts. New York: Routledge, p. 44-63.

Camacho Cabrera, Eduardo (1994): “La enseñanza de la escenografía como artes plásticas y escénicas en la universidad”. Teatro: revista de estudios teatrales, 5, pp. 51-64.

- 
- Carreño, Víctor (2014): "¿Qué es la investigación-creación?" *Situarte*, 9 (17), pp. 52-62. (<http://produccioncientificaluz.org/index.php/situarte/article/view/19632/19590>)
- Catalá, Jose Maria (2005): *La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Catalá, Jose Maria (2010): *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Lejona, Vizcaya: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Del Río-Almagro, Antonio (2017): Consideraciones sobre la elección, definición y problematización del tema de investigación en el campo de las Bellas Artes. 29(1) 2017: 133-147. <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.52201>
- Dixon, Steve (2007): *Digital Performance, a history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. Leonardo Books.
- Fajardo, Roberto (2009): *Pintura Contemporánea: entre el Código Múltiple y los Códigos particulares*, <http://www.unav.es/gep/FajardoPinturaContemporanea.html>, consultado en julio 3 de 2010
- Giannetti, Claudia (1997): *Metaformance/El Sujeto-Proyecto*. En: *Luces, cámara, acción (...)* ¡Corten! Videoacción: el cuerpo y sus fronteras. Valencia: IVAM Centre Julio Gonzalez, 3-4, catálogo de la exposición.
- González Puche, Alejandro (2011): "¿Documentar la creación o documentarse para la creación?" En: *Creación, Pedagogía y Políticas del conocimiento. Memorias de un encuentro*. Universidad de Bogotá y Bogotá: Fundación Grupo Liebre Lunar.
- Heinich, Nathalie (2017): *El paradigma del arte contemporáneo: Estructuras de una revolución artística*. Madrid: Casimiro.
- Leavy, P. (2017): *Research design: Quantitative, qualitative, and mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York: Gilford Press.
- Lew, Michael (2004): *Live Cinema: Designing an Instrument for Cinema Editing as a Live Performance*. MIT. (<http://alumni.media.mit.edu/~lew/research/livecinema/Live%20Cinema%20NIME%202004.pdf>)
- Manovich, Lev (2013): *Software takes command*. Londres: Bloomsbury.
- Manovich, Lev (2005): *Soft Cinema: Navigating the Database*. Verlag Berlin: The MIT Press.
- Martín Martínez, José Vicente (2018): "El proyecto artístico como relato en el arte contemporáneo: Casos, discusión y conclusiones". *AusArt*, 6 (1), pp.195-203. (10.1387/ausart.19526)
- Mittchel, William J.T. (2019): *La ciencia de la imagen*. Madrid: Akal.
- Moraza, Juan Luis (2015): *Bellas Artes: Estrategias y modelos (2007-2015)*, organizado por la Universidad de Vigo. (<http://tv.uvigo.es/video/1831>)
- Otxoteko, Mikel (2020): "VJING. Estètica i política de la imatge-ambient". *Artnodes*, 25, pp. 1-9. (<http://doi.org/10.7238/a.v0i25.3325>)
- Sánchez Cuervo, Adrián (2014): *Interfaces en la performance visual: reconocimiento del gesto como sistema de control en la performance visual*. Madrid: Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. (https://www.academia.edu/9214319/Visual_Performance_Interfaces._Gestural_Recognition_a_s_a_Control_System_on_ProjectedImage._Interfaces_en_la_performance_visual._Reconocimiento_del_gesto_como_sistema_de_control_en_la_proyecci%C3%B3n_de_im%C3%A1genes)
- Sedeño-Valdillos, Ana (2019): *Investigación artística en comunicación: territorios comunes e innovación metodológica en la hibridación entre arte y comunicación*. II
- Siragusa, Cristina A. (2013): "Pedagogía [de la] [en] experimentación: reflexiones acerca de la enseñanza de la investigación/creación audiovisual". *TOMA UNO*, (2), pp. 177-188. Recuperado a partir de (<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/9336>)
- Stuart, Caleb (2010). *The object of performance: performativity in contemporary Laptop Music*. *Contemporary Music Review*, 22(4), 59-66.



Ustarroz, Cesar (2010): Teoría del Vjing. Madrid: Ediciones libertarias.

Villaplana Ruiz, Virginia (2015): "La investigación extradisciplinar en artes visuales: prácticas colaborativas y aprendizajes comunes. (Hacia una nueva relación en las ciencias sociales. La comunicación, el arte y la educación en cuestión)". En II CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTE VISUALES. Editorial Universitat Politècnica de València. pp. 37-43. doi:10.4995/ANIAV2015.1661

Wang, Qingchun, Coemans, Sara, Siegesmund, Richard & Hannes, Karin (2017): "Arts-based methods in socially engaged research practice: A classification framework. Art/Research International: A Transdisciplinary Journal, 2(2), pp. 5-39. (<https://doi.org/10.18432/r26g8p>)




Comunicación estratégica y organizacional

7. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

La Comunicación Organizacional en la Era de las Empresas Digitalizadas. Alfredo Molina Rivera	1744
Comunicação para a inclusão da diversidade organizacional na ótica de gestores (as) empresariais brasileiros. Cassiana A. Caglioni, Maria Eugênia Porém	1755
El gestor de la Responsabilidad Social en las empresas: dircom vs dirse. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	1776
Fact-checking y Periodismo de Fake News. Verificación de la agenda en el marco de la sentencia del Procés de Cataluña. Concha Pérez Curiel	1798
Violencia organizacional desde la perspectiva de la comunicación, diversidad y la Agenda 2030. Raquel Cabral, Maria Aparecida Ferrari, Jorge Salhani, Alana Carolina Gomes	1818
En dirección hacia el Etnobranding. Caso Comunidad Afrocolombiana del Sur Occidente. Javier Andrés Mayorga Gordillo, Erika Milena Mezú Carabali	1842
¿Cuáles son las habilidades demandadas a los especialistas en marketing por la empresa española del gran consumo? Jorge García Martín, Lázaro Echegaray Eizaguirre	1860
La RSU y su efecto en la creación de profesionales responsables. Lázaro Echegaray Eizaguirre, Gabriela Monforte García, Ana Mata Galíndez	1881
La extinción de la prensa española de referencia: quiebra de un modelo estratégico en los diarios impresos. Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María-Magdalena Rodríguez-Fernández	1895
Comunicação institucional eficiente e diversidade epistêmica na implementação de políticas de ação afirmativa: estudo de caso Unesp/São Paulo/Brasil. Juarez Tadeu de Paula Xavier, Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz	1913
El perfil de los influencers que interaccionan con las universidades. Estudio comparado de Ecuador y Andalucía. Adriana Graciela-Segura Mariño, Estefanía Cestino González, Francisco Javier Paniagua-Rojano	1938
Periodistas influencers y valor organizacional. Aproximación a la relación económica en el contexto de la reputación corporativa. María José Pérez Serrano, José Vicente García Santamaría	1956



La comunicación estratégica en el Tercer Sector analizada a partir de las webs de las ONGs españolas con mayor notoriedad. Susana Miquel-Segarra, Lorena López-Font, María Pallarés Renau	1974
Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección. Carmen Costa-Sánchez	1998
Fútbol y engagement en Redes Sociales: Estudio del Caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en la LaLiga. Gema Lobillo, Alba Pardo	2014
"Vecino" acaba de unirse a la partida: <i>ludic city branding</i> como herramienta participativa. Laura Cañete Sanz, Sjors Martens	2033
La situación de las personas con discapacidad en el sector de la Comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. Mónica Viñarás Abad, Tamara Vázquez Barrio, María Sánchez Valle	2060
El <i>engagement</i> como pieza fundamental de la gestión de la reputación de las universidades en las redes sociales. Victoria Carrillo Durán, María García García	2090
Social media y comunicación en las Entidades del Tercer Sector de Acción Social. Mª José Centenero de Arce, Fátima Centenero de Arce	2103
La comunicación emocional en la era Internet. Entre la Neurocomunicación y la Teoría de los Juegos. El caso del portal Meetic. Cavadas Gormaz, M.J.	2118
Pragmática intercultural de los actores empresariales españoles en su relación con los chinos, prácticas y usos comunicativos. Cristián F. Cárdenas C.	2132
Planificación y diseño de puntos de contacto offline como puerta de acceso al entorno omnicanal para mejorar la experiencia del público. Nuria Margullón Caballero, Mª Victoria Carrillo Durán	2157
El profesional del fundraising en la industria patrimonial cultural: estudio transversal iberoamericano de indicadores convergentes y divergentes entre España y México. Rocío Torres-Mancera, Carlos de las Heras-Pedrosa	2180



La Comunicación Organizacional en la Era de las Empresas Digitalizadas. Desafíos e implicaciones para organizaciones migrantes a la oficina virtual / Organizational Communication in the Digital Business Era. Challenges and implications for organizations migrating to the virtual office

Resumen

En este trabajo se exponen las bases para la construcción de un modelo teórico que permita reinterpretar y determinar el proceso por el cual una organización pueda transferirse de una estructura tradicional a una basada en herramientas digitales. Se generan conclusiones a partir del esfuerzo de investigación realizado hasta abril del 2020.

Palabras Clave: empresas digitalizadas, e-Empresas, comunicación organizacional, tecnologías de la información y la comunicación

Abstract

In this paper, bases are exposed with the objective of constructing a theoretical model that allows to reinterpret and determine the process by which an organization can transfer from a traditional structure to a new one based on digital tools. Brief conclusions are generated and exposed from the research effort carried out until April 2020

Keywords: digitalized companies, e-Business, organizational communication, communication and information technologies

Alfredo Molina Rivera

Universidad La Salle Chihuahua. México



1. Introducción y marco contextual


Hoy tenemos que entender a la comunicación como un elemento transformador de nuestra sociedad - una sociedad que en esencia está compuesta por muchísimas aristas y dimensiones, en donde existen múltiples componentes y herramientas para la generación del diálogo a nivel social y organizacional.

Con relación a lo anterior, Rebeil (2014) versa en que la práctica de la comunicación, al menos en Norte y Latinoamérica, “se fundamenta a través de cuatro corrientes conceptuales fundamentales - la comunicación permite establecer mapas y vías de acción, lleva al ciudadano a una reflexión comprometida, es práctica para la transformación y, por último, es la praxis entre la investigación y la acción”.

Definiciones, como la anteriormente citada, describen de manera precisa la naturaleza transformadora de la comunicación, como elemento clave para la evolución de los distintos núcleos sociales que hoy conforman la tan citada “sociedad de la información”, concepto que cada vez más las organizaciones vienen adoptando en este siglo veintiuno para eventualmente mutar en organizaciones virtuales.

Estas organizaciones virtuales, o en su defecto “empresas digitalizadas”, estructuran su dinámica del día a día en la transferencia continua del conocimiento y la comunicación interpersonal y grupal soportada a través de las tecnologías de la información; aunque pudieran parecer una simple versión “actualizada” del modelo tradicional de organización, poseen muchos elementos que les distan en absoluto de esa definición.

Desde el punto de vista de Fernández Collado (2005), ya se buscaba (desde hace algunas décadas) hacer un análisis del papel de la comunicación organizacional en las empresas digitalizadas, a las que el autor nombra en repetidas ocasiones como “e-Empresas”, las cuales define como “aquellas que trabajan con microprocesadores y conductores, que involucran lo computacional e interactivo para poder ofrecer productos y servicios”.



Por su parte, Aguer Hortal (2005) menciona que las organizaciones están adoptando de manera paulatina el concepto de la “sociedad de la información”; para él, las organizaciones que conforman esta sociedad de la información son denominadas “organizaciones virtuales”.

Otros autores e investigadores en el campo de la comunicación, como Aljure Saab (2015), se han enfatizado en ver a la comunicación organizacional como “un elemento de gestión en trescientos sesenta grados en la organización, que hoy es parcial o totalmente virtual”.

Con relación al punto anterior, la comunicación organizacional ya no es etiquetada como un instrumento para el desarrollo de la comunicación interna, sino para la gestión de la comunicación ante todos los grupos de interés de la empresa (internos, intermediarios y externos).


En ese sentido, y tomando en cuenta los apuntes y definiciones proporcionadas por los ya mencionados autores, pareciera que hoy las estructuras organizativas convencionales se están reinterpretando desde el ciberespacio -siendo éste el nuevo medio-, lo que en su defecto conlleva una modificación de los modelos estructurales, de los sistemas de dirección, liderazgo y comunicación.

Frente a ese umbral de redefiniciones del concepto de la organización, la administración del cambio viene a ser parte de la gestión diaria de estas empresas, que, según Hornstein (2015), en la refinera de sus procesos puede encontrar el factor de éxito ante la transformación digital, quizás un tanto obligada, pero al final inminentemente necesaria.

La adopción de las nuevas tecnologías en América Latina, antes y durante el COVID-19

Las herramientas digitales, como soporte para un modelo de empresa digitalizada, han tenido un impacto positivo en los procesos relacionados con el consumidor interno y externo en las organizaciones.

De acuerdo con Bughin, Chuy y Harrison (2015), los procesos relacionados parcial o totalmente a la comunicación organizacional como el reclutamiento, la administración del talento o el desarrollo estratégico organizacional se han visto



beneficiados, siendo 6 de cada 10 profesionales los que consideran que el uso de herramientas digitales ha cambiado significativamente el flujo de trabajo.

Entre los beneficios de la adopción de nuevas tecnologías, se encuentran la aceleración en la transferencia del conocimiento, la reducción de costos relativos a la comunicación y la reducción de costos de desplazamiento, así como el incremento en la satisfacción de todos los grupos de interés alrededor de las organizaciones, incluyendo colaboradores, aliados y proveedores.


Estas tecnologías brindan nuevos espectros de datos relativos a los procesos organizacionales, como la calidad de comunicación alrededor de los colaboradores internos; es a través del descubrimiento de este tipo de bondades en donde los denominados “altos mandos” pueden apreciar el beneficio de emplear tecnologías de la información y la comunicación.

Cabe mencionar e ilustrar que, dentro de las mencionadas “nuevas tecnologías”, podemos encontrar una diversa gama de opciones, desde el correo electrónico (como uno de los medios digitales por excelencia, quizás ya considerado como un medio “maduro”) hasta sistemas de colaboración en la nube y repositorio de información, como lo es la Suite de Google, la cual al mes de abril 2019 era empleada por al menos 5 millones de organizaciones en el mundo, según datos del portal Statista.

En el marco global, hoy existe -en general- una tendencia positiva por la adopción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones y empresas. En el caso de América Latina, el desarrollo tecnológico continúa creciendo -aunque no a un ritmo vertiginoso-, y el reto principal en materia TIC se encuentra en la digitalización de los procesos de producción.

De acuerdo con Katz, Jung y Callorda (2020), para el año 2018, la media del porcentaje de empresas conectadas a Internet de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay era del 93.27%, teniendo a Brasil como el mejor exponente no sólo en materia de conexión, sino de digitalización para la adquisición de insumos y uso de banca electrónica.

Este porcentaje se presume en incremento de manera exponencial en el año 2020 ante el contexto de la pandemia generada por el nuevo coronavirus SARS-



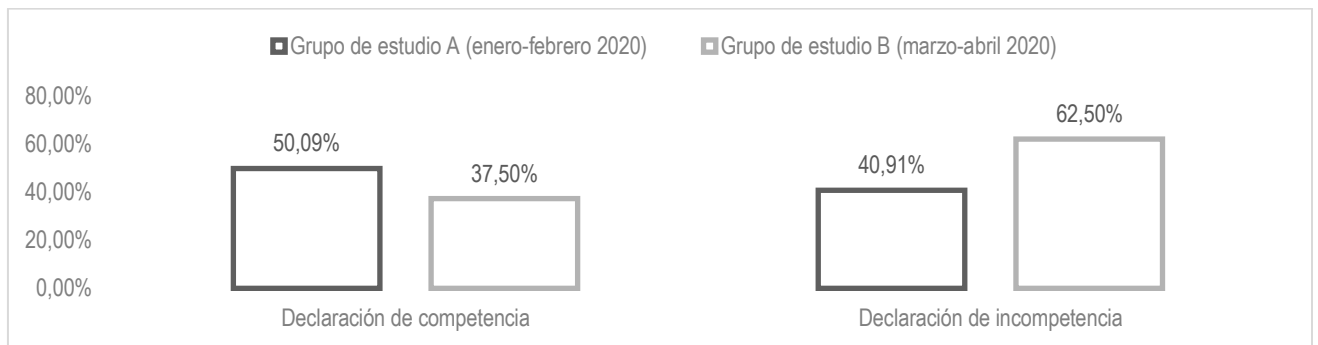
CoV-2 y su enfermedad, COVID-19, que han llevado a una digitalización forzosa a muchas organizaciones.

Bajo ese contexto y con la finalidad de identificar las tendencias en adopción de la digitalización y herramientas TIC en las organizaciones en América Latina, se realizó un estudio exploratorio en dos fases, durante los intervalos de enero - febrero (fase uno), y marzo – abril (fase dos), a un grupo de representantes de empresas de América Latina, con el fin de que estos pudieran proporcionar información de primera mano alrededor del uso de las herramientas digitales en sus respectivas organizaciones y de la percepción del nivel de competencia digital de éstas; este esquema de dos fases corresponde a un ajuste del proceso del estudio exploratorio, que recoge percepciones previas a la escalada de la pandemia a nivel Latinoamérica (enero y febrero) y durante la misma (marzo y abril).

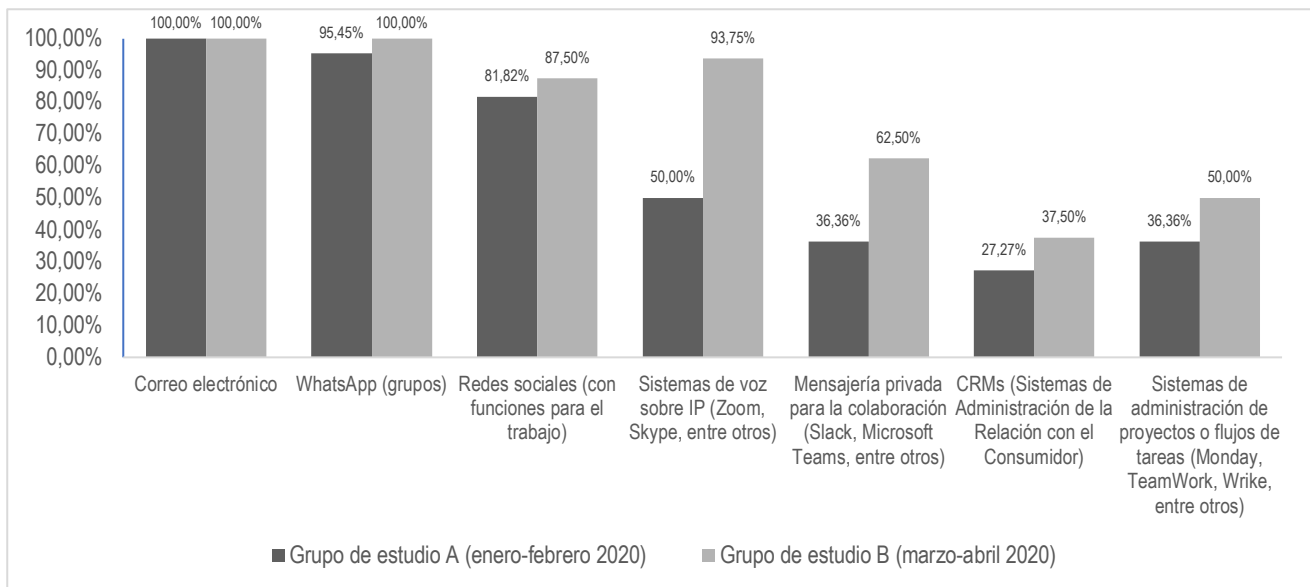
Las 44 empresas participantes, repartidas entre los grupos resultantes de las dos fases del estudio (28 del primer grupo, 16 del segundo), pertenecían a diversos sectores, siendo el terciario (servicios) el de mayor aportación; éstas procedían de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú y la República Dominicana.

En principio, hay que destacar la percepción de los encuestados, representantes de las empresas, sobre la competencia digital, concepto que se describía, dentro del estudio, como la capacidad de la organización de operar en distintos frentes y procesos comunicacionales con base digital de manera efectiva.

En el primer grupo de estudio, un 50.09% de las organizaciones encuestadas declaró sentirse digitalmente competente, frente a un 40.91% que se auto manifestaba como “incompetente”; el segundo grupo, que aportaría sus percepciones en el transcurso de marzo a abril 2020, generaría hallazgos un tanto distintos, en donde el 37.50% declarararía sentirse digitalmente competente.



El estudio también permitió generar un listado ponderado del uso de herramientas digitales en los procesos de comunicación dentro de las organizaciones, con fines meramente productivos e informativos. Al igual que en la consulta de percepciones acerca de la competencia digital, en el proceso de la segunda indagatoria se generaron contrastes entre los intervalos de tiempo de enero – febrero y marzo – abril del año 2020.



Se destaca, bajo ese listado, el incremento puntual en el uso de los sistemas de voz sobre IP (con base en las respuestas de los grupos), además de el incremento ponderado en cada categoría.



El papel de las organizaciones educativas y la preparación ante un mundo digitalizado

Las herramientas digitales, como soporte para un modelo de empresa digitalizada, han tenido un impacto positivo en los procesos relacionados con el consumidor interno y externo en las organizaciones.


Entendiéndoles dentro del umbral de organizaciones, a las instituciones educativas también se les presenta un reto importante de transformación debido a los cambios tecnológicos, que lleva a más de una a redimensionar los modelos educativos y de enseñanza en el aula.

Esto cobra doble importancia al entender que la formación de profesionales competentes ante un mundo digitalizado pasa por los quehaceres de las instituciones educativas y colegios.

Particularmente, el aprendizaje frente a la generación de los “*millennials*” y “*centennials*” supone ser todo un tema para las instituciones educativas a nivel global, ya que, según Nevid (2011), “estamos hablando de grupos generacionales que no tienen recuerdos de un mundo sin Internet, teléfonos móviles o, al menos, computadoras personales”.

Al igual que con la empresa privada, en el sector educativo el salto tecnológico representa un desafío, en el que el mayor de los escollos pareciese ser la aceptación e integración de una nueva cultura basada en el convivir diario con las TIC en el ámbito educativo -en este caso, una cultura educativa tecnológica-, así como el desarrollo de las competencias docentes para hacer frente a este reto.

Y es que, con relación a lo anterior, parecieran encarnarse a la perfección los escenarios y metáforas de los principios de Moravec conforme a las necesidades de los nuevos ciudadanos denominados “*knowmads*” (traducido, en cierta forma, como “los nómadas del conocimiento”), en donde les es imposible desarrollarse en una intencionada educación “3.0” frente a entornos “1.0” -esto último, en alusión a las eras “punto cero” que suelen denominar a las eras o fases evolutivas de Internet, desde los años noventa y hasta la década presente-; en otras palabras, según Moravec (2013), “las instituciones educativas deben



comprender que los nuevos modelos de aprendizaje en las instituciones y colegios también requieren nuevos modelos de organización educativa”.

De hecho, en ese tenor el problema anterior mencionado no sólo sucede en las instituciones educativas, sino que se traslada o arrastra hacia las empresas privadas en reiteradas ocasiones, la cuales -también- suelen fallar en sus programas de capacitación y aprendizaje continuo.

De manera constante, las anteriores eligen plataformas de aprendizaje digital bajo esquemas de licencia o desarrollo nativo que no cuentan con los elementos didácticos necesarios para ser aceptadas dentro del público objetivo, ya sea por que la plataforma carece de los mismos o porque la cultura organizacional no está lista para adoptarla (aún y cuándo parte de la plantilla de colaboradores puedan ser en mayor o menor medida nacidos bajo la denominación “*millennial*” o “*centennial*”, inclusive).

Así, pareciera que los nuevos ambientes de aprendizaje -en muchas ocasiones, plataformas en línea o programas híbridos entre el modelo colegiado y el “*online*”-, más que una nueva forma de contenido, son una nueva forma de organización de la enseñanza; por lo tanto, los nuevos fundamentos de las organizaciones educativas integrarían, en primera instancia, una serie de nuevos principios tanto para el receptor final (estudiantes) como para los gestores del entorno (docentes).

Es justo con relación a los docentes donde se da el mayor de los paradigmas para la transformación de la organización educativa hacia el contexto digital, en donde estos pasan de la función original de ser “transmisores de información” a algo mucho más significativo y de alto impacto, convirtiéndose en gestores de situaciones y escenarios de aprendizaje multicanal; así, los docentes se perfilan hoy como diseñadores de medios o en orientadores virtuales. En cierto sentido, se encarnan las definiciones de Bacher (2009, p.20), en donde “ahora, los docentes tienen el desafío de educar a las nuevas generaciones al transferirles autonomía para que puedan manejarse con libertad frente a dispositivos que hoy los contabilizan, principalmente, como consumidores, más que como ciudadanos”.

Modelo teórico para procesar la transferencia de la estructura de organización tradicional a una basada en el ambiente digital

Con base en los hallazgos, se observa una tendencia de adopción tecnológica y aparente evolución organizacional a partir de la manifestación de una crisis operativa y mercadológica; si bien lo anterior puede ser aparentemente obvio, el trasladar el hecho a un bosquejo de modelo teórico – conceptual que ejemplifique el proceso pudiera permitir el desarrollo de nuevos análisis bajo un esquema mucho más claro.

Bajo el modelo propuesto, el escenario de crisis que se muestra ante una estructura organizacional o tradicional, como ha sido el generado a partir de la pandemia generada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 y su enfermedad, COVID-19, (que ha llevado a una digitalización forzosa a muchas organizaciones), es el elemento que genera una identificación de carencias en la estructura comunicacional de la empresa o institución, lo cual deriva en un forzoso escenario de transición; siguiendo el proceso marcado bajo el modelo propuesto, es a partir del escenario de transición en donde la organización puede generar ajustes y visualizaciones de la estructura objetivo-deseada, la cual eventualmente deriva en un nuevo escenario de estabilización que le permitirá llegar a una nueva estructura modular, basada en la digitalización o en las herramientas digitales.

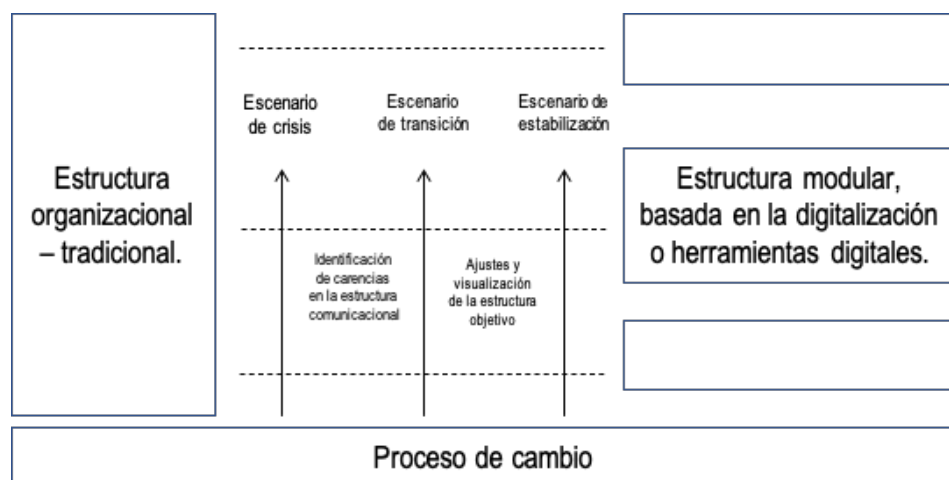



Ilustración 1 - Modelo de proceso de cambio de estructuras organizacionales - tradicionales a modulares, basadas en la digitalización o herramientas digitales.




La transición entre escenarios encuentra una justificación en los propios resultados de los grupos de estudios, en donde además del incremento en adopción de herramientas digitales, hay un aumento marcado de la declaración de incompetencia en el segundo grupo, el cual aportó su percepción en un intervalo de tiempo en donde la escalada de afectaciones socio económicas en países de América Latina se encontraba en pleno ascenso (marzo a abril del 2020); se plantea que, a través de un escenario de estabilización, la organización habrá generado un aprendizaje adquirido a partir de las decisiones realizadas en un escenario de crisis, que le permita seguir su transformación hacia la instauración de un estructura basada en herramientas digitales.

2. Conclusión

Hoy, las estructuras organizativas convencionales se reinterpretan desde el ciberespacio como el nuevo medio, desembocando en una creciente modificación de los modelos estructurales de las organizaciones, así como de los sistemas de dirección, liderazgo y comunicación - el propio concepto de la comunicación organizacional hoy exige una reinterpretación ante la inclusión (forzada) de una gama enorme de herramientas digitales y la creciente tendencia a la adopción del “home office” o la oficina virtual, todo esto mientras las organizaciones luchan por una creciente competitividad; a su vez, las instituciones educativas juegan también su propio desafío de transformación frente al panorama tecnológico, en donde los modelos de enseñanza reviran y llevan a los docentes a un nuevo escenario o concepto del aula, en donde estos se vuelven los gestores del cambio y guías de datos ante las necesidades de aprendizaje de jóvenes que tienen una cantidad infinita de recursos para desarrollarse.

3. Referencias

- Aguer Hortal, M. (2005): La era de las organizaciones virtuales. España: Ediciones Pirámide.
- Aljure Saab, A. (2015): El plan estratégico de la comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. España: Editorial UOC.
- Bacher, S. (2009): Tatuados por los medios. Argentina: Editorial Paidós.
- Bughin, J., Chui, M., & Harrysson, M. (2015): "Transforming the business through social tools". En McKinsey Base de Datos
[<https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/transforming-the-business-through-social-tools>]
- Fernández Collado, Carlos. (2014): La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Katz, J., Jung, J., Callorda, F. (2020): "El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19". En CAF Base de Datos
[https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y]
- Hornstein, H.A. (2015): "The integration of Project management and organizational change management is now a necessity". En Elsevier Base de Datos
[<https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/845043405428940/13%20The%20integration%20of%20project%20management%20and%20organizational%20change.pdf>]
- Moravec, J. (2013): "Knowmad society". En Google Books Base de Datos
[[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5NhztDvRvsgC&oi=fnd&pg=PA32&dq=J.+Moravec+\(2013\).+Knowmad+society.&ots=S3ypb5Pot2&sig=nYjrAbjUvDiAH5L0ApGLQBvYQ5A#v=onepage&q=J.%20Moravec%20\(2013\).%20Knowmad%20society.&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5NhztDvRvsgC&oi=fnd&pg=PA32&dq=J.+Moravec+(2013).+Knowmad+society.&ots=S3ypb5Pot2&sig=nYjrAbjUvDiAH5L0ApGLQBvYQ5A#v=onepage&q=J.%20Moravec%20(2013).%20Knowmad%20society.&f=false)]
- Nevid, J. (2011): "Teaching the millennials". En Psychological Science Base de Datos
[<https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-the-millennials>]
- Rebeil Corella, M.A. (2014): "Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación". En REDALYC Base de Datos
[[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5NhztDvRvsgC&oi=fnd&pg=PA32&dq=J.+Moravec+\(2013\).+Knowmad+society.&ots=S3ypb5Pot2&sig=nYjrAbjUvDiAH5L0ApGLQBvYQ5A#v=onepage&q=J.%20Moravec%20\(2013\).%20Knowmad%20society.&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=5NhztDvRvsgC&oi=fnd&pg=PA32&dq=J.+Moravec+(2013).+Knowmad+society.&ots=S3ypb5Pot2&sig=nYjrAbjUvDiAH5L0ApGLQBvYQ5A#v=onepage&q=J.%20Moravec%20(2013).%20Knowmad%20society.&f=false)]
- Statista. Number of paid business accounts with G Suite worldwide from November 2015 to April 2019 (in millions)
[<https://www.statista.com/statistics/961008/g-suite-paid-accounts-worldwide/>]



Comunicação para a inclusão da diversidade organizacional na ótica de gestores (as) empresariais brasileiros

Resumo

As relações sobre comunicação, diversidade e gestão nas organizações costumam ser estabelecidas com foco no desempenho, resultados econômicos e no uso de ferramentas e discursos que, ao invés de dialogar com questões sócio-históricas e de direitos, podem contribuir com ações discriminatórias ou práticas microagressivas. Logo, o valor que gestores(as) atribuem à comunicação na implementação de processos organizacionais, especialmente os processos de inclusão da diversidade, podem significar uma questão de pesquisa relevante para analisar em que medida gestores(as) das empresas compreendem a comunicação organizacional como protagonista de processos inclusivos da diversidade e a importância do papel da pessoa que está no cargo de gestão nesta articulação. Parte-se do pressuposto de que em uma organização a comunicação deve protagonizar processos de inclusão da diversidade, na medida em que produz a circulação de significados e constrói um novo sentido de atuação, e que a ótica de gestores(as) sobre a comunicação organizacional pode impactar efetivamente nas políticas e ações de diversidade nas empresas. Para se chegar aos objetivos propostos a metodologia compreende um levantamento bibliográfico e uma pesquisa de campo realizada junto a duas empresas da região de Bauru e Marília (S.P./Brasil), eleitas pela Revista Você S/A, no ano de 2018, entre as 150 melhores empresas para se trabalhar. A pesquisa contou com a realização de entrevistas junto a empregados que ocupam cargos de gestão destas empresas, inclusive gestores das áreas de Recursos Humanos. Os resultados indicam que os gestores(as) entrevistados compreendem a comunicação organizacional de maneira instrumentalizada, ligada a uma área ou a determinado profissional, cuja principal função é transmitir ou informar a organização de forma verticalizada e com vistas a melhorar a performance mercadológica da companhia. Desta forma, foi possível refletir que este tipo de comunicação reconhecida e valorada pelos gestores(as) entrevistados não oportuniza a inclusão da diversidade, na medida em que a mesma requer destes mesmos gestores(as) a compreensão dos contextos sócio-históricos e culturais que determinam sua dinâmica.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Gestão. Diversidade. Inclusão.

Cassiana A. Cagliani

Instituição Toledo de Ensino de Bauru – S.P. Brasil

Maria Eugênia Porém

UNESP/FAAC- Bauru – S.P. Brasil



1. Introdução


Em uma organização a comunicação pode ser reconhecida por um entendimento instrumental e funcional para a execução das atividades de trabalho, porém seu protagonismo está além deste entendimento, já que é pela comunicação que as relações cotidianas são estabelecidas e é pela comunicação que o encontro com o que é da outra pessoa pode ser atravessado: saindo do espaço do Eu e do(a) outro(a) para o encontro do Nós.

Por esta mesma perspectiva instrumental e funcional, organizações empresariais podem compreender a diversidade por um modelo de gestão que comumente relaciona a aspectos físicos como sexo, raça, idade, condição de saúde, podendo deixar de lado aspectos subjetivos relacionados à identidade de gênero, orientação sexual, aspectos culturais e religiosos, entre outros e que necessita ser entendida de uma forma conjuntural, compreendendo as características de cada ambiente estudado, pessoas envolvidas e questões sociais e históricas.

Diante disso, compreende-se que em uma organização a comunicação se torna protagonista em processos para a inclusão da diversidade, na medida em que produz e propicia a circulação de significados compartilhados, intervém na realidade organizacional e constrói um novo sentido de atuação que considera a diversidade como princípio de conduta.

Para tanto a comunicação deve se alinhar à democracia, ao relacionamento com os públicos e ao diálogo interagentes, contribuindo para o entendimento de que em uma organização o lucro importa, mas já não é suficiente. Importa também o cumprimento da função social das organizações, sendo que uma destas funções tanto da comunicação quanto da organização (e isso inclui o posicionamento das pessoas em cargo de gestão) é a de abrir espaços inclusivos à diversidade.

Neste sentido, a pesquisa traz como questão direcionadora o valor que gestoras(es) atribuem à comunicação na implementação de processos organizacionais de inclusão da diversidade. E, tem como objetivo geral analisar como gestoras(es) de 2 empresas Bauru e Marília (S.P./Brasil) eleitas pela Revista Você S/A, no ano de 2018, entre as 150 melhores empresas para se



trabalhar, compreendem a diversidade e comunicação organizacional para inclusão, bem como papel da gestão nesta articulação.

A primeira parte do trabalho consiste na elaboração da fundamentação teórica, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e, posteriormente, uma pesquisa de campo de modo a atender ao objetivo proposto caracterizando esta pesquisa de natureza conceitual e aplicada, de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados utilizou-se a entrevista semiestruturada e como metodologia de análise, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011).


Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para os estudos da comunicação organizacional e estratégica, pois como apontado por Oliveira e Paula (2008) este é um campo cujas bases teórico-conceituais ainda estão em processo de construção e consolidação, demandando constantes estudos, tanto teóricos quanto empíricos.

2. O “eu” e a “outra pessoa” nas organizações

Discutir a ideia da diversidade é cada vez mais atual, tanto nas ciências sociais quanto nas áreas de gestão (Chanlat, 2011) e o tema, no Brasil, vem ganhando visibilidade no contexto digital através de pesquisas compartilhadas por sites e redes sociais digitais, campanhas publicitárias, bem como o engajamento de movimentos sociais e de ativistas da área.

Embora o assunto possa estar em um momento de mobilização e de visibilidade a partir do ambiente digital, a diversidade carrega um desafio diário: o de superar nas relações cotidianas as barreiras do preconceito e da exclusão, já que o reconhecer alteridades, é um exercício de empatia e de abertura ao que é diferente de um “padrão” socialmente e pessoalmente aceito.

A diversidade inclui todos: “idade, personalidade, história pessoal e corporativa, tempo de vida na organização, sua função, questão educacional, estilo de vida, orientação sexual, origem geográfica e se a pessoa possui algum privilégio ou não” (Nkomo e Cox Jr. 2010, pp. 350-351). As autoras Porém, Santos e Cabral (2018, p. 754) acrescentam que é necessário entender a diversidade “como o conjunto de diferenças e valores compartilhados pelos



seres humanos na vida social, que significa ainda pluralidade, multiplicidade e diferentes modos de percepção e abordagem, heterogeneidade e variedade”. Para elas a diversidade é princípio de conduta individual e coletiva que também se materializa no âmbito organizacional, por meio da comunicação.


No ambiente organizacional a diversidade remete às singularidades individuais, ao que é próprio de mim, ao que é próprio da outra pessoa. Dito de outro modo, o ambiente organizacional proporciona um encontro de alteridades, o que torna cada pessoa um ser único e, portanto, diferente da outra pessoa, com suas características físicas, culturais e sociais, estando em um sistema em que “os grupos de maioria são os grupos cujos membros historicamente obtiveram vantagens em termos de recursos econômicos e de poder em relação aos outros”, segundo Fleury (2000, p. 20-21) e que “toda a diferença é produzida socialmente” (Ortiz, 2015, p. 31).

Não por acaso, quando se fala em diversidade é inevitável não falar sobre a relação com o outro e, de como pode, normalmente, gerar o medo do outro – percebido como diferente do “eu”.

Neste sentido, a autora Vincent (1996) aborda a heterofobia sob a perspectiva de Memmi (1982), tratando da rejeição aterrorizante e agressiva do outro, abordando-se como a humanidade constrói uma imagem daquele que vai ser o outro. A heterofobia (do grego *phobos*, “medo” e *hetero*, “diferente”) pode estar presente nas sociedades e organizações, através do racismo, de ideologias e de práticas discriminatórias existentes e externadas – comunicadas - de variadas maneiras e em situações e circunstâncias também variadas.

Para Vicent (1996, p. 188) “a presença de alguém diferente de si mesmo, constitui uma ameaça. Ameaça à integridade e à identidade”, uma reação de medo, diante daquele que é diferente denominado por Vicente (1996), em referência a Langaney (1981), de outrismo. No outrismo o medo vem da percepção real ou imaginária de diferenças físicas do outro.

A construção e rejeição do outro acontece a partir do momento em que as condições de vida dos humanos colocam constantemente populações, grupos de indivíduos, classes sociais ou indivíduos em situações de competição, hierarquizando grupos sociais como vantagem de alguns e desprezo de outros.



Classifica-os como superiores e inferiores, inclusive buscando fundamentações em justificativas científicas por uma classificação geográfica e cultural de povos, ressaltando que a classe dominante aproveitaria dessas diferenças visíveis entre os homens para oprimir os outros no plano econômico (Vincent, 1996).


Por esta perspectiva entende-se que a diferença não está apenas no aspecto biologicamente visível, mas sobretudo no aspecto ideológico, de dominação de classes, sendo historicamente e socialmente produzidos.

A partir destas discussões e tensionamentos, é possível ampliar a reflexão ao pensar como isso se daria nos espaços organizacionais, já que as organizações – de maneira geral - tendem a propor uma ordem imutável e quanto mais ela for monolítica, construída sobre uma unicidade, mais ela dará uma imagem de ordem, como aponta Belle (1996). Logo, as organizações tendem a instituir processos que unificam e padronizam ações e discursos desconsiderando o que é diverso, o que é de cada pessoa e, na contramão, desconsidera os processos sociais, históricos e culturais que estruturam as percepções e as representações do outro ao longo da existência das sociedades. Narrativas e imagens sobre o outro que foram estruturalmente incorporadas ao modo de pensar e de agir das sociedades e de suas instituições e organizações, hierarquizando relações de poder e instituindo categorias rígidas e classificatórias de subordinação e opressão, definindo critérios para justificação da discriminação e do preconceito. Ao evitar o debate político sobre esses processos se nega à diversidade sua existência contraditória e dialética e, sendo assim, não a reconhece como um problema social.

Não por acaso, o tema diversidade organizacional encontra, contemporaneamente, muitos desafios cabendo a esta pesquisa ressaltar a complexidade que o envolve.

Caglioni (2019, pp. 39-48) discute que a temática da diversidade, desde a década de 1940, foi marcada por lutas sociais iniciadas por movimentos sociais – mantidos por grupos sociais compostos, em sua grande maioria, por negros, mulheres e LGBTQIAP¹ – e que legislações e política públicas vieram na

¹ Sigla utilizada para representar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexos, Assexuais e Pansexuais.



tentativa de diminuir uma lacuna que excluía pessoas da convivência social por conta de gênero, raça e/ou orientação sexual, entre outras situações.

A autora reforça que somente a partir da década de 1980 observa-se uma influência estadunidense de práticas de inclusão da diversidade nas empresas brasileiras através de empresas multinacionais, e reforça que, na contemporaneidade, esse assunto “antigo” ainda é “novo”, sendo a diversidade compreendida em algumas organizações apenas pelo olhar da “variedade de pessoas” e do resultado destas trazido à organização (Caglioni, 2019).


A autora também tensiona que, por esta perspectiva, as organizações deixam de analisar processos sociais, históricos, culturais e políticos referentes à diversidade e que, a partir desse posicionamento, deixam de contribuir com a garantia de direitos e com a transformação social (Caglioni, 2019).

A compreensão da relação da diversidade na organização deve ultrapassar o entendimento da gestão voltada para o desempenho e ser voltada para a relação desta organização na sociedade: entendendo processos sociais e históricos e atuando na perspectiva de transformação social – protagonizada pela comunicação, incentivada pelas pessoas em cargo de gestão da empresa e legitimada pelos valores e práticas organizacionais.

Caglioni (2019) acrescenta que os estudos organizacionais para a diversidade trouxeram a tendência de permanecer pelo olhar do “Eu” (organização), não contextualizando a realidade da “Outra” pessoa (públicos de relacionamento), ou seja, considerando o desempenho da organização e deixando de observar o contexto interno e externo.

O que se quer dizer é que, pelo viés de negócios, as organizações inicialmente se apropriaram do tema diversidade direcionando-o pela gestão, com a grande possibilidade de homogeneizar processos e pessoas por um viés monolítico – pela perspectiva do “Eu”, deixando para segundo plano a questão subjetiva ou coletiva de grupos minoritários, desconsiderando a “Outra” pessoa.

Essa lacuna, que pode justamente estar relacionada com a maneira pelo qual a diversidade foi (e ainda parece ser) considerada pelas organizações - e por seus gestores e gestoras – que parecem compreender a diversidade de uma maneira simplificadora e descontextualizada, cedendo aos movimentos



mercadológicos, tentando se adaptar a pressões sociais e abrindo espaços para grupos sociais e suas diversidades apenas para a execução de atividades mais operacionais, de baixo custo, menor visibilidade e com pouca oportunidade de fala.

Alves e Galeão-Silva (2004, p. 21), inclusive, ao citarem Cox Jr e Blake (1991) podem complementar esta questão, ao indicarem que esses autores foram os primeiros a defenderem as vantagens que as organizações poderiam obter da gestão da diversidade sob a perspectiva do desempenho econômico: diminuir custos”, “aumentar o desempenho”, “agregar valor”, “vantagem competitiva”, “poder e resultados”, “trazer a inovação”, ou seja, “as práticas de gestão da diversidade preservaram apenas a instrumentalidade da administração, estando mais ligada à performance corporativa, à competitividade e maior produtividade, e não considerando processos sociais”.

Não por acaso, reconhece-se que ultrapassar a esfera do desempenho econômico ao tratar da diversidade nas organizações seja uma tarefa difícil, na medida em que o modelo econômico voltado para a máxima eficiência é ainda muito presente nas organizações contemporâneas.

Baseando-se em Vicent (1996), por outro lado, reconhece-se também que essas mesmas organizações estão sendo convocadas para melhor representar as sociedades das quais fazem parte e são delas originárias, por elas mantidas. E, considerar que a diversidade organizacional é, sobretudo, um questionamento sobre como as organizações devem estabelecer os critérios de aceitação do outro e da redefinição do “nós” organizacional deverão ser adotados.

Dessa forma, busca-se compreender o caminho para trazer a diversidade como uma pauta efetiva nas organizações, ultrapassando as questões ligadas à ideologia tecnocrática (Alves e Galeão-Silva,2004), o relato da melhoria do desempenho, compreendendo de que maneira a gestão organizacional pode transpor estes paradigmas ligados à lógica da máxima econômica e como a comunicação organizacional pode protagonizar os encontros de alteridades?



3. O encontro do nós! Comunicação para a coabitação organizacional e o papel da gestão


Partindo do entendimento de que a diversidade deva se tornar um valor fundamental da organização e não apenas considerando como mais ferramenta de gestão ou um “*slogan* repetido por todos analistas e executivos” (Chanlat, 2011, p. 16), entende-se a necessidade da organização sair ações monolíticas – baseadas na gestão do “Um” sobre o “Outro”, para identificar valores compartilhados que busquem um modelo de gestão que respeite as identidades, a parceria e a solidariedade através da coabitação² organizacional, reconhecendo alteridades e diversidades, já que:

O que torna uma empresa marcante é unir em torno de seu projeto valores compartilhados, identidades, solidariedade e parcerias sustentáveis. A referência ao território comum é o seu código de conduta. A empresa marcante põe em prática um método específico de gestão; ... um modelo organizacional do tipo comunitário (Chanlat, 2011, p. 44).

Esse modelo tem uma travessia a ser feita – a de reconhecer a outra pessoa, que exige um movimento de sair do local onde o “Eu” está para poder encontrar essa outra pessoa. A comunicação para a coabitação proporciona a travessia desse caminho – travessia esta que pode se dar em um espaço vazio tanto para o Eu, como para o(a) outro(a); travessia que é o espaço meio, onde se encontra o Nós, pois “é o espaço existente ‘entre’ os sujeitos que, por meio do diálogo, se manifesta no espaço público” (Martino; Marques, 2017), onde as pessoas possam coabitar, respeitando as individualidades, crescendo no “eu” com a “outra” pessoa na perspectiva do “nós”.

O “tornar comum” da comunicação ... parece exigir algo a mais, a formação de um espaço intersubjetivo que, sem pertencer a um sujeito específico que o “cede” ou “compartilha” com o outro, forma-se no

² Para Wolton (2006) coabitar é dar importância à sua existência, à identidade e à alteridade, em um mundo atravessado por técnicas sofisticadas, individualizadas, interativas e personalizadas, onde o outro está ali e o desafio dos estudos da comunicação é justamente reencontrar a política, a democracia, o humanismo, descobrir o incomunicável, buscar o diálogo, os encontros e a alteridade.



momento da relação com a alteridade – daí talvez seja possível evocar a frase de Lévinas (2005) quando afirma que “nós” não é o plural de “eu”: a natureza do “nós” demanda a constituição de uma resposta do eu ao outro, uma “responsabilidade” (Martino, 2016, p. 48).

Deve-se considerar a diversidade com o respeito e o reconhecimento das diferenças individuais, das necessidades de cada pessoa, pois a organização que valoriza a diversidade muda seu olhar sobre si mesma e suas práticas organizacionais, “entendendo que precisa dos outros que estão ausentes para se tornar sustentável, mais completa” (Bulgarelli, 2008, p.98).


É desenvolver um ambiente no qual todos possam compartilhar do princípio de equidade, respeito e tolerância em relação ao sexo, orientação sexual, idade, religião, identidade de gênero, cor, crenças, costumes, etnia, ter alguma deficiência etc. (Porém; Santos; Cabral, 2018, pp. 754-755).

Para isso, entende-se a importância da comunicação organizacional protagonizando o encontro com o(a) outro(a) como um “processo elabora e reelabora continuamente vínculos no cotidiano” (Veras, et al., 2019, p. 106) e cria “as condições específicas de relações sociais acontecem a partir ‘da’ e ‘com’ a comunicação” (Martino; Marques, 2017).

Entende-se que é a partir da comunicação e é com a comunicação que as relações e os vínculos sociais são estabelecidos e gestores(as) tem um papel fundamental na medida em que se tornam os mediadores primeiros das interlocuções desta diversidade de pessoas, sendo importante considerar que “reconhecer o mundo do outro implica tomar contato com novos valores, significados e modos de conviver agonisticamente com o Outro, em uma provocação permanente” (Martino; Marques, 2017, p. 13)

Queremos dizer que o reconhecimento do “nós” e do “outro” é mediado, facilitado, estimulado por estes gestores que mantêm relação nos ambientes organizacionais, no seu cotidiano, no dia a dia onde os encontros de alteridades são estabelecidas, são confrontadas, conformadas.

Esse conviver, para tanto, exige o diálogo, a interação e a participação das pessoas nas ações e decisões organizacionais, já que “o foco participação das



peças nos processos formais e informais da organização, é a percepção destas pessoas quanto sua aceitação, respeito e valorização do seu ponto de vista de sua identidade individual e grupal”, garantem Torres e Péres-Nebra (2004, pp. 479-480).

De acordo com Vicente e Ferreira (2016, p. 126), dessa forma pode ser possível a organização atuar para a efetivação de processos e políticas inclusivas, reconhecendo a outra pessoa pelo que é dela, por sua alteridade, para que haja essa intercompreensão entre o Eu e o Outro, e aí “reconhece-se a alteridade e a necessidade de interação, sendo que esta define a comunicação”.


A responsabilidade de gestores(as) é de, metaforicamente, construir pontes para haja na organização a travessia do “Eu” ao “Outro(a)” para o encontro de “Nós”, respeitando a diversidade e atuando para a inclusão.

Para tanto, a diversidade deve fazer parte dos valores e princípios organizacionais, construídos por todas as pessoas, e estando presentes nos relacionamentos que se legitimam por meio da comunicação. Não é necessário criar uma máscara, assumir e falar alguns *slogans* corporativos, mas é necessário coabitar, respeitar o que é do outro, a sua diversidade, e dar oportunidades de fala e de participações justas e igualitárias.

Também é necessário entender a comunicação para além do seu viés instrumental, reconhecendo seu protagonismo de proporcionar encontros de alteridades com vistas à coabitação e à inclusão, para que a diversidade, assim como a comunicação, não se junte “a outras modas passageiras de vida curta da administração” (Nkomo; Cox Jr, 2010, p. 352).

Portanto, a comunicação organizacional presume a coabitação; coabitar é o meio, é preencher o espaço vazio, é onde o eu e o outro somos nós, fazendo com que a diversidade seja o princípio direcionador das políticas organizacionais e o princípio das ações de gestores(as) conscientes de seu papel transformador de uma sociedade mais humana, justa e igualitária, já que os processos decisórios estão no centro do trabalho gerencial (Wood Junior, 2003, p. 17).

Entende-se que as decisões da gestão, baseadas em suas vivências, cultura, suas subjetividades, crenças e valores afetam efetivamente as diretrizes e



práticas da organização como um todo, principalmente quando se trata da diversidade, já que, conforme Chanlat (2011), a gestão exerce grande influência ao implementar ações estratégicas na organização.


Neste sentido, é o desafio de gestores(as) da organização (re)encontrar os valores organizacionais, a política, a democracia, o humanismo, descobrir o incomunicável, de buscar o diálogo para que os encontros existam e seja criado o sentimento do nós, assim como lembra Wolton (2006, p. 223) que “comunicar não é passar por cima das identidades, é fazer com. Busca-se a partilha. Troca-se”.

Vislumbra-se a necessidade desta gestão estar aberta a novos entendimentos, compreendendo que seu papel ultrapassa as ações funcionalistas de planejar, direcionar, controlar e avaliar processos. Também deve ultrapassar o entendimento de que a comunicação é vista de forma descendente e de controle de gestores perante seus subordinados (Guimarães; Squirra, 2007, p. 47).

Deve-se ir além da questão estratégica voltada para o desempenho através do gerenciamento de processos tecnológicos, materiais, humanos e operacionais, pois o cargo exige mais que apropriação técnica e instrumental de gerenciamento, de *management*.

A missão de gestores(as) é também política, guiada pela compreensão dos processos históricos e sociais que envolvem e influenciam o ambiente organizacional, estimulando a coabitação e assumindo o seu papel de direcionador da travessia que existe entre o Eu e o Outro para o encontro do Nós: que reconhece o outro, respeitando diferenças, “conhecendo o movimento político de lutas sociais, de reconhecimento de identidades e não reduzindo apenas a práticas instrumentalizadas através de metodologias administrativas” (Coelho Jr, 2016 apud, Sales, 2017, p. 74).

Compreende-se que ainda há desafios significativos para se reconhecer alteridades e incluir a diversidade nos espaços organizacionais, como os que envolvem superar premissas tradicionalmente impostas nas quais a gestão atua através de ações meramente informativas e verticalizadas na busca do desempenho e da concorrência perante o mercado. Tal abordagem pode



estimular uma postura reducionista, automatizada, de pouca abertura ao diálogo e à colaboração, deixando de considerar o que é verdadeiramente humano, diverso e de direito.

Neste sentido, entende-se a necessidade de desconstruir a reprodução de critérios classificatórios, historicamente e culturalmente instituídos pela sociedade, que excluem as pessoas que “não são a ‘norma’” (Lago, 2019, p. 89) e, assim, impedem a real reflexão sobre o contexto societário e organizacional, que é, essencialmente, formado por e entre alteridades.

4. Caracterização da pesquisa e resultados

Pesquisa teórica e aplicada, de caráter qualitativo, descritivo e interpretativo, composta de duas etapas complementares: a primeira consistiu na elaboração da fundamentação teórica, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e, posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo de modo a atender aos objetivos propostos, amparada pelo problema de pesquisa apresentado.

Já a pesquisa de campo, se baseou na entrevista semiestruturada aplicada junto aos gestores(as) empresariais em cargo de diretoria, presidência ou vice-presidência e gestores(as) responsáveis pela área de Recursos Humanos das empresas selecionadas para realização a pesquisa. As empresas foram selecionadas por meio da lista das 150 melhores empresas para se trabalhar, localizadas na região de Bauru e Marília (S.P./Brasil) publicada em novembro de 2018 pela revista *Você S/A*³.

Para a interpretação dos dados coletados nas entrevistas foi aplicada uma análise qualitativa por meio do emprego do método de análise de conteúdo (AC), realizando permanente articulação com a teoria. Para tanto, foram definidas três categorias de análise com base na pesquisa bibliográfica e pesquisa aplicada, sendo elas: 1- Comunicação; 2- Diversidade; 3 - Gestão Organizacional, buscando contemplar os objetivos propostos na pesquisa.

³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/conheca-as-150-melhores-empresas-para-trabalhar-de-2018/>. Acesso em nov. 2018.

4.1. Análise e interpretação dos dados

A apresentação dos resultados foi feita a partir da interpretação das falas dos gestores (as) agrupadas nas categorias de análise e em quadros com a síntese de excertos das principais falas. Ademais, apresenta-se em um primeiro plano o perfil dos respondentes (quadro 1).

Quadro 1: Breve apresentação da empresa e do perfil das pessoas entrevistadas⁴

Sobre a empresa				Perfil do(a) pesquisado(a)					
Empresa	Número de empregados	Ramo	Ano de fundação	Cargo	Identificação na pesquisa (nome fictício)	Idade	Sexo	Cor ou raça	Formação
E1	959	Indústria - Saúde Animal	1967	Gerente de RH	Fátima	39	Feminino	Branco(as)	Psicologia
				Diretor Administrativo	Edson	52	Masculino		Administração
E2	8.473	Prestação de Serviços Financeiros	1998	Vice-Presidente	Ernesto	43	Masculino		Direito
				Superintendente Administrativa	Janaína	35	Feminino		Psicologia


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A E1 tem como principais valores manter a ética nos serviços prestados, produtos e conduta interna; tratar bem os clientes externos e internos; colaborar na melhoria da sociedade em que está inserida; valorizar os colaboradores; obter retorno nos negócios a que se dedica; buscar sempre soluções que colaboram para o seu crescimento; e manter a integridade e o equilíbrio do meio ambiente.

Já a E2 tem em seus valores o foco no cliente, agilidade, comprometimento e excelência, respeito, diversidade, ética e transparência e gestão pelo exemplo. Ernesto reforça que oferece seu total apoio na legitimação dos valores organizacionais: *“Eu não fui contratado para isso; eu construí isso”*. A empresa está no processo de implantação da política da diversidade e também realiza um mapeamento do perfil social dos empregados.

Ambas as empresas relataram que a organização teve uma ascensão nos últimos 15 anos e que este crescimento trouxe a necessidade de repensar sobre a sua forma de realizar a gestão dos negócios, o que, conseqüentemente reverbera nas políticas de comunicação e de gestão de pessoas, incluindo a temática da diversidade.

⁴ Nomes fictícios




Na sequência, apresenta-se uma análise das principais falas das pessoas entrevistadas, separadas pelas categorias de análise.

Na **Categoria 1 - Comunicação** buscou-se analisar como os(as) pesquisados(as) compreendem a comunicação e a relação entre comunicação e inclusão da diversidade. Foi possível identificar que os/as gestores(as) das empresas pesquisadas compreendem a comunicação de maneira instrumentalizada, destacando a perspectiva do envolvimento das pessoas para o atingimento dos objetivos organizacionais e para o desempenho, como observado na fala de Fátima (E1) que reforça que *“tem uma comunicação que tem que ser feita para todo mundo, a gente manda e-mail para todos os gestores ... Foi jornalzinho, a gente começou a melhorar o mural, caixa de sugestão”*. E, na fala de Ernesto (E2) *“A gente usa todos os canais de mídias sociais para divulgar, para convocar as pessoas para trabalharem na empresa ... E quem faz as propagandas são as pessoas que representam realmente o nosso público”*.

Mesmo que os/as entrevistados/as reconheçam certo protagonismo da comunicação em processos inclusivos da diversidade, pelas suas respostas pode-se perceber que há pouca abertura neste sentido, pois a comunicação para a inclusão da diversidade é compreendida de forma esvaziada como observa-se na fala de Janaína (E2) ao defender que *“essa comunicação de que as pessoas são importantes e que todos os tipos de pessoas são importantes e que as pessoas precisam se relacionar porque relacionamento com pessoas diferentes traz diversidade”*.

Também se observou que a comunicação está baseada em uma fala autorizada, orientada para o autoelogio (Baldissera, 2009) da própria organização como Edson (E1) reforça ao declarar: *“eu acho que a nossa comunicação tem que ser mais explorada sim... nossa comunicação tinha que trabalhar isso, valorizar o que a gente tem aqui.”* E, Janaína (E2) disse que *“somos especialistas em relacionamento, então se nós somos especialistas em relacionamentos, aqui a gente tem a melhor resposta da diversidade, da inovação”*

Pelas falas dos gestores e das gestoras foi possível compreender que a comunicação é reconhecida por eles/as como uma forma de trazer visibilidade das ações para retorno de imagem corporativa, legitimidade junto ao mercado,




ganho de capital simbólico, reconhecimento, vendas e lucros; tendo como predominância uma fala simplificadora, inclusive com relação à diversidade, desconsiderando contextos sociais, históricos e políticos, bem como os encontros de alteridade oportunizados pela comunicação.

Já a **Categoria 2 – Diversidade** - visou compreender o entendimento da diversidade pela empresa, suas ações e o apoio das pessoas que estão em cargo de gestão.

Foi possível perceber que a temática da diversidade está sendo inserida de forma gradual no ambiente das organizações pesquisadas, de maneira cuidadosa como destacado por Fátima (E1) que *“para não dar ‘um tiro no pé’ tem que ser devagarzinho”* ou de maneira voltada aos resultados como Ernesto (E2) reforça que a empresa *“já ganhou prêmios de diversidade ... sabendo lidar com a diversidade, tem conseguido muitos bons resultados”*.

Também foi possível compreender que a gestão organizacional (pelos seus valores e posicionamentos) tem um importante papel na legitimação de práticas que podem incluir ou excluir pessoas tanto no ambiente organizacional quanto na sociedade como um todo, perante os/as empregados (as) e a sociedade. Janaína (E2) destaca que desenvolveu um treinamento na empresa E2 junto aos seus principais líderes. Neste treinamento a entrevistada destacou algumas falas/depoimentos dos(as) empregados(as) sobre observações das lideranças bem como algumas falas destes gestores(as). Janaína destacou que, ao terem conhecimento das falas dos empregados(as), os líderes *“ficaram assustados porque tinham falas de pessoas que estavam ali ... e eles falaram ‘não é possível que isso foi falado aqui’. É possível. ‘Não é possível que esse comportamento aconteceu aqui’, é possível”*.

Também pelos excertos dos entrevistados e das entrevistadas foi possível refletir que a alta direção, de ambas empresas pesquisadas, exerce um papel fundamental na incorporação de novos princípios e práticas organizacionais com relação à diversidade. Por exemplo, Ernesto (E2), disse: *“Eu vejo ainda executivos com posicionamentos preconceituosos, mas ao mesmo tempo eu vejo que isso tem diminuído demais”* e de Edson que trata do assunto ainda com cautela na empresa reforçando que *“nunca entrei nesse mérito”*.



Neste sentido, compreende-se que nas organizações pesquisadas a comunicação organizacional ainda não protagoniza processos inclusivos da diversidade, tendo em vista que as ações e políticas ainda são incipientes ou estão mais no discurso, no *slogan* ou focadas no desempenho da organização do que efetivamente considerando a relação, a troca e as alteridades. Reforça-se que o papel da alta direção deve ir muito além de valores pessoais e a comunicação para a coabitação tem papel fundamental nessa ressignificação de valores.


E para finalizar, a **Categoria 3 – Gestão** - visou compreender se há um reconhecimento da comunicação como um dos papéis da gestão e influência da gestão nos processos inclusivos.

A partir das entrevistas observou-se que os/as entrevistados/as se veem na gestão para assegurar a constância dos processos que acreditam, como Ernesto (E2) que reforça que as pessoas o chamam de “guardião dos valores da empresa” e que quando ele fala, não fala apenas em seu nome, “*eu falo em nome da corporação*”. Neste sentido também corrobora Edson (E1) ao falar “*mas aí é tudo pensamento nosso, por quê? Porque a gente está presente na empresa, a gente está presente na gestão*”.

Contudo Fátima (E1) reflete sobre o desafio de se superar os valores pessoais da gestão para se pensar em valores coletivos dizendo que falar de diversidade na empresa ainda “*é um assunto delicado, importante e que a diretoria tem que ter um banho de loja nisso para eles se conscientizarem também*”.

Neste sentido cabe refletir se os valores pessoais da alta direção consideram os valores coletivos e se os processos organizacionais são democráticos e inclusivos, permitindo que haja comunicação para a coabitação organizacional e a inclusão da diversidade.

Tendo essa pesquisa como um dos objetivos de compreender o papel de gestores(as) empresariais no processo de coabitação organizacional, entende-se que estes(as) reconhecem a importância do seu papel, bem como a importância da sua fala e dos seus exemplos, porém ainda há um distanciamento quando fala-se de oportunizar a coabitação e processos inclusivos, pois é necessário ir além de valores pessoais.



Também foi possível analisar que os valores pessoais da alta direção influenciam significativamente na maneira como a diversidade é vista, encarada, escondida, mascarada ou valorizada nas organizações. e que o desafio da comunicação para a diversidade é o de transpor os limites da sua instrumentalização, o de superar a performance comunicativa voltada exclusivamente para construção de uma boa imagem corporativa, mas sobretudo, instituindo práticas que realmente considerem e acolham o outro na perspectiva da troca e da transformação social por uma via democrática e igualitária.


5. Considerações finais

A questão direcionadora desta pesquisa versa sobre o valor que gestores(as) de empresas atribuem à comunicação na implementação de processos organizacionais, especialmente os processos de inclusão da diversidade. E, que seus objetivos visaram analisar em que medida gestores(as) das empresas compreendem a comunicação organizacional como protagonista de processos inclusivos da diversidade e a importância do papel da pessoa que está no cargo de gestão nesta articulação.

Foi possível compreender que as pessoas entrevistadas compreendem a comunicação organizacional de maneira instrumentalizada, ligada a uma área ou a determinado profissional, cuja principal função é transmitir ou informar a organização de forma verticalizada e com vistas a melhorar a performance mercadológica da companhia.

Desta forma, refletiu-se que este tipo de comunicação reconhecida e valorada pelos(as) gestores(as) entrevistados não oportuniza a inclusão da diversidade, na medida em que a mesma requer destes(as) gestores(as) a compreensão dos contextos sócio-históricos e culturais que determinam sua dinâmica.

A partir do exposto e na tentativa de buscar novos caminhos, sem a pretensão de esgotar reflexões, apropria-se da fala de Yngnaunis (2019), que embora direcione sua reflexão para pessoas com deficiência, contribui para diversos aspectos da diversidade e suas interseccionalidades.




A inclusão e o respeito aos direitos humanos devem estar presentes no desempenho social das organizações. A organização, enquanto espaço de conversação, pode auxiliar as pessoas envolvidas a compreenderem “por que” as pessoas se comportam de uma determinada maneira, razões essas nem sempre presentes no nível consciente das pessoas. Porém esse fenômeno demanda a participação ativa do seu público interno, que “espera de forma inconsciente” que seus medos e receios sejam considerados nos programas de inclusão empreendidos pelas organizações. Essa convivência pode contribuir para a desconstrução de valores presentes no inconsciente das pessoas, mas manifestos no seu comportamento cotidiano, por meio do processo de aprendizagem e assimilação de novos códigos culturais. Compreender a organização como um espaço de desconstrução de valores que sustentam o desconhecimento e o preconceito sobre a deficiência [aqui abre-se espaço para dizer sobre a diversidade], bem como os processos de construção de novas habilidades de relacionamentos interculturais, é fundamental para a consolidação da organização como um espaço de não-exclusão (Yngnaunis, 2019, p. 74).

Por esta perspectiva, compreende-se que a gestão das organizações, através da comunicação para a coabitação, tem um papel fundamental neste processo de não-exclusão e na construção de novos valores organizacionais com vistas ao coletivo.

Com base nestas assertivas, reconhece-se que o papel da gestão organizacional é o de proporcionar a diminuição das distâncias sociais e atuar para que a comunicação para coabitação organizacional se efetive no dia a dia da empresa.

Neste sentido, é necessário compreender o papel da gestão no processo de comunicação para coabitação organizacional (que presume o diálogo, participação, democracia, respeito, valores compartilhados, identidades, solidariedade e parcerias sustentáveis, ou seja, existe encontro com o outro e com o que é desse outro), tendo em vista que os gestores(as) são pessoas que, através da comunicação, direcionam a maneira com que os processos



organizacionais serão desenvolvidos – inclusive aqueles referentes à inclusão da diversidade.

Com base em Pompper que tem a esperança em “ver a microrresistência beneficiando indivíduos no trabalho pela ação, que pode ampliar e apoiar a diversidade” (Pompper, 2019, p. 52), reflete-se sobre a necessidade urgente da mudança de processos mentais e comunicativos da gestão e que esta considere e atue para efetivação da coabitação organizacional.

Dito de outro modo, a organização não é alheia aos desafios sociais e por isso deve “rever algumas de suas práticas” (Chanlat, 2011, p. 191) e essa revisão cabe, também, à pessoa que faz a gestão da organização para não “só vermos aquilo que queremos ver... só vermos aquilo que podemos explicar, aquilo que se encaixa na nossa racionalidade” (Marcondes Filho, 2008, p. 18) mas para que possamos questionar padrões reducionistas e competitivos, tradicionalmente comunicados pelas organizações, para dar a devida reflexão sobre o contexto social e histórico, atuando para a transformação social necessária.

Ou seja, a organização, e a sua gestão, têm o dever de renovar constantemente sua mentalidade, de compreender contextos e lutas sociais, de se conhecer em profundidade as realidades sócio-históricas de grupos sociais, de ter intencionalidade inclusiva em suas ações, de dialogar com as pessoas, de buscar formas de fazer gestão com a diversidade, de criar espaços organizacionais que estimulem os encontros de Um com o Outro, de criar espaços do Nós – isso é coabitar.


6. Referências

ALVES M. A.; GALEÃO-SILVA, L. G. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. RAE, v. 44, n. 3, jul./set. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a03.pdf>> Acesso em: 3 fev. 2018.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. Revista Organicom, n. 10/11, 2009. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/assets/comunicacaoorganizacionalrudimar.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2000.

BULGARELLI, R. Diversos somos todos: valorização, promoção e gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.



CAGLIONI, C. A. Quando eu e o outro somos nós: comunicação para a coabitação organizacional e diversidade pela ótica de gestores empresariais. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unesbr/handle/11449/183683>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

COELHO JR., J. Diversidade nas organizações: entre a riqueza cultural e a disputa política. In: MOURA, C. de; FERRARI, M. A. (Org.). Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2015. 67-96.

CHANLAT, J. F. Gestão Empresarial: uma perspectiva antropológica. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2011.

FLEURY, M. T. L. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n.3, 18-25, jul./set. 2000.

GUIMARÃES, A. S.; SQUIRRA, S. C. M. Comunicação Organizacional e processo comunicacional: uma perspectiva dialógica. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 33, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3433>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

LAGO, C. Gênero e sexualidade nas organizações: uma conversa inicial. In: LEMOS, E.; SALVATORI, P. (Org.). Comunicação, Diversidade e Organizações: pensamento e ação. 1. ed. São Paulo: Abrapcorp, 2019.

MARCONDES FILHO, C. Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, L. M. S. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. Revista Parágrafo, v. 4, n. 1, jan./jun. 2016. ISSN: 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/377>>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. “Não fale com estranhos”: solidariedade e comunicação entre identidade e alteridade. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 24, n. 2, mai./ago. 2017.

NKOMO, S. M.; COX JR., T. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2010. 332-358.

ORTIZ, R. Universalismo e diversidade. São Paulo: Boitempo, 2015.


PORÉM, M. E.; SANTOS, C. M. S. G.; CABRAL, R. Comunicação Organizacional e a valorização da diversidade no ambiente laboral: estudo exploratório em uma empresa de recuperação de crédito. In: ABRAPCORP, 2018, Goiais, Goiânia. Anais eletrônicos... Goiânia: ABRAPCORP, 2018. Disponível em: <<http://portal.abrapcororg.br/anais/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

POMPPER, D. Abraçando a diversidade: trocando microagressões por microafirmações. In: Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação [recurso eletrônico] / organização Else Lemos e Patricia Salvatori. – 1. ed. – São Paulo: Abrapcorp, 2019.

SALES, R. G. Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

VERAS, T. S. F.; SILVA, G. R. A.; SÁ, V. A. de; PORÉM, M. E. Reflexões sobre Comunicação Estratégica nas Organizações a partir da Noção de Comunidade. In: PORÉM, M. E.; HIDALGO, J.; YAGUACHE, J. Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 158.

VINCENT, S. Heterofobia e racismo nas organizações. In: CHANLAT, J. F. (Org.). O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. 3 v. 67-82



VICENTE, M. M.; FERREIRA, M. F. Eu e os outros em diálogo: revisitando conceitos sobre comunicação e diálogo. *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, v. 17, n. 43, p. 120-135, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22556>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

VOCÊ S/A, São Paulo, n. 227, 26–36, nov. 2017.

VOCÊ S/A, São Paulo, n. 246, nov. 2018.

WOOD JUNIOR, T. *Abaixo o Pop-Management! um guia prático para sobrevivência na selva empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

YNGAUNIS, S. Uma breve reflexão sobre o ambiente organizacional. In: LEMOS, E.; SALVATORI, P. *Comunicação, Diversidade e Organizações: pensamento e ação*. 1. ed. São Paulo: Abrapcorp, 2019.



El gestor de la Responsabilidad Social en las empresas: dircom vs dirse.

Resumen

El valor real de las organizaciones se sitúa en elementos que van más allá de los aspectos materiales y financieros. Hoy en día, la valía concedida a las compañías se encuentra en los denominados valores intangibles, que ya suponen más del 80% del valor de mercado de las organizaciones. De entre los diferentes activos intangibles, destaca la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendida como la capacidad de la empresa para dar respuesta a las demandas planteadas por sus stakeholders como consecuencia de los efectos que produce el desarrollo de su actividad económica. Para dar respuesta a los intereses de los stakeholders, las empresas requieren de la figura de un profesional que lidere la gestión de la RSC. Sobre este aspecto, en la estructura orgánica de una organización nos encontramos con la figura del director de comunicación (dircom), quien gestiona los valores intangibles de la misma, entre ellos, la RSC. No obstante, en la actualidad, estamos asistiendo a la incorporación, en los organigramas empresariales, de una nueva figura profesional, el director de responsabilidad social empresarial (dirse). El objetivo principal de esta investigación es conocer, mediante el análisis de una muestra de 88 empresas, cuál es el perfil profesional actual en las compañías que se ocupa de liderar las estrategias y acciones de RSC en España. Los resultados muestran: 1) que la incursión del perfil profesional dirse en el organigrama es un hecho, aunque todavía no le ha ganado la partida al dircom; 2) que en el 40% de los casos, estos responsables se encuentran en un área creada de manera exclusiva a tal efecto; y 3) que en la mitad de las empresas, estos responsables reportan al máximo órgano directivo. Esta investigación también supone una aportación interesante a la propia naturaleza estratégica y transversal de la gestión de la RSC.

Palabras clave: RSC, responsabilidad social, dircom, dirse

Estrella Barrio Fraile

Ana María Enrique Jiménez

Universitat Autònoma de Barcelona



1. Introducción

Según el Study of Intangible Asset Market Value presentado por Ocean Tomo (2017), los activos intangibles ya suponen el 84% del valor del mercado de una organización. Este porcentaje, que no ha parado de crecer desde finales del siglo XX, nos muestra que el valor real de las organizaciones se sitúa en elementos que poco tienen que ver con aspectos materiales o financieros. Hoy en día, la valía otorgada a las organizaciones se encuentra en otro tipo de activos, los denominados “valores intangibles”, como son *el know how* de los trabajadores, la innovación aplicada en los procesos o, incluso, la reputación generada por el modo de comportarse de una organización.

Y es aquí donde entra en juego lo que conocemos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que en lo esencial la podríamos definir como la capacidad de una organización de responder a las demandas internas y externas realizadas por parte de sus stakeholders como consecuencia de los efectos de los impactos económicos, sociales y medioambientales que produce el despliegue de la actividad diaria de la compañía. Tanto la profesión como la academia reconocen al director de comunicación como máximo responsable de los diálogos que se establecen entre una organización y sus stakeholders, presentándose como la figura profesional más adecuada para gestionar los valores intangibles de la misma, entre ellos, la RSC. No obstante, en la actualidad, estamos asistiendo a la incorporación, en las estructuras empresariales, de una nueva figura o categoría profesional, el dirse (director/a de responsabilidad social empresarial), especializada en la dirección de RSC o sostenibilidad, y que está asumiendo este rol con independencia de las responsabilidades del dircom (director/a de comunicación). Por todo ello, la investigación que aquí se plantea repasa toda esta controversia teórica y práctica sobre la idoneidad de estos perfiles profesionales en su cometido a la hora de gestionar la RSC, y arroja datos cuantitativos sobre cuál es el perfil actual en las empresas que operan en el estado español y que se ocupa de liderar las estrategias y acciones de RSC.




2. Marco teórico

2.1. La RSC: el "alma" de las organizaciones

El concepto de RSC es expuesto por primera vez en 1953 por Bowen, quién ya detecta la necesidad de las empresas de dar respuesta a los intereses de la sociedad en la que operan, definiendo la RSC como “la obligación de los empresarios a seguir aquellas políticas, a tomar aquellas decisiones, o a seguir aquellas líneas de acción que son deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p. 6). Desde ese momento, y hasta la actualidad, diversos autores y organismos han desarrollado sus propias conceptualizaciones de RSC con el fin de clarificar y delimitar el concepto. En este sentido, una de las definiciones actuales es la propuesta por Barrio y Enrique (2015, p. 29) quiénes definen RSC como el resultado de un compromiso adoptado por parte de las empresas con “todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de stakeholders”. Por consiguiente, en la actualidad, el concepto de RSC queda estrechamente ligado con la relación que mantienen las empresas con su entorno, que ya no se reduce a una relación unilateral con los consumidores, sino que se traduce a una estructura multilateral de relaciones con todo el conjunto de stakeholders a los que las empresas deben escuchar, atender y dar respuesta. De esta manera, la RSC se distancia de otros conceptos como la *acción social*, que representa sólo una pequeña parte de la RSC (Heidarzadeh et al., 2018) dedicada a la aportación de “recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo de la sociedad en beneficio de personas desfavorecidas” (González, 2006, p. 24); la *filantropía corporativa* definida como la transferencia voluntaria de recursos por parte de la esfera privada hacia la esfera pública con el objetivo de mejorar la vida de las comunidades (Arco et al., 2020); o el *marketing con causa*, relacionado con la colaboración a una causa solidaria a través de la acción de compra (Buil et al., 2012; Heidarzadeh et al., 2018).

Es necesario diferenciar estos conceptos de la RSC, pues el dedicar recursos a una acción benéfica, es positivo, pero no legitima a la organización ante la




ciudadanía si la primera no actúa de un modo socialmente responsable en el desarrollo de su actividad económica. A nuestro modo de ver, la RSC establece una profunda diferencia respecto a lo que significa la acción social, la filantropía y el marketing con causa, ya que la RSC representa una gestión transversal “en la que está implicada toda la organización, de arriba abajo” (Barrio et al., 2017, p. 18). Dicho de otro modo, la RSC supone un planteamiento transversal (Gómez y Martínez, 2016; Borreguero, 2017) que afecta al conjunto de la organización, implicando a todos los departamentos y afectando a todas las operaciones de la empresa.

En este sentido, el concepto de RSC es concebido como un valor intangible para las organizaciones (Benavides y Villagra, 2005; Martín, 2005; Méndez, 2005; Truñó y Rialp, 2008; Surroca et al., 2010; Pérez, 2012; Rodríguez, 2013, Villagra, 2015). Un ejemplo de la concepción de la RSC como valor intangible, lo encontramos en los trabajos de Villafañe, quién, desde el año 2005 hasta la actualidad, analiza la RSC en sus informes anuales sobre “La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica”, que del mismo modo que la marca o la reputación, se presenta como un activo intangible para las organizaciones. Y es que la entrada del s. XXI, recoge un cambio producido en la gestión empresarial en el que el protagonismo lo adquieren la evaluación y la gestión de los recursos intangibles, entre los que se encuentra la citada RSC. Es lo que Fernández (2009), bajo el prisma de la reflexión filosófica ha denominado el “alma de las organizaciones” donde aspectos como la gestión de la cultura corporativa y la gestión de personas son relevantes para cumplir con la misión de la organización, basada en una comunicación honesta y transparente.

2.2. Asunción de la gestión de la RSC

2.2.1. Asunción de la gestión de la RSC por parte del dircom

Como en todo proceso de gestión, la articulación de la estrategia de RSC de una organización, requiere de un responsable que la lidere. Este responsable debe planificar y coordinar el plan de RSC, así como velar por su cumplimiento en el conjunto de la organización (Forética, 2008). Por lo que, resulta




indispensable precisar la figura responsable de la RSC de la compañía, así como “la situación del departamento o área de gestión dentro de la estructura orgánica de la organización” (Marín, 2008, p. 126) encargados de la gestión de este valor intangible.

En relación a este tema, Argenti (2014) señala que, a pesar de que la RSC pueda ser gestionada desde diversas áreas de la compañía como el Departamento de Recursos Humanos, el Departamento de Comunicación, el Área de Desarrollo de Negocio, o cualquier área específica de gestión, “los responsables de comunicación deben implicarse activamente en la difusión de esas acciones para garantizar su coherencia e integración en la estrategia global de comunicación y gestión de la reputación” (p. 293).

Siguiendo esta línea, otros autores, van más allá y defienden la figura del dircom como responsable de la RSC de la empresa (Costa, 2012, 2018; Mut, 2013a; Villagra, 2015). El punto de partida de esta idea es que la RSC forma parte de los valores intangibles de la organización, por lo que el dircom y el Departamento de Comunicación, responsables de la gestión de los valores intangibles de la organización, se presentan como la figura y el área más pertinentes para gestionar la RSC.

La asunción de la RSC como competencia del dircom, no se puede entender sin la evolución que ha vivido este perfil profesional en las últimas décadas, y con ella, su objeto de planificación que ha pasado de ser en un inicio el producto, posteriormente la marca, para finalmente llegar a los valores intangibles (Casado, Méndiz y Peláez, 2013). Ya en el año 2006, López (2006, p. 175) afirmaba que “la gestión de los intangibles es una de las principales actividades” de los profesionales de la comunicación. Y un año después, Villafañe (2007, p. 193), proponía definir la nueva filosofía que inspira la comunicación empresarial como la “gestión intangible”.


En esta línea, un estudio realizado en 2010 por la Escuela de Organización Industrial (2010) destacaba que a las funciones más tradicionales del dircom, como la comunicación externa e interna, se ha sumado la gestión de valores intangibles como la marca, la reputación, la RSC o la imagen. Más recientemente, Gómez y Zapata (2017) presentan un estudio centrado en el perfil del comunicador interno en las universidades de la Comunidad de Madrid. Según



este estudio, aunque únicamente en un 17% de los casos, los programas de responsabilidad interna se presentan como una de las acciones de comunicación interna más utilizadas. Y es que el responsable de comunicación está cada vez más dedicado a “definir la estrategia, gestionar los intangibles y ser parte de la Alta Dirección” (Dircom, 2010, p. 26). En esta línea, Mut (2013b) apunta que las organizaciones son conocidas a través de tres discursos: sus acciones, sus productos o servicios y su comunicación. Por lo que, el ámbito de actuación del dircom no puede ser únicamente el del discurso de la comunicación, si no que su ámbito de trabajo ha de abarcar los tres discursos, ya que son estos tres discursos los que “construyen la reputación de la organización” (p. 891). De esta manera, el dircom se constituye como “el estratega de las cuestiones intangibles que agregan valor diferencial a la organización en estos tres discursos” (p. 891).

Atendiendo a los últimos datos que arrojan Moreno et al. (2017) en el Latin American Communication Monitor (2016-2017), donde se analizan cuáles son los temas estratégicos más importantes en la gestión de comunicación, nos encontramos que lidiar con el desarrollo sostenible y la RSC se sitúa en la 7ª posición de las prioridades ejecutivas de los dircom. Enfrentarse con la evolución digital, el big data, fortalecer el rol de la función de la comunicación, conectar estrategias de la organización con las de comunicación, entre otras, son prioridades que anteceden a la necesidad de gestionar o liderar estrategias de RSC. Sin duda, este dato ya nos evidencia que las empresas están asumiendo explícitamente su compromiso social ante sus stakeholders con el fin de contribuir a que el lugar que habitamos sea más sostenible.

En definitiva, la figura del dircom se define como la del responsable de coordinar todas las actividades de comunicación y de los intangibles empresariales. Dicho de otro modo, el dircom es un estratega y gestor de los intangibles, cuya figura es transversal en la organización y cuya tarea es crear valores (Mut, 2011). Es en este rol de gestor de intangibles, dónde se enmarca la gestión de la RSC como competencia del dircom. Para Costa (2018) la comunicación ha conseguido insertarse en el mismo corazón de la estrategia corporativa. “Ya no hay propuesta de valor, transformación cultural, plan estratégico, gestión de intangibles, proyecto de RSC ni marca corporativa que no sean concebidos y gestionados desde la Comunicación.” (p. 53). Esta




afirmación coincide con los últimos datos que arroja Dircom (2018) en el informe sobre *El Estado de la comunicación en España*, donde se explicita que las tres áreas de actividades más importantes para el dircom, son la comunicación on-line (62%), la comunicación interna (41%) y la RSC y el desarrollo sostenible (27%).

El rol de la comunicación en las organizaciones ha cambiado, y cada vez más, está adquiriendo mayor importancia en la estrategia corporativa. “Desde esta perspectiva el dircom es el encargado de favorecer las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés, identificar las principales demandas internas y externas y alinear todo ello en los valores y la cultura de la empresa” (Villagra, 2015, p. 68). Es desde este enfoque, desde el que se considera al dircom responsable de la gestión de la RSC de la organización.

2.2.2. Asunción de la gestión de la RSC por parte del dirse

Al hilo de lo expuesto en el punto anterior, no podemos obviar que en el momento actual hay abierto un debate sobre la existencia de una nueva figura directiva que se dedica de manera exclusiva a “la creación, definición y gestión de los valores (intangibles) en relación con el entorno social que ocupa la empresa” (Benavides, 2015, p. 113). A este nuevo perfil profesional se le ha denominado dirse y representa a aquellas personas que desempeñan la función de dirección de Responsabilidad Social, Responsabilidad Corporativa o Sostenibilidad en una organización (Fernández et al., 2014, p. 27). Los autores que defienden esta naciente figura, argumentan su existencia alegando que si la comunicación de la organización se reduce a la comunicación de marca, las empresas no están en condiciones de comunicar valor ético por ellas mismas, ya que el problema al que se enfrentan no es el de vender ideas o productos, sino que deben convencer a todos sus públicos de que el desarrollo de su actividad es transparente y honesto, lo que no se consigue con sencillas estrategias publicitarias (Bazán et al., 2017). Para los defensores de la figura del dirse, la RSC engloba “muchos temas que no afectan directamente a la comunicación, sino a cuestiones puramente epistemológicas que se relacionan con lo que empresa debe ser y no lo es todavía” (Benavides, 2015, p. 119), por lo que, proponen alejarse de la figura del dircom como gestor de la RSC e



introducir en la estructura de las organizaciones, la figura de un responsable que únicamente gestione la RSC, cuyo rol profesional se sitúe “más allá de lo meramente operativo, con un evidente calado estratégico ayudando a construir una visión global de la empresa en su conjunto y de su relación con el entorno social” (Rodríguez y Cortés, 2015, p. 135).

En el informe sobre *El papel del dirse en la nueva empresa* elaborado por Llorente y Cuenca y la asociación DIRSE (2018), se señala que el objetivo fundamental de un dirse es “llegar hasta el corazón, el entendimiento y el área de gestión del Comité de Dirección” (p. 17), lo cual quiere decir que es necesario que éste se sitúe cercano o reporte directamente a la dirección operativa de la empresa. En este estudio se recoge que aún existe cierto debate respecto a la relación de la RSC con el área de comunicación, de lo que no se duda es de que la comunicación es clave para la función del dirse. Es decir, que se aboga por un profundo entendimiento entre el dirse y el dircom pero apuntan que “a pesar de que, a todas luces, ambos roles, que tradicionalmente se habían mantenido unidos, en el futuro próximo se vislumbran trabajando en absoluta consonancia, pero por separado” (p. 25).

Todo ello, nos lleva a concluir que el dirse representa una figura profesional nueva, poco conocida y menos investigada, que está comenzando a desarrollarse. Razón por la cual, en la actualidad todavía no existe un perfil claro en cuanto a su cometido y ubicación en el organigrama de la organización. A ello le añadimos, según el último estudio de Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles, publicado recientemente por Corporate Excellence y Canvas (2018, p.71), la aparición de otra figura emergente en la empresa, denominada “Responsable de Cumplimiento” (Chief Compliance Officer) cuyo rol, a pesar de no estar aún muy definido, sería el de “hacer cumplir los estándares de buen gobierno corporativo, las mejores prácticas, la ética y las expectativas de la sociedad en general”. Por lo tanto, se evidencia que aún necesitamos más tiempo para poder constatar el nacimiento de nuevas figuras profesionales que asuman la gestión total de la RSC. No obstante, consideramos interesante poder ahondar en esta dualidad dircom-dirse cómo los perfiles idóneos para gestionar la RSC en las empresas españolas y esto es lo que nos ha motivado a proponer el presente estudio.



3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer cuál es el perfil profesional actual en las empresas que se ocupa de liderar las estrategias y acciones de RSC. Este objetivo general se concreta en las siguientes preguntas de investigación:


1. ¿Qué denominación o puesto de trabajo ocupa en la empresa el responsable de gestionar la RSC?
2. ¿En qué área de trabajo se encuentra ubicado el responsable de gestionar la RSC de la empresa?
3. ¿Cuál es la dependencia jerárquica del perfil profesional encargado de gestionar la RSC de la empresa?

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se ha realizado un muestreo por juicio, en tanto que este tipo de muestreo permite delimitar la composición estructural de la muestra en función de criterios teóricos de interés para el investigador (Dueñas, 2015; Scribano, 2007). El criterio de elección de las empresas analizadas ha sido su inclusión en el Anuario Corresponsables de 2019, publicación de referencia en RSC en España y Latinoamérica. El estar presentes en dicha publicación es una prueba de la importancia otorgada por dichas empresas a la gestión de su RSC, por lo que todas ellas cuentan con una figura profesional encargada de liderar las estrategias y acciones de RSC, hecho fundamental para el desarrollo de la presente investigación. Como resultado, la muestra de la investigación ha estado formada por 88 grandes empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad (Véase en anexos el listado de empresas analizadas).

Figura 1. Sectores de actividad de las empresas analizadas.

Sector de actividad	Porcentaje de la muestra	Sector de actividad	Porcentaje de la muestra
Alimentación y bebidas	15,9%	Asesoría	2,3%
Farmacéutico	12,5%	Industria auxiliar	2,3%
Seguros	9,1%	Paquetería	2,3%
Energía	6,8%	Servicios para empresas	2,3%
Financiero	6,8%	Automoción	1,1%
Distribución	5,7%	Moda	1,1%
Infraestructuras	5,7%	Restauración	1,1%
Construcción	4,5%	Transporte	1,1%
Salud	4,5%	Tratamiento aguas y residuos	1,1%
Telecomunicaciones	4,5%	Ocio	1,1%
Belleza e higiene	3,4%	Empresa multisectorial	1,1%
Química	3,4%		

La recogida de datos se ha ejecutado en dos fases. En primer lugar, se ha realizado un análisis de contenido de la información publicada sobre las 88 compañías analizadas en el Anuario Corresponsables 2019. Este análisis de contenido, llevado a cabo en septiembre de 2019, ha permitido dar respuesta a la primera pregunta de investigación: *¿Qué denominación o puesto de trabajo ocupa en la empresa el responsable de gestionar la RSC?* Para la segunda fase, realizada durante el mes de febrero de 2020, se ha contactado de manera directa con los responsables de RSC de las 88 empresas de la muestra a través de correo electrónico y Linked In. El grado de respuesta de esta fase ha sido de 42 empresas, es decir, han contestado el 48% de los responsables de RSC de empresas de la muestra de inicial. Los resultados de estas preguntas directas han permitido dar respuesta a la segunda y tercera preguntas de investigación: *¿En qué área de trabajo se encuentra ubicado el responsable de gestionar la RSC de la empresa? ¿Cuál es la dependencia jerárquica del perfil profesional encargado de gestionar la RSC de la empresa?*



Una vez se ha dispuesto de las respuestas de los encuestados, se ha pasado a la fase de análisis. Las variables analizadas han sido:

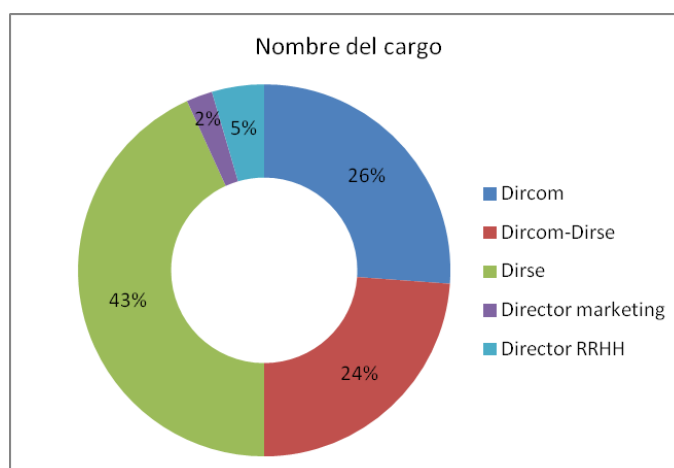
- Denominación del puesto de trabajo que ocupa el responsable de RSC.
- Denominación del departamento en el que se ubica el responsable de RSC.
- Denominación del cargo a quién reporta el responsable de RSC.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos, dando respuesta a las preguntas de investigación previamente planteadas. Estos resultados van a permitir dilucidar cuál es el perfil profesional actual en las empresas que se ocupa de liderar las estrategias y acciones de RSC en España.

En relación a la pregunta 1, *¿qué denominación o puesto de trabajo ocupa en la empresa el responsable de gestionar la RSC?*, los resultados muestran que este cargo está ostentado, casi en la mitad de los casos analizados – 43% - por el dirse, este nuevo perfil profesional cuya labor en exclusiva es la gestión de la RSC. Por el contrario, en el 26% de los casos, esta labor queda confiada al dircom, como una más de las responsabilidades de estos profesionales. Otra cuestión interesante a destacar es la existencia de un perfil profesional que presenta las dos nomenclaturas (dircom y dirse) en la descripción de su cargo en la empresa. En casi un 24% de las empresas estudiadas el puesto de trabajo del responsable de RSC incluye los términos de director de comunicación y director de RSC, lo cual significa que a pesar de haber creado una dirección específica de RSC, ésta la ostenta el director de comunicación que pasa a tener dos direcciones: director de comunicación y responsabilidad social corporativa. Se trata de un hecho significativo, ya que denota que en estas organizaciones no han querido desligar las funciones de gestionar tanto la comunicación como la RSC de la compañía.

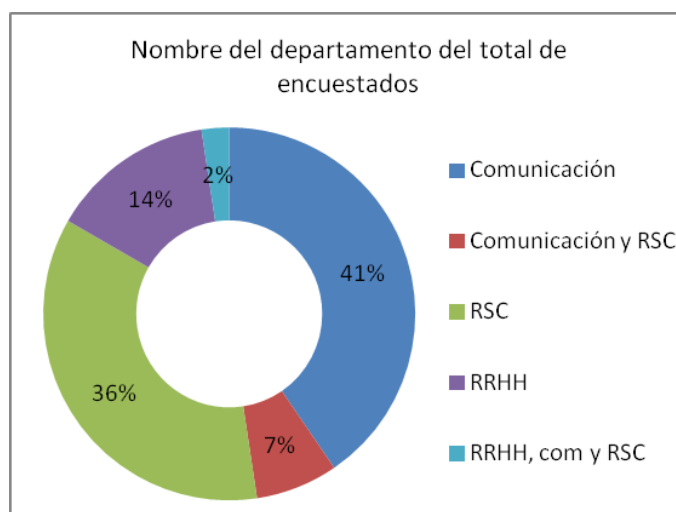
Gráfico 1: Denominación del puesto de trabajo del responsable de RSC



Antes de pasar a analizar los resultados de las preguntas dos y tres, es necesario mencionar que de los 42 responsables de RSC que han participado en esta segunda fase de la investigación, el 21% son dircom, el 24% dircom-dirse, el 45% dirse y el 10% restante está formado por otros perfiles profesionales.

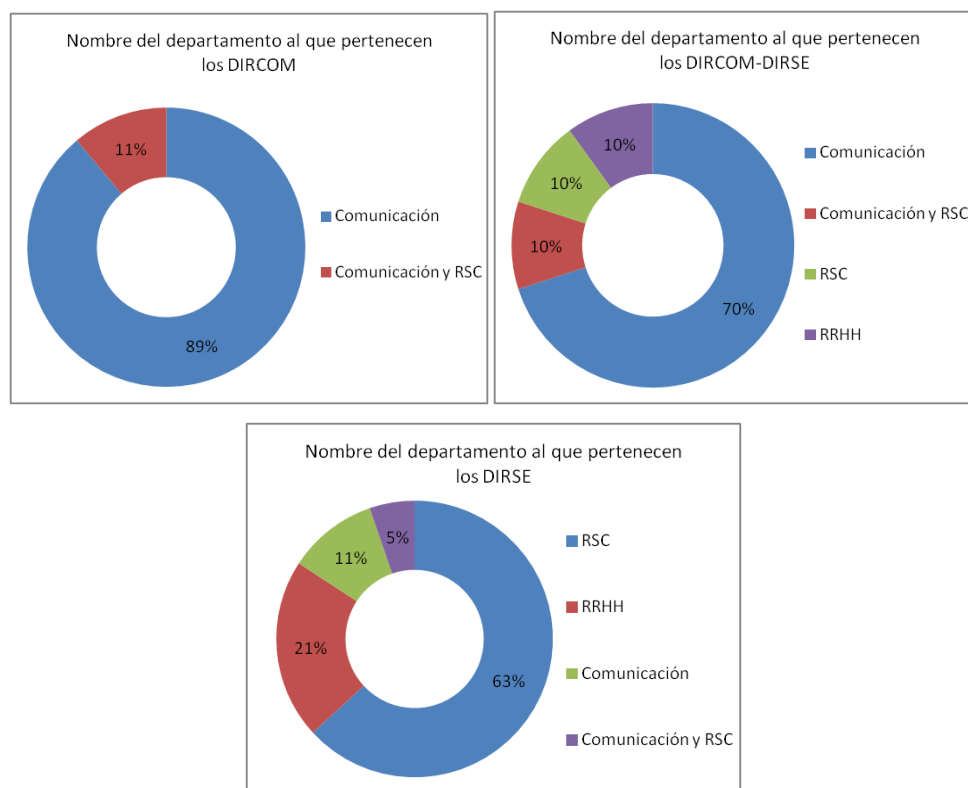
En cuanto a la pregunta 2, *¿en qué área de trabajo se encuentra ubicado el responsable de gestionar la RSC de la empresa?*, nos encontramos de nuevo con la gran división entre Comunicación y RSC. Aunque los resultados muestran que en el 41% de las empresas el responsable de RSC forma parte del Departamento de Comunicación, la cifra de las empresas cuyos responsables de RSC se ubican en el Departamento de RSC asciende al 36%. Cabe señalar también la existencia, en un 7% de los casos, del Departamento de Comunicación y RSC. Finalmente, es interesante destacar la existencia del Departamento de Recursos Humanos como ubicación del responsable de RSC en el 14% de las empresas.

Gráfico 2: Denominación del departamento del responsable de RSC.



Si pasamos a analizar el área de trabajo en la que se ubica al responsable de RSC en función del cargo que éste ostenta, podemos observar como en el caso de los dircom, éstos se encuentran ubicados en Departamentos de Comunicación, ya sean departamentos únicamente de comunicación (89%) o departamentos conjuntos de comunicación y RSC (11%). Aquellos directores que ostentan las dos direcciones, los directores de comunicación y RSC, en la mayoría de los casos -70%- se ubican en un Departamento de Comunicación, mientras que sólo en el 10% de las empresas forman parte de un Departamento de Comunicación y RSC. En el caso de los dirse, en el 53% de las empresas estudiadas, este perfil profesional está ubicado en un departamento de RSC. Como segunda opción destaca el Departamento de Recursos Humanos, en el que se sitúan el 21% de los dirse encuestados. Cabe destacar que, para este perfil profesional, el Departamento de Comunicación es su área de trabajo únicamente en el 11% de los casos.

Gráficos 3, 4 y 5: Denominación del departamento en función del cargo del responsable de RSC



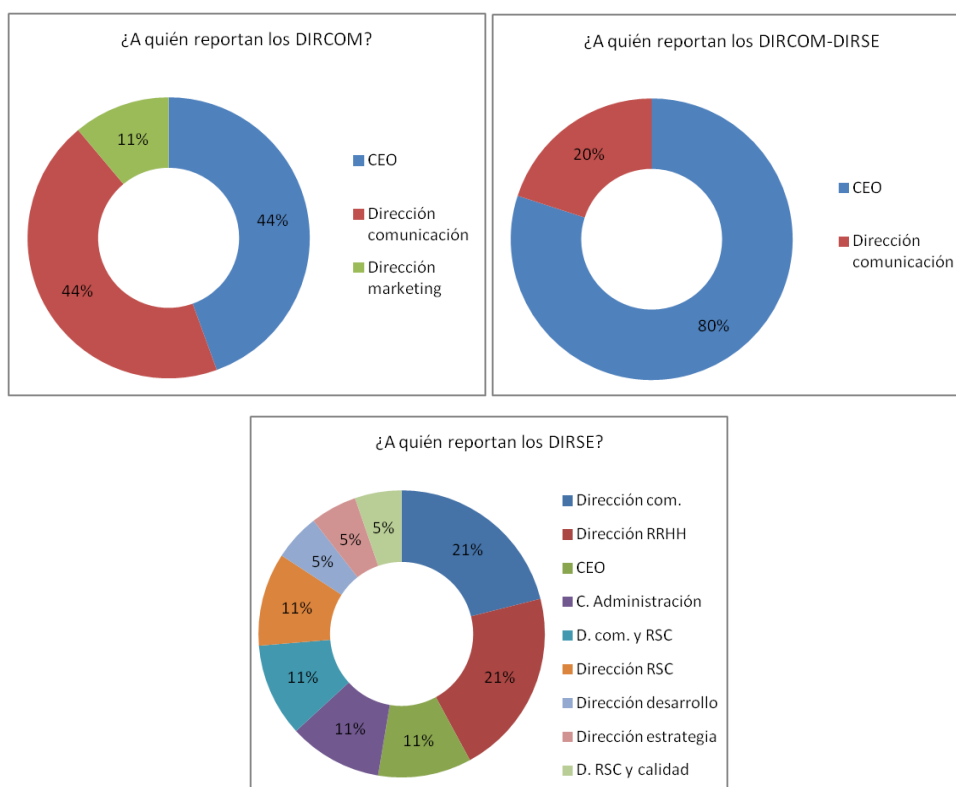
Con respecto a la pregunta 3, *¿cuál es la dependencia jerárquica del perfil profesional encargado de gestionar la RSC de la empresa?*, en prácticamente la mitad de los casos –48%–, el responsable de RSC reporta de manera directa al máximo órgano directivo de la organización (CEO o Consejo de Administración). Asimismo, la otra mitad de los responsables de RSC reportan a alguna dirección departamental superior. Sobre este aspecto, los directores superiores a quienes reportan son muy diversos (director de comunicación, director de comunicación y RSC, director de RSC y director de RRHH, entre otros). Destaca entre ellos, el director de comunicación a quién reporta el 24% de los responsables de RSC.

Gráfico 6: Denominación del cargo a quién reporta el responsable de RSC.




Si analizamos la dependencia jerárquica en función de la denominación del cargo ostentado por los responsables de RSC, se puede observar, que casi la mitad de los dircom -44%- reportan de manera directa al CEO de la compañía. Los directores que ostentan las dos direcciones -dircom y dirse-, en su gran mayoría -80%- de las empresas reportan al máximo director ejecutivo. Mientras que tan sólo un 20% reportan a una dirección departamental superior, en este caso, comunicación. El perfil del dirse es el que presenta una mayor dependencia jerárquica, reportando, en casi el 80% de los casos a una dirección departamental superior. Únicamente el 22% de los dirse reporta de manera directa al máximo órgano ejecutivo de la empresa. En relación a las direcciones departamentales superiores a quiénes reportan, éstas son muy diversas (comunicación, RRHH, comunicación y RSC, RSC, desarrollo, estrategia y calidad), destacando con un 21% la dirección de comunicación y la dirección de RRHH.

Gráficos 7, 8 y 9: A quién reporta el responsable de RSC en función de su perfil profesional.



5. Conclusiones


Actualmente la RSC es uno de los activos intangibles sobre el que las empresas que operan en España están poniendo su foco de interés al tratarse de un ámbito que tiene como objetivo primordial responder a las demandas internas y externas realizadas por parte de los públicos como consecuencia de los impactos económicos, sociales y medioambientales que produce el despliegue de la actividad diaria de la compañía. Estamos asistiendo a la incorporación, en las estructuras organizacionales de una nueva figura profesional, el dirse, que ha venido para quedarse en los organigramas de las empresas. No obstante, su perfil aún continúa desdibujado ya que existe otro perfil profesional, el dircom, que también ostenta en muchas organizaciones, la responsabilidad de gestionar la RSC de las empresas. En este contexto, se enmarca nuestro estudio con la finalidad de dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas.



Con respecto a la denominación o puesto de trabajo que ocupa en la empresa el responsable de gestionar la RSC, podemos afirmar que el dirse ya es una realidad en las empresas. Casi en prácticamente la mitad de las empresas analizadas encontramos esta figura profesional como responsable del área de RSC. No obstante, es importante señalar que aún no ha ganado la partida al dircom, en tanto que esta figura, más consolidada en las estructuras organizacionales, se encuentra en un porcentaje mayor que el dirse, ya sea simplemente con denominación única (director de comunicación) o denominación dual (director de comunicación y RSC). Esto nos lleva a concluir que el dirse aún se encuentra con la necesidad de ser reconocido totalmente por la compañía pero que es muy probable que en un futuro próximo vaya ganando posiciones y consolidándose en la empresa - al igual que lo hizo el dircom con respecto al director de marketing a finales del s. XX-.

Por lo que se refiere al área de trabajo en la que se encuentra ubicado el responsable de gestionar la RSC de la empresa, vuelve a quedar patente la coexistencia de los dos perfiles profesionales encargados de su gestión, ya que, en casi un 40% de las empresas analizadas, el responsable de gestionar la RSC se encuentra en un área creada de manera exclusiva a tal efecto, mientras que, en más de la mitad de los casos, esta figura se encuentra ubicada en departamentos con otras funciones, principalmente Comunicación y RRHH. Así mismo, cuando la gestión de la RSC recae en la figura del dirse, éstos se encuentran integrados, en su mayoría, en departamentos de RSC, por lo que, en estos casos, la RSC queda desvinculada de la comunicación corporativa.

Finalmente, en cuanto a la dependencia jerárquica del perfil profesional encargado de gestionar la RSC de la empresa, vemos que prácticamente en la mitad de las organizaciones la RSC empieza a considerarse una materia estratégica en tanto que estos responsables reportan al CEO o máximo órgano directivo de la compañía. No obstante, cuando la RSC es gestionada exclusivamente por el dirse, aún no es total la dependencia directa con el máximo responsable de la compañía por lo que en un futuro se plantea como reto que el dirse por su naturaleza y funciones deberá hacer valer su conveniencia e ir obteniendo mayor relevancia si se quiere dotar de un carácter más estratégico en las empresas.





En definitiva, en nuestro país, el perfil profesional actual que se ocupa de liderar las estrategias y acciones de RSC, está dejando de considerarse como una figura meramente operativa. Esta figura profesional va más allá, ubicándose en las altas esferas de la organización, cerca de la toma de decisiones, con capacidad ejecutiva y visión estratégica y global de la compañía. Consiguiendo, de este modo, una verdadera gestión transversal de la RSC que implica a todos los departamentos de la compañía y afecta a todas y cada una de las actividades de la organización.

Nos gustaría apuntar en estas consideraciones finales que este estudio presenta una limitación concreta en tanto que la muestra de empresas seleccionadas se ha desarrollado siguiendo un muestreo por juicio. Debe tomarse esta cuestión como una aproximación a conocer cuál es la situación de los gestores de la RSC en las empresas que son sensibles respecto a este ámbito y apuestan por participar en este tipo de actividades organizadas por Corresponsables. Se abre, por consiguiente, una línea de investigación centrada en la obtención de una mayor representatividad de las empresas que operan en España o en cualquier otra región geográfica, en torno al perfil profesional encargado de gestionar la RSC.

6. Referencias

- Arco, L.; López, M.V.; Pérez, M.C.; Rodríguez, L. (2020): "How market value relates to corporate philanthropy and its assurance. The moderating effect of the business sector". *Business Ethics: A European Review*, 29, pp.266–281.
- Argenti, P. A. (2014): *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid
- Barrio, E. y Enrique, A.M. (2015): "La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé". *aDResearch ESIC*, 11 (11), pp. 26-39.
- Barrio, E., Enrique, A.M. y Benavides, J. (2017): "El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1063-1084.
- Benavides, J. y Villagra, N. (2005): "Breves reflexiones sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa: un reto para las empresas del siglo XXI". En N. Villagra (eds.). *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp. 143-164.
- Benavides, J. (2015): "La aplicación de la responsabilidad social en la gestión de las empresas". En A. Bajo y N. Villagra (eds.). *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, pp. 107-123.

- 
- Borreguero, M. (2017): "Mujeres mariscadoras: identidad y economía de subsistencia en una iniciativa turística que busca certificar la RSE". *Estudios Turísticos*, 211-212, pp. 189-201.
- Bowen, H.R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper & Row.
- Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2012): "La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito". *Universia Business Review*, 36, pp. 90-107.
- Casado, A. M., Méndiz, A. y Peláez, J. I. (2013): "The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Communication & Society*", 21(1), pp. 47-66.
- Corporate Excellence y Canvas (2018): *Approaching the future 2018. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Canvas Consultores. [www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2018/04/Approaching-the-Future-2018.pdf, consultado el 25/02/2020]
- Costa, J. (2012): *El DirCom hoy*. Granollers (Barcelona): CPC Editor.
- Costa, J (2018): *Dircom, el ejecutivo estratega global*. Barcelona: CPC Editor.
- Dircom (2010): *El estado de la Comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- Dircom (2018): *El estado de la Comunicación en España*. Madrid: Dircom.
- Dueñas, J. (2015): *Planificación de la investigación de mercados*. Editorial Elearning.
- Escuela de Organización Industrial. (2010): *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación*. Madrid: Fundación EOI
- Fernández, J. (2009): *El alma de las organizaciones*. España: MindValue.
- Fernández, J. L.; Benavides, J.; García, R. y Sánchez-Mora, F. (2014): *Repensar la Responsabilidad Social. Una mirada desde los DIRSE*. Madrid: Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE).
- Forética. (2008): *SGE 21:2008. Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Madrid: Forética.
- Gómez, A. y Zapata, L. (2017): "La gestión de la comunicación institucional interna en las universidades de la Comunidad de Madrid: fortalezas y debilidades". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16(16), pp. 60-70.
- Gómez, B. y Martínez, R. (2016): "Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa". *Anagramas*, 14 (28), pp. 33-50.
- González, D. (2006): "¿Es la responsabilidad social corporativa realmente una responsabilidad o es una estrategia económica?". *Nuevas Tendencias*, 63, pp. 21-39.
- Heidarzadeh, K.; Sadeghian, M. y Jalalian, S. (2018): "Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing". *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1), pp. 304-322.
- Llorente y Cuenca; DIRSE (2018): "El papel del dirse en la nueva empresa". [http://www.dirse.es/wp-content/uploads/2018/01/180119_ESTUDIO_DIRSE_online_baja-2.pdf, consultado el 27/03/2020]
- López, A. (2006): "Diez años del anuario: algunas reflexiones sobre la profesión de los comunicadores". En Dircom (eds.): "Dircom, Anuario de la Comunicación. 10º aniversario. Madrid: Dircom, pp. 173-178.
- Marín, F. (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martín, I. (2005): "Los intangibles en el proceso de dirección estratégica". En N. Villagra (eds.). *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, pp.75-104.
- Méndez, M. T. (2005): *Ética y responsabilidad social corporativa*. Información Comercial Española, ICE, 823, pp. 141-150.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017): *Latin American Communication Monitor 2016 -2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.



Mut, M. (2011): "El director de comunicación del cambio". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), pp. 107-118.

Mut, M. (2013a): "La comunicación corporativa". En Dircom (eds.): *Manual de la comunicación* Madrid: DIRCOM, pp. 9-119.

Mut, M. (2013b): "Dircom, profesión y academia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 887-896.

Ocean Tomo (2017): "Intangible asset market value study" [En <https://www.oceantomo.com/thank-you-for-downloading-1/>, consultado el 27/03/2020]

Pérez, M. (2012): "La gestión de los intangibles en México". En J. Villafañe (eds.). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson. pp.75-102.

Rodríguez, P. (2013): *La Responsabilidad Social Corporativa en las Entidades Financieras de Depósito en España: Análisis desde el punto de vista de la información sobre stakeholders suministrada y sus determinantes*. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba.

Rodríguez, A. y Cortés, H. (2015): "El presente y el futuro del director de responsabilidad social empresarial (DIRSE)". En A. Bajo y N. Villagra (eds.). *La gestión de valores en la empresa como aportación de valor*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. pp. 125-140.

Scribano, A.O. (2007): *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Surroca J., Tribó, J.A. y Waddock, S. (2010): "Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*", 31(5), pp. 463-490. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.820>

Truñó, J. y Rialp, J. (2008): "La responsabilidad social corporativa: Gestión empresarial de un activo intangible". *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, pp. 163-184.


Villafañe, J. (2007): "La gestión intangible". En J. Villafañe (eds.). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe Anual 2007. Madrid: Pearson. pp. 193-218.

Villagra, N. (2015): "La gestión de intangibles y la Dirección de Comunicación". En A.M. Enrique y F. Morales (eds.). *Somos Estrategas*. Barcelona: Gedisa. pp. 17-37.

7. Anexos

Anexo1: Listado de las empresas que conforman la muestra.

Listado de empresas analizadas para la pregunta 1 de investigación			
Accenture	Covestro	Hospital Plató	Nestlé
Astracena	Damm	Iberdrola	Novartis
Atos Iberia	Danone	Intu Spain	P&G
Bankia	Dow	Ipsen Iberia	PernodRicardBodegas
Bankinter	DKV	ISS	PortAventura World
BASF	Ebro	Kern Pharma	pwc
Bayer Iberia	EDP	Air France- KLM Península Ibérica	Quironsalud
BBVA	Enagas	LafargeHolcim	Rockwool
Familia Torres	Endesa	Lecta	Sanitas
Boehringer Ingelheim	Esteve	Leroy Merlin	Santalucía
Caixa Bank	FCC	Liberty Seguros	Santander
Calidad Pascual	Ferrovial	Lilly	Seguros RGA
Campofrío	Gadisa	L'Oréal España	Sorigué
Carburos Metálicos	GAES	Mango	SEUR
Cellnex	Gullón	Mapfre	Sonae Sierra
Cepsa	Globalvia	Media Markt	Suez
BNP Paribas	Calvo	Mondelēz Europa	Telefónica
Clifford	Grupo	Multiópticas	Telepizza
Chance	Euskaltel	MSD	Toyota
Coca- Cola Iberia	Grupo Menarini	Mutua Madrileña	Tubacex
Grupo Cofares	Grupo SIFU	Nacex	Vegalsa-Eroski
Consum Cooperativa	Heineken	Naturgy	Vodafone
Consentino	Henkel		



Listado de empresas analizadas para las preguntas 2 y 3 de investigación			
Bankia	DKV	Kern Pharma	pwc
BASF	EDP	Leroy Merlin	Quironsalud
BBVA	Endesa	Liberty Seguros	Santalucía
Familia Torres	Esteve	Lilly	Sorigué
Caixa Bank	Gadisa	Mango	Sonae Sierra
Campofrío	Globalvia	Media Markt	Suez
Cellnex	Grupo Euskaltel	Multiópticas	Telefónica
BNP Paribas	Grupo Menarini	Naturgy	Telepizza
Consum Cooperativa	Grupo SIFU	Nestlé	Toyota
Damm	Ipsen Iberia	Novartis	Vegalsa-Eroski
Dow	ISS		



Factchecking y Periodismo de Fake News. Verificación de la agenda digital tras la sentencia del Procés de Cataluña

Resumen

La eclosión de desinformación (Powers; Kounalakis, 2017), bots y cámaras de eco (Del-Vicario *et al.*, 2016; Andrejevic, 2013), sumada a la invasión de fake news en las redes sociales ((McNair, 2018; Burkhardt, 2017), se ha convertido en una seña de identidad de la agenda política, mediática y pública. Sucede en un entorno digital dominado por la influencia de un usuario capaz de viralizar los bulos en la red (Pérez Curiel & Limón Naharro, 2019). En paralelo, surgen las agencias de factchecking, dispuestas a localizar la mentira y denunciarla, aunque las estrategias definidas pueden favorecer más la propagación que el desmentido (Corominas y Padilla, 2018) Urge, entonces, someter a un proceso de verificación (Stahl, 2018; Mazaira-Castro, Rúas-Araújo & Puentes-Rivera, 2019) a las agencias de factcheckers, con una revisión previa de códigos *fake* del discurso social en la red. En el marco de la publicación de la Sentencia del Tribunal Supremo sobre los Juicios del Procés (14 de octubre de 2019) se produce una cadena de disturbios que centra la atención de las portadas mediáticas nacionales e internacionales. El objetivo general del estudio es conocer en Twitter las fake news sobre los disturbios catalanes, las estrategias de verificación y el nivel de impacto y reacción de los públicos. Aplicamos una metodología triangular de análisis de contenido comparado (Krippendorff, 2004), y sobre una muestra de tweets ($n_1=4500$) se analiza el tratamiento de los tweets fake ($n_2=62$) detectados por Maldito Bulo, Newtral y Verificat. Los resultados confirman que la mayor parte de los autores de las noticias falsas corresponde a cuentas de particulares y que las estrategias de factchecking pueden favorecer más la viralización que el desmentido.

Palabras clave: Comunicación Política; Fake News; Fact-checking; Sentencia del Procés

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla



1. Introducción

El impacto social de la desinformación incrementa el escenario de la ubicuidad comunicativa (Vázquez Herrero; Vizoso y López García, 2019). Autores como Mcnair (2018) sitúan el fenómeno en el contexto del auge de los populismos y los nacionalismos y en el desprestigio de las élites y los medios de comunicación. La radiografía incorpora además a una audiencia activa y experta en la viralización de lo *fake*, gracias a mecanismos que resisten los filtros y el control de las desinformaciones (Powers y Kounalakis, 2017).


En esta disyuntiva se enmarca una investigación que focaliza la atención, por un lado, en el papel de *Twitter* en cuanto a la transmisión de fake news y su autoría. En esta línea, se analiza la presencia de usuarios y medios, como aliados o víctimas del desorden informativo (Del-Fresno-García, 2019). En paralelo, se comprueba el incremento y la actividad del número de colectivos y agencias especializadas en *fact-checking*, que ponen en marcha iniciativas propias para combatir la desinformación. Por otro lado, importan las nuevas vías de participación de las audiencias (ciudadanía digital) en la construcción de los mensajes periodísticos (Paulussen; Heinonen; Domingo y Quandt, 2007), lo que incorpora nuevas voces mediatizadas y abre desafíos en la producción y verificación de la información.

En un contexto social marcado por los disturbios posteriores al pronunciamiento de la sentencia del *Procés de Catalunya* (14-O), se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

- Conocer los niveles de producción de fake news en *Twitter*.
- Analizar la temática y autoría de los mensajes falsos
- Comprobar el papel que ejercen las agencias de factckecking en la difusión de información sobre los disturbios en Cataluña.

1.1 Algoritmos de desinformación y activismo de factckecking en Twitter

Una amplia literatura científica vincula el concepto al ámbito de la política (Keyes, 2004; Alterman, 2004; Roberts, 2010), como estrategia en la que valen más los sentimientos o



emociones de la ciudadanía que la argumentación racional (Boczkowski, 2016; González, 2017; Marzal y Casero Ripollés, 2017; Urmeneta, 2017).

En la era de la propaganda computacional, las campañas políticas, los gobiernos y los ciudadanos individuales utilizan tanto a personas como a *bots* con el objetivo de moldear artificialmente la vida pública (Woolley y Howard, 2016; Varol; Ferrara; Davis; Menczer y Flammini, 2018; Boutin, 2016). Medios de comunicación como *The Guardian* y *The New York Times* destaparon conjuntamente el escándalo del uso fraudulento de 50 millones de perfiles de *Facebook* en las votaciones del *Brexit* y de las presidenciales americanas (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018; Rosenberg, Confessore y Cadwalladr, 2018). Y, el 16 de mayo de 2018, el senado estadounidense contradujo al Congreso y validó la tesis de la *Intelligence Community* de que Rusia interfirió en la elección presidencial americana de 2016 (Demirjian, 2018).

Estudios sobre la red Twitter confirman además, que los mensajes *fake* reciben un 70% más de retweets y que su éxito se debe a que provocan respuestas de “temor, indignación y sorpresa”, debido a que los falsos rumores son significativamente “mas novedosos que la verdad” (De-Keersmaecker y Roets, 2017). Los procesos de verificación se convierten en una apuesta periodística con herramientas específicas (Amazeen, 2017; Boididou et al., 2018). En esta línea, destacan iniciativas internacionales como las auspiciadas por Maldito Buló (España), FactChecker y PolitiFact (EEUU) o Full Fact (Reino Unido) con una extensa trayectoria (Cazalens et. al, 2018) y por medios de comunicación como Fact Checker (The Washington Post), Désintox (Libération) o Décodeurs (Le Monde), entre otros, que marcan una nueva etapa ante el tratamiento de la desinformación, aunque tampoco queda demostrada la eficacia de sus procedimientos.

En España, los proyectos de *fact-checking* han motivado la aparición de agencias periodísticas independientes, dedicadas en exclusiva a la verificación de datos, como la pionera *Miniver* (2006) y *Maldita Hemeroteca* (2013) de la que surge más tarde *Maldito Buló* (2015), dirigidas a desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en redes y medios (Ufarte Ruíz y Murcia Verdú, 2018).



2. Metodología

En el marco general del *Proceso* de Cataluña y en el caso concreto de los disturbios provocados a raíz de la publicación de la Sentencia condenatoria de los políticos encarcelados (14-O) tras la convocatoria no autorizada del referéndum de autodeterminación (1-O) y el incumplimiento de las leyes gubernamentales y judiciales (Hernández Santaolalla; Sola Morales, 2019), se enuncian las siguientes hipótesis:

- -Los usuarios particulares son la principal fuente de producción y difusión de fake news en *Twitter* (H1)
- El tratamiento y la difusión de la información de los *fact-checkers* contribuye más a la propagación que al desmentido (H2).

En este punto, la investigación contempla el análisis de los bulos difundidos en *Twitter*, previamente considerados como tales por agencias expertas en *fact-checking*, que permita discernir sobre los niveles de desinformación alcanzados en la red, así como sobre el papel de las audiencias y medios, como emisores y receptores de fake news

Planteamos las siguientes preguntas de investigación:

PR1. ¿Son las fake news un rasgo propio de los mensajes publicados en *Twitter* sobre los disturbios en Cataluña?

PR2. ¿Qué estrategias aplican los *fact-checkers* para informar a los usuarios sobre los mensajes falsos y cómo responden los públicos ante los desmentidos?

PR3. ¿En qué medida las agencias de *fact-checking* favorecen la localización y el desmentido de bulos y fuentes *fake* en la red?

La confluencia de las tres premisas y un estudio aplicado a descubrir los bulos, definir sus rasgos y medir el nivel de impacto en la audiencia social requiere de una metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Flick, 2004) de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004) y estructura triangular (cuantificación, cualificación y discursividad).

2.1 Indicadores Muestrales

Sobre una muestra total de tweets publicados ($n_1 = 4500$) de temas relacionados con la sentencia condenatoria del Tribunal Supremo, se acota una muestra específica que abarca desde la semana previa (7 de octubre) a la publicación de la sentencia hasta el día posterior (11 de noviembre) a la celebración de las elecciones generales y que se centra en los mensajes sobre disturbios que las agencias de *fact-checking* seleccionadas (*Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*) han categorizado como bulos y fake news ($n_2 = 64$).

La horquilla muestral se plantea en orden a criterios como el interés público y mediático suscitado antes de conocerse la decisión judicial y por los posibles efectos en la campaña electoral (1-8 N) previa a las elecciones generales (10-N). A su vez, la selección de empresas de verificación obedece a la actividad continuada en las redes sociales como sistemas de control de la información y a su vinculación al ámbito periodístico.


2.2 Indicadores de análisis y categorización triangulada

El diseño de la ficha de variables corresponde a una estructura de triple enfoque: cuantitativo (número de *tweets* y métricas), cualitativo (temáticas) y discursivo (recursos del lenguaje y la propaganda) aplicada a los tweets que las agencias de *fact-checking* han destapado como bulos en sus cuentas de *Twitter* y han provocado la reacción de las fuentes.

Tabla 1. Categorías de fake news en Twitter

Plataformas	Tipología de fuentes	Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas	Variables Discursivas
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Newtral</i> • <i>Maldito Bulo</i> • <i>Verificat</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario particular • Partidos líderes políticos y • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tweets • Métricas <ul style="list-style-type: none"> - <i>Likes</i> - <i>Retweet</i> - Respuestas - Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática del <i>fake</i> • <i>Hashtags</i> • Menciones • Etiquetas • Enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Falacias • Mecanismos de propaganda

Fuente: elaboración propia



Para el análisis específico de las unidades de desinformación (62) se diseña una tabla de categorización descriptiva dirigida a conocer los rasgos de los mensajes falsos localizados por las agencias periodísticas de *fact-checking*. En el cómputo de *fake news* se han descartado otros mensajes no considerados como bulos, en orden a los criterios establecidos, así como aquellos no catalogados que hayan podido ser eliminados por las fuentes. El programa estadístico elegido para el procesamiento de datos relacionados con las categorías definidas es el *IBM SPSS Statistics*, Versión 24. Los tweets fueron descargados a través de *T-Hoerder17*, que trabaja con una metodología denominada *t-hoarder_kit*, una evolución de la plataforma *t-hoarder* (Congosto; Basanta-Val y Sanchez-Fernandez, 2017) y consiste en un conjunto de recursos con software de código abierto que permiten tanto la descarga como el procesamiento de la información de *Twitter* para facilitar el uso de herramientas de análisis y la visualización en redes. La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98.

El análisis de las unidades de desinformación difundidas por los *fact-checkers* confirmará qué códigos y funciones integran los mensajes seleccionados, qué tratamiento reciben en las cuentas de las agencias y qué nivel de reacción o respuesta alcanzan por parte de los públicos, ya sean usuarios de cuentas particulares o representantes del ámbito político o mediático.

3. Análisis de resultados

En orden a estructurar los resultados obtenidos a partir del análisis de las tablas y gráficos que proporciona el programa SPSS, se establecen bloques de resultados diferenciados por códigos numéricos (datos cuantitativos), temáticos (datos cualitativos) y de lenguaje (datos discursivos). Se trata de bloques que integran variables independientes y a su vez interrelacionadas para explicar el procedimiento seguido por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* con respecto a los disturbios provocados tras la sentencia.

3.1 Bloque de Cuantificación

Engloba las variables numéricas, relacionadas con las métricas (número de *tweets*, *likes*, *retweets* y comentarios) computados en las cuentas de *Twitter* de las tres plataformas objeto de estudio: *Maldito Bulo*, *Newtral* y *Verificat*.

Tabla 2: Número de seguidores y métricas de agencias (a fecha de muestreo)

Agencias	Seguidores	Tweets	Me gusta	<i>Retweets</i>	Comentarios
<i>Maldito Bulo</i>	240.000	49	198.839	56.601	18.432
<i>Newtral</i>	127.000	9	15.321	6.324	1.132
<i>Verificat</i>	8.269	4	5.698	1.674	867
Total	375.269	62	219.858	64.599	20.431

Fuente: elaboración propia

La lectura indica que, del total de 62 *tweets* publicados, la mayoría (49) corresponden a *Maldito Bulo*, con una diferencia significativa respecto a *Newtral* (9) y *Verificat* (4), un factor que también se hace extensible al número de seguidores y métricas alcanzadas por cada plataforma. Es preciso señalar que @malditobulo nace en enero de 2017 de la mano del proyecto *Maldita* que también integra a *Maldita Hemeroteca*, *Maldito Dato*, *Maldita Ciencia* y *Maldito Deporte* y, por tanto, cuenta con una trayectoria más amplia que la de *Newtral* (2018) y *Verificat* (2019). Con objeto de relacionar el número de seguidores con el efecto de respuesta usuaria en la red y de comprobar los niveles de interacción y el tono positivo (valencia 1) y negativo (valencia 2) de los mensajes comentados, se diseña la tabla 3.

Tabla 3. Comentarios y grado de valencia

Agencias	Comentarios	Valencia 1	Valencia 2	Respuestas
<i>Maldito</i>	18.432	74,3	25,7	1%
<i>Newtral</i>	1.132	64,2	35,8	3%
<i>Verificat</i>	867	54,5	45,5	4%

Fuente: elaboración propia

Destacan, por un lado, los porcentajes alcanzados en los tres casos por aquellos comentarios que mediante el uso de menciones, *hashtags* o etiquetas valoran las advertencias de las agencias, denuncian a los autores y colaboran en la difusión del desmentido (valencia positiva) o, por el contrario, muestran su desacuerdo y ponen en cuestión la información (valencia negativa). Otro índice porcentual a tener en cuenta hace referencia a las respuestas de los *fact-checkers* ante los comentarios de los seguidores. Es evidente la ausencia de bidireccionalidad, un fenómeno que se agudiza en proporción al número de seguidores y de comentarios. *Verificat* consigue los porcentajes máximos de interacción con el usuario (4% del total) frente al resto de empresas.

La investigación tiene además como objetivo cuantificar el porcentaje de noticias falsas que se publicaron específicamente sobre disturbios durante el periodo muestral establecido.

Tabla 4. Distribución comparativa de Fake News/Otras Noticias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Fake de Disturbios	43	69,4
	Fake sobre otras noticias	19	30,6
	Total	62	100,0

Fuente: elaboración propia

Como reflejan los datos de la gráfica 1, las *fake* de disturbios (69,35%) superan al resto de noticias (30,65%) relacionadas o no con la sentencia del *Procés*. Los resultados corroboran la hipótesis de que desde las redes sociales

se generó un incremento del número de falacias, rumores y bulos focalizados en las movilizaciones ciudadanas, que pudieron alterar la realidad de los acontecimientos. *Twitter* y páginas *webs* de medios de comunicación dedicaron un espacio prioritario a información vinculada a la sentencia, aunque los disturbios alcanzaron las máximas cotas de difusión.

3.2 Bloque de Cualificación

En la fase de cualificación, la temática es el denominador común de las variables analizadas. Como contemplan investigaciones previas (Coromina y Padilla, 2018; Del-Fresno-García, 2019; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019) las movilizaciones públicas favorecen la producción de fake news mediante la reproducción de imágenes protagonizadas por fuentes anónimas o situadas en otros contextos. Se trata de mensajes, a priori difíciles de comprobar, de pequeño formato y corta duración, que favorecen la viralidad, al estar relacionadas con situaciones de conflicto y violencia (policial y ciudadana).

Tabla 5. Definición y contextualización del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En el texto	31	50,0
	Es un montaje de imágenes	6	9,7
	Es de otro momento	9	14,5
	Es de otro lugar	12	19,4
	Otros	1	1,6
	Total	59	95,2
Perdidos	Sistema	3	4,8
Total		62	100

Fuente: elaboración propia

Una característica de los bulos publicados es la no correspondencia de los hechos con el texto (50%) ni con el lugar (19,4%) o el tiempo (14,5%) donde acontecen. En esta línea, el montaje audiovisual se convierte en una estrategia del bulo y es un rasgo sobre el que las agencias de *fact-checking* advierten utilizando subrayados, colores y otros distintivos de aviso.

La tabla de contingencia (tabla 6) permite relacionar la temática con la autoría del *fake*, un factor clave para determinar qué focos de interés protagonizan los disturbios y qué tipo de fuente produce, propaga y comparte la información. Frente a la marca “disturbios” otros temas relacionados con la Sentencia del *Procés* (de índole política, judicial o editorial) no alcanzan porcentajes representativos en los bulos.

Tabla 6. Temática y Autoría

Recuento		Fuente	Fuente	Fuente	
		Particular	Medio de comunicación	Varios	
¿De qué trata la Fake News?	Declaraciones de gobiernos, partidos y políticos	6	1	2	
	Acción de CDR	13	0	1	
	Incidentes con las fuerzas de seguridad	14	2	2	
	Sucesos con la ciudadanía (agresiones, muertes, amenazas...)	3	0	0	
	Efectos en las empresas	5	1	0	
	Incidentes en el transporte público (aeropuertos, cortes de carretera, etc.)	2	1	0	
	Otros	5	1	1	
Total		48	6	6	60
Perdidos					2

Fuente: elaboración propia

El *frame* de conflicto (Pérez Curiel, Jiménez Marín y García Medina, 2020) marca la temática de bulos y *fake news*. El conflicto alcanza su máximo exponente con la publicación de la sentencia y las sanciones del Tribunal Supremo, que provocan incidentes que afectan principalmente a la confrontación entre las fuerzas de seguridad (18/62) y los CDR (14/62) pero también a las instituciones políticas (9/62), a las empresas (6/62), a los servicios públicos y a la ciudadanía (3/62). Más del 80% de la autoría de bulos corresponde a cuentas de usuarios particulares de *Twitter*, frente a otros actores sociales.

Tabla 6. Grado de autoría del bulo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Particular	50	80,6
	Medio de Comunicación	6	9,7
	Varios	6	9,7
	Total	62	100,0

Fuente: elaboración propia

Es importante señalar que no consta ningún caso de líderes políticos como autores o propulsores de las *fake news*, aunque sí han sido objeto de mención en algunos de los bulos analizados (6/62). Por último, destaca el protagonismo de los medios (9,68%) como promotores de *fake news*, que no concuerda con su definición como canales de información veraz y de responsabilidad social. En definitiva y dados los resultados obtenidos, la autoridad y fiabilidad de la fuente no se considera determinante en el proceso de activación del bulo.

Las redes sociales proporcionan elementos de énfasis de las publicaciones (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes, vídeos y emoticonos, entre otros). A partir de códigos de frecuencia del programa estadístico se han generado todos los *hashtags* publicados durante la fecha de muestreo.

Tabla 7. Frecuencia y Temática de Hashtags

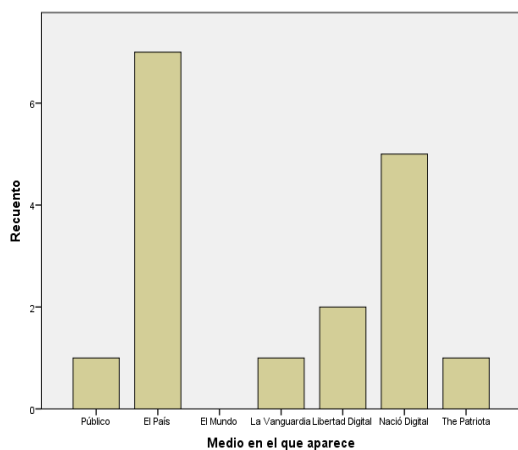
		Respuestas
		Nº de casos %
Hashtags utilizados ^a	VagaGeneral18O	6,67%
	CatalunaSinControlAR	20,00%
	SentenciaProces	3,33%
	155YA	3,33%
	CarmenCalvo	3,33%
	TsunamiDemocratic	13,33%
	MarxesXLibertad	3,33%
	TensionCatARV	3,33%
	bARDElonaESP	3,33%
	Catalunya	3,33%
	CatalonialsAFascistState	3,33%
	CatalunyaSOS	6,67%
	SpainIsAFascistState	10,00%
	Otros	13,33%

Fuente: elaboración propia

Los *hashtags* son un recurso que refuerza por una parte los temas y por otra a los actores implicados. Cabe mencionar que la mayoría están vinculados a la marca “independentismo”. #CatalunyaSinControlAR (20%) alcanza la mayor cota, seguido por #TsunamiDemocratic (13,33%) y #SpainIsAFascistState, (10%). En todos los casos utilizan términos en catalán, en inglés o sin la ‘ñ’, posible estrategia para intensificar el mensaje independentista e internacionalizarlo, uno de los objetivos del *Proces* para conseguir legitimidad. Los *hashtags* más neutros, como #SentenciaProces (6,67%) o #Catalunya (3,33%) fueron poco usados, lo que permite definir el *hashtag* como un micromensaje ideológico dentro de un bulo previamente ideologizado. Es destacable mencionar que o bien los unionistas difundieron menos fake news sobre Cataluña que los independentistas o que sus *hashtags* fueron menos usados (#155YA o #CatalonialsAFascistState aparecen un 3,33% cada uno).

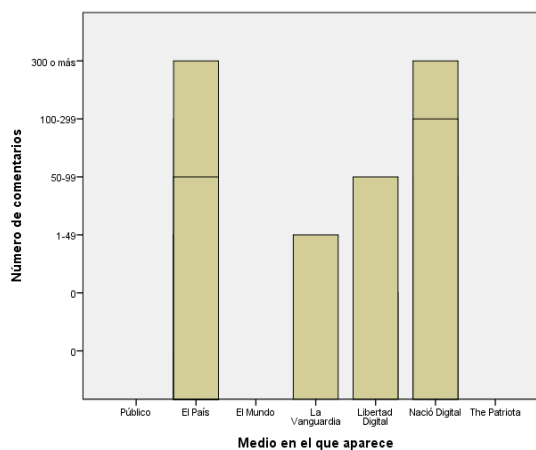
La investigación pone también de relieve el papel protagonista de los medios en la divulgación de la falacia y la noticia falsa, así como la respuesta de los públicos a través de los comentarios sobre los bulos difundidos.

Gráfica 1. Proyección de *fake* en medios



Fuente: elaboración propia


Gráfica 2. Comentarios sobre bulos en medios



Fuente: elaboración propia

Los resultados confirman que de toda la prensa de ámbito nacional (*El País*, *Público*, *Libertad Digital* y *The Patriota*) y catalán (*La Vanguardia* y *Nació Digital*) que ha publicado información sobre los disturbios en Cataluña, son *El País* (65%) y *Nació Digital* (57%), los periódicos que alcanzan niveles máximos de cobertura de desinformación (Gráfica 1). También se comprueba que, en ambos casos, cuando el bulo se localiza, bien porque las agencias de *fact-checkers* denuncian, bien porque se aplican los criterios periodísticos de contraste y verificación, la noticia *fake* desaparece de la página principal en la que ha sido publicada.

La lectura de la gráfica 2 muestra de nuevo que el mayor número de comentarios emitidos por las audiencias se registran en estos dos medios, con niveles de interactividad que superan los 300 comentarios. En esta comparativa es clave tener en cuenta la desproporcionalidad de ambos medios en cuanto al número de seguidores (195,8 mil/7,2 millones), lo que se traduce en una actividad más elevada de los *followers* del diario catalán y la confirmación de la teoría de la proximidad como pilar básico de interés de la noticia. Por otra parte, es interesante señalar la alta participación y número de comentarios de los lectores de *Libertad Digital* en oposición a los de *The Patriota*, a pesar de la



similitud de su línea ideológica. Igualmente, es reseñable la falta de respuesta de los seguidores del diario *Público* respecto a los bulos. Una conclusión que afecta a toda la prensa analizada y que requiere de indagación es la falta de interacción de los medios con las audiencias, lo que incide en la unidireccionalidad del discurso de los medios tradicionales y digitales, a diferencia de la actividad entre particulares que se enriquece con el debate. La única excepción a esta dinámica de penetración de los bulos en los periódicos digitales analizados, y por tanto, a la interacción de sus usuarios con ellos es *El Mundo* que no publicó ninguna de las fake news estudiadas, un dato especialmente relevante teniendo en cuenta que además es el segundo diario en seguidores (3,4 millones de *followers* en *Twitter*).

3.3 Bloque de discursividad

El bloque sobre discursividad cierra la estructura de triangulación de la investigación. La discursividad hace referencia a las variables relativas a la retórica del lenguaje, especialmente el de las falacias, como recurso vinculado al discurso de la persuasión y la propaganda. Además de quién firma el bulo (autoría) o de qué trata (temática) conocer el uso del lenguaje es clave en la localización de la desinformación. La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de conflicto y la intencionalidad discursiva.

En los mensajes publicados como bulos por las tres agencias se localizan figuras propias del discurso de la falacia (Nocetti, 1990) que enfatizan la confrontación entre las partes (fuerzas de seguridad, asociaciones ciudadanas, CDR, instituciones políticas y empresariales). La selección de capturas de *tweets* refleja la prioridad de ataque y la intencionalidad discursiva.

Tabla 8: Mecanismos de desinformación y bulos (%)

			Fuente	Fuente	Fuente
			<i>Maldito Bulo</i>	<i>Newtral</i>	<i>Verificat</i>
Falacias	Uso de etiquetas (se dice algo del contrincante o de un medio, etc.)	% dentro de Recursos	13,2	8,5	12,6
	Estereotipos	% dentro de Recursos	9,4	7,6	8,9
	Atribuciones (se atribuyen errores o éxitos a alguien)	% dentro de Recursos	2,3	3,3	2,8
	Hablar de otras fuentes	% dentro de Recursos	4,7	3,1	3,6
	<i>Selección de información (se elige lo que interesa y se obvia o no se nombran otros temas)</i>	% dentro de Recursos	<u>14,5</u>	<u>12,3</u>	<u>13,7</u>
	Opiniones como hechos (se consideran hechos, lo que el usuario, el político o medio opina)	% dentro de Recursos	1,1	4,5	3,2
	<i>Apelación a la ignorancia</i>	% dentro de Recursos	<u>13,4</u>	<u>11,3</u>	<u>14,4</u>
	Apelación o falacia contra el hombre	% dentro de Recursos	0,0	1,6	0,0
	Apelación a la autoridad	% dentro de Recursos	0,0	1,6	2,3
	Apelación a la fuerza	% dentro de Recursos	4,9	5,6	4,5
	Causa Falsa	% dentro de Recursos	0,0	0,0	0,0
	<i>Apelación a la emoción</i>				

		% dentro de Recursos	<u>11,3</u>	<u>12,4</u>	<u>14,4</u>
	<u>Equívoco</u>	% dentro de Recursos	<u>15,2</u>	<u>16,2</u>	<u>14,2</u>
	Énfasis	% dentro de Recursos	9,6	9,5	4,1
	Falsa analogía (se relacionan argumentos que no tienen nada que ver)	% dentro de Recursos	0,3	1,3	1,2


Nota: Las figuras subrayadas y en cursiva corresponden a la tipología más usada en cada caso. En un bulo puede aparecer más de un recurso de desinformación y falacia.

Fuente: elaboración propia

Como revelan los resultados (Tabla 8) los bulos publicados por las tres agencias en sus cuentas de Twitter condensan recursos del lenguaje *fake* que están asociados tanto al texto como al contenido audiovisual que lo refuerza (imagen o vídeo). Estrategias como la selección de la información (14,5%, valor máximo en *Maldito Bulo*), la apelación a la ignorancia (14,4%, valor máximo en *Verificat*), la apelación a la emoción (14,4%, valor máximo en *Verificat*) o el equívoco (16,2%, valor máximo en *Newtral*) alcanzan los porcentajes más significativos. *Maldito bulo* es la agencia que condensa mayor número de falacias en los mensajes publicados frente al resto, teniendo en cuenta que es también la que cuenta con más seguidores y la que publica más bulos.

En orden al principio de causalidad, si la mayoría de los bulos corresponden a particulares (Tabla 6), podría derivarse que el uso del discurso falaz también tiene como protagonista a los usuarios de cuentas particulares frente a la de medios de comunicación u otras fuentes. Otro tipo de recursos que alcanzan porcentajes referentes son el uso de etiquetas (13,2%, valor máximo en *Maldito Bulo*) y los estereotipos (9,4%, valor máximo en *Maldito Bulo*).

En general, las agencias, cuando denuncian los bulos, señalan más la forma (colores, letras mayúsculas, advertencias, marcas sobreimpresas, etc.), como se puede ver en las figuras 1-4, que el fondo (explicar por qué el mensaje es




engañoso, cómo se ha producido la manipulación o qué alcance ha tenido y cuáles pueden ser sus repercusiones, así como quién puede estar interesado en promover ese *fake*). En esta línea, las agencias limitan su función a la localización del bulo en el texto o la imagen y, en menor grado a la explicación del desmentido, incorporando un texto añadido. No se localizan análisis o comentarios dirigidos a las audiencias sobre las marcas referidas de falacia y propaganda.

4. Conclusiones

El análisis de las características de los mensajes falsos publicados por las agencias de *fact-checkers* en *Twitter* en el marco de los disturbios de Cataluña, tras la publicación de la sentencia del *Procés* (14-O), conduce a conclusiones que se estructuran en orden a los objetivos e hipótesis establecidos:


- La desinformación y generación de fake news es un rasgo común de las redes sociales y particularmente de *Twitter*. Los algoritmos de instantaneidad y viralización de los contenidos, la ventaja o el inconveniente del anonimato de la fuente y la imposibilidad de verificar a tiempo un mensaje compartido por miles de usuarios favorece un escenario óptimo para la difusión de bulos y falacias
- El conflicto y la confrontación de las partes, rasgos propios del entorno catalán investigado incrementa la posibilidad de creación de fake news y de influencia sobre los distintos actores sociales. En el caso de estudio, los disturbios y movilizaciones postsentencia generaron un aumento de *tweets* falsos, no acordes con la realidad de los hechos.
- El papel protagonista de los usuarios con cuentas particulares en *Twitter* como autores y prosumidores de fake news por delante del rol de las instituciones mediáticas se corrobora. La autoría y firma de los bulos sobre disturbios recae en ciudadanos, identificados o no, con influencia sobre otros públicos, que con *likes*, *retweets* y comentarios, reproducen la falacia y el descontrol informativo

- 
- El ejercicio de localización de bulos y la dinámica en el tratamiento de los desmentidos por parte de las agencias de *fact-checking* seleccionadas (*Maldito bulo*, *Newtral* y *Verificat*) precisa de pautas de comprobación y contraste, así como de un seguimiento de la información falsa. Además, complementan los *tweets* de desmentidos con recursos propios de la red (*hashtags*, enlaces, menciones, imágenes y vídeos) que enfatizan el potencial viral del mensaje *fake*.
 - No parece suficiente el análisis de las agencias basado en subrayar el dato *fake* sin incorporar datos explicativos y argumentativos que faciliten a los usuarios el reconocimiento y la causa. En este sentido, se favorece la reproducción de mecanismos de propaganda y falacias contenidos en el mensaje original (no en el desmentido), sin la garantía de que puedan ser captados por el público.
 - La *web* y cuentas de *Twitter* de los periódicos de ámbito nacional y catalán reproducen en primera página el desmentido del bulo publicado por los *fact-checkers*, lo que puede contribuir desde el ejercicio del periodismo a la denuncia, la transparencia y la calidad informativa.
 - La cantidad de respuesta usuaria que genera la difusión del bulo en la red y en los medios, los comentarios y la opinión (positiva o negativa) de los seguidores sobre la noticia y la falta de seguimiento y profundización de los expertos de *fact-checking* en el tratamiento de la desinformación, plantea una disyuntiva sobre la finalidad de la acción de los *fact-checkers*: desmentido o propagación del mensaje falso.

En esta línea de investigación se posicionan futuras investigaciones cuyo objetivo es indagar en los procedimientos desarrollados por las agencias de factchecking y en proponer metodologías dirigidas a incrementar los niveles de transparencia y calidad informativas.

5. Referencias

- Alterman, Eric (2004): *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York: Penguin Books.
- Amazeen, Michelle A. (2017): Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. En: *Journalism*, vol. 21, nº1. Londres: Sage, 95-111. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917730217>
- Boididou, Christina et. al. (2018): Verifying information with multimedia content on Twitter. En: *Multimedia tools and applications*, vol. 77, nº 12, 15545-15571. <https://dl.acm.org/doi/10.1007/s11042-017-5132-9>
- Boutin, Paul (2016): The secretive world of selling data about you". *Newsweek*. <http://www.newsweek.com/secretive-world-selling-data-about-you-464789>
- Cadwalladr, Carole & Graham-Harrison, Emma. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *Observer – The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridgeanalytica-facebook-influence-us-election>
- Cazalens, Sylvie, Lamarre, Philippe, Leblay, Julien, Manolescu, Ioana & Tannier, Xavier (2018): A content management perspective on fact-checking. In *Companion Proceedings of the The Web Conference*, pp. 565-574. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/document>
- Congosto, Mariluz, Basanta-Val, Pablo & Sanchez-Fernandez, Luis (2017): T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. En: *Journal of Network and Computer Applications*, 83, pp. 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2017.01.029>
- Coromina, Òscar y Padilla, Adrián (2018): Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Bulo. En: *Quaderns del CAC*, vol. 21, nº 44, pp. 17-26.
- Del-Fresno-García, Miguel (2019): Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. En: *El profesional de la información*, vol. 28, nº3. Barcelona: EPI SCP, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Demirjian, Karoun (2018): Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. Recuperado de: *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2fpowerpost%2frussia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop%2f2018%2f05%2f16%2f6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html (fecha de consulta: 04/01/2020)
- González, María Fernanda (2017): La posverdad en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva Sociedad*, 269, pp. 114-126. https://nuso.org/media/articles/downloads/10.TC_Gonzalez_269.pdf
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández-Santaolalla, Víctor y Sola-Morales, Salomé (2019): Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*)*, vol. 13, nº 1, pp. 102-121.
- Keyes, Ralph (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Krippendorff, Klaus (2004): *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep y Badell, Joan-Isidre (2018): Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, vol. 27, nº 6. pp.1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017): Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. *AdComunica*, 13, pp. 11-17. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/382/338>



McNair, Brian (2018): Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism. London: Routledge.

Nocetti, Óscar. (1990): Falacias y Medios de Comunicación. El discurso como arma. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

Paulussen, Steve; Heinonen, Ari, Domingo, David & Quandt, Throsten (2007): Doing it together: Citizen participation in the professional news making process. En: Observatorio (OBS*), vol. 1, nº 3, pp. 131-154.

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, María del Mar (2018): Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. En: El profesional de la información, vol. 27, nº 5, pp.1030-1040.

Pérez-Curiel, Concha, Jiménez-Marín, Gloria y García Medina, Irene (2020): Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 75, pp.27-51.

Pérez-Curiel, Concha. & Limón Naharro, Pilar. (2019): "Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios". Communication & Society, 32 (1), pp. 57-76.

Powers, Shawn & Kounalakis, Markos (2017): Can Public Democracy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation. Washington: U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy (Department of State).

Roberts, David (2010): Post-truth politics. Grist. <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics>

Rosenberg, Matthew, Confessore, Nichole & Cadwalladr, Carole (2018): How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. The New York Times. <https://mobile.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analyticatrump-campaign.html?referer=https://t.co/Hc9TwwbpO>

Scheufele, Dietram A. & Tewksbury, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57, pp. 9-20. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.2724&rep=rep1&type=pdf>


Ufarte Ruíz, María José y Murcia Verdú, Francisco José. (2018): El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. En: Miguel Hernández Communication Journal, vol. 9, nº 2. Elche: Universidad Miguel Hernández, pp. 511-534. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.267>

Urmeneta, Miguel (2017): Lecciones verdaderas tras los "fake news". Aceprensa. <http://www.aceprensa.com/articulos/lecciones-verdaderas-tras-las-fake-news/>

Varol, Onur, Ferrara, Emilio, Davis, Clayton A, Menczer, Filippo & Flammini, Alessandro (2017): Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017). AAAI. <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019): Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. El profesional de la información, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Woolley, Samuel C. & Howard, Philip. N. (2016): Automation, algorithms, and politics| political communication, computational propaganda, and autonomous agents—Introduction. International Journal of Communication, 10, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>



Violência organizacional contra mulheres no mercado de trabalho e universidades: comunicação, diversidade e Agenda 2030 / *Violencia organizacional contra mujeres en el mercado de trabajo y universidades: comunicación, diversidad y Agenda 2030*


Resumo

O presente texto tem como objetivo discutir a percepção da violência contra a mulher no mercado de trabalho e universidade mediante os discursos de violência reproduzidos e/ou naturalizados nesses contextos. Parte da hipótese de que a comunicação pode ser um processo estratégico para identificar, denunciar ou legitimar tal violência, tanto nos discursos organizacionais quanto universitários. Também trata de verificar se a Agenda 2030 da ONU e o ODS 5, que aborda a igualdade de gênero, estão disseminados nos ambientes empresariais e na academia. Foi aplicada uma *survey* online com estudantes de dois programas de pós-graduação em Comunicação, de duas universidades do Estado de São Paulo, Brasil, a fim de identificar as diferenças ou pontos de convergência entre as percepções que esse público altamente qualificado apresenta diante da violência produzida no ambiente organizacional. Os principais resultados indicam que a violência aparece em ambos contextos, acadêmico e empresarial, e que os homens percebem menos as ações de assédio moral e sexual em relação às próprias estudantes mulheres, significando que a violência machista é estrutural e cultural, principalmente em um país como o Brasil. Observou-se pouco conhecimento dos estudantes sobre as diretrizes da Agenda 2030 e do Pacto Global da ONU. Por fim, os resultados apontam que ainda há muito a ser feito, principalmente pelos programas de pós-graduação, por meio da inclusão de conteúdos que tratem de maneira transdisciplinar as questões de diversidade e de equidade de gênero.

Palavras-chave: violência organizacional; violência contra mulheres; igualdade de gênero; Agenda 2030.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo discutir la percepción de la violencia contra mujeres en el mercado de trabajo y universidad por medio de los discursos de violencia reproducidos y/o naturalizados en esos contextos. Se plantea la hipótesis de que la comunicación puede ser un proceso estratégico para identificar, denunciar o legitimar esas violencias en los discursos



organizacionales y universitarios. Al mismo tiempo, busca averiguar si la Agenda 2030 de la ONU y el ODS 5 sobre igualdad de género son trabajados en los ambientes empresariales y en la academia. Para la realización de esta investigación fue aplicada una *survey* online con estudiantes de dos programas de posgrado en comunicación de dos universidades del estado de São Paulo, Brasil, con el objetivo de identificar las diferencias o puntos de convergencia entre las percepciones que ese público altamente calificado presenta ante la violencia producida en el ambiente organizacional. Los principales resultados indican que la violencia es percibida en ambos los contextos académico y organizacional, y que los hombres perciben menos las acciones de asedio moral y sexual en relación a las propias estudiantes mujeres, lo que señala que la violencia machista es estructural y cultural, principalmente en un país como Brasil. Además, se ha observado poco conocimiento de los estudiantes sobre las directrices de la Agenda 2030 y el Pacto Global de la ONU. Por último, los resultados también apuntan que todavía hay mucho que avanzar, especialmente en relación a la enseñanza superior y los programas de posgrado, por medio de la inclusión de contenidos que trabajen de modo transdisciplinar las cuestiones de diversidad y equidad de género.

Palabras clave: violencia organizacional; violencia contra mujeres; igualdad de género; Agenda 2030.

Raquel Cabral

Universidade Estadual Paulista

Maria Aparecida Ferrari

Universidade de São Paulo

Jorge Salhani

Alana Carolina Gomes

Universidade Estadual Paulista




1. Introdução

A violência contra mulheres é uma realidade enfrentada por várias sociedades ao redor do mundo. Não é raro observar que essas mesmas violências são cotidianamente legitimadas pelos discursos sociais, que ocultam e silenciam as vítimas e suas histórias. Também não é incomum identificar que a percepção sobre essas violências está condicionada à desconstrução de uma cultura patriarcal, que naturaliza papéis de gênero e suas relações de poder e domínio.

Partindo dessa reflexão, especificamente nos chama a atenção como a violência contra mulheres está naturalizada no mercado de trabalho e na comunidade acadêmico-científica, tendo em vista que estes se referem a espaços de convívio social e legitimação de discursos comunicacionais mediante relações de poder. Entendidos como microcosmos sociais, esses ambientes refletem a própria sociedade em que estão inseridos, o que evidencia a possibilidade de que reproduzam as mesmas violências que se dão nesses contextos. Essa reflexão fortalece a concepção de violência organizacional (Cabral et al., 2018), legitimada também pela própria cultura dessas organizações.

Nesse sentido, ao analisar essas reflexões na perspectiva da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), em especial do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 5, que trata sobre igualdade de gênero, observa-se a existência de diretrizes globais que desafiam essas mesmas organizações a repensarem sua própria cultura, seus valores e comunicação para buscar alinhamento com a agenda global. Assim, partindo dessa problematização, o objetivo central desta pesquisa é discutir a percepção da violência contra mulheres no mercado de trabalho e universidade mediante os discursos de violência reproduzidos e/ou naturalizados nesses contextos. Ao mesmo tempo, interessa verificar se essas organizações estão alinhadas com a Agenda 2030 e especificamente com o ODS 5 sobre igualdade de gênero.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 110 estudantes de dois programas de pós-graduação em Comunicação de duas universidades públicas brasileiras, na qual se buscou identificar as percepções sobre violências de gênero sofridas nesses ambientes e também nas organizações para as quais trabalhavam. Por




se tratar de um público altamente qualificado na área da comunicação, partiu-se da hipótese de que poderiam ser capazes de identificar violências mediante os discursos comunicacionais em que estavam inseridos.

Os resultados foram analisados a partir de uma matriz conceitual com cinco dimensões: 1) percepção das violências sofridas; 2) identificação de políticas institucionais a favor da igualdade de gênero; 3) existência e percepção sobre campanhas institucionais de comunicação a favor da igualdade de gênero; 4) ensino de graduação e pós-graduação que oferecem conteúdos formativos sobre diversidade e igualdade de gênero; e 5) percepção dos estudantes sobre o alinhamento com a Agenda 2030 e o ODS 5.

A análise interpretativa dos dados partiu de um referencial teórico pautado pela discussão em torno da diversidade nas organizações brasileiras, da conceituação sobre violência contra mulheres e da problematização sobre a violência organizacional. Os resultados finais apontam a necessidade de implementação de políticas organizacionais, seja no mercado de trabalho ou na universidade, voltadas para o alinhamento com o ODS 5 da Agenda 2030. Em especial, reitera-se a relevância de que os programas de pós-graduação em comunicação possam desenvolver competências formativas interdisciplinares a fim de promover o debate sobre violência, diversidade e a Agenda 2030, promovendo, assim, a desconstrução dessas violências também no âmbito da comunicação.

2. O contexto da diversidade nas organizações brasileiras

Nas últimas décadas, a diversidade passou a ser assunto de destaque em todo mundo, seja porque as situações de desigualdade se tornaram mais visíveis no convívio social e nas organizações, seja pela exclusão das minorias, negada pelo discurso organizacional, mas presente nas práticas cotidianas (Saraiva & Irigaray, 2009). A eclosão da diversidade, tanto na academia como no mundo do trabalho, pode ser considerada como um sinal da pós-modernidade, na medida em que expressa problematizações em torno da diferença, identidade e



desigualdade, que são frequentemente encobertas no vocabulário cotidiano das sociedades capitalistas (Restrepo, 2014).

A reverberação da diversidade e de suas intersecções, como as questões de gênero, LGBTI+, racial, geracional, de pessoas com deficiência, entre outras, têm chamado atenção e impactado diversos segmentos sociais, inclusive as organizações, pressionando os espaços a se tornarem mais heterogêneos com a participação de indivíduos de diferentes etnias, religiões, orientações sexuais, deficiências, etc. (Alves & Galeão-Silva, 2004).

Segundo Ferrari e Cabral (2020, p. 310) “a diversidade nas organizações está diretamente relacionada com a responsabilidade e ética organizacional”. Portanto, a gestão da diversidade não pode ser interpretada somente como um recurso da organização e como uma vantagem competitiva (Alves & Galeão-Silva, 2004).

A partir do início do século XXI, as organizações que atuam no Brasil passaram a revisar suas políticas de recrutamento e seleção para que o quadro de funcionários passasse a contar com pessoas advindas de grupos historicamente excluídos (Sales & Ferrari, 2019).

Quando nos debruçamos sobre a efetividade (ou não) da diversidade nas organizações, observa-se que, muitas vezes, os discursos das empresas utilizam as políticas de diversidade para somente melhorar seus resultados econômicos, o que demonstra um descolamento entre a prática e as verdadeiras concepções de inclusão e respeito pelas diferenças (Saraiva & Irigaray, 2009). Em alguns casos, o objetivo das organizações está “mais voltado para ocultar determinadas situações de desigualdade, do que propriamente em dar visibilidade para as relações de poder e exclusão estabelecidas e legitimadas pelo discurso organizacional” (Cabral & Ferrari, 2019, p. 11).

Dada a amplitude que o estudo da diversidade oferece, o presente texto faz um recorte para refletir particularmente sobre a mulher, como dimensão interseccional da diversidade, e a violência sofrida nos contextos da academia e das organizações. O texto também aborda o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 (ODS 5) da Agenda 2030 da UNESCO, que trata da igualdade de gênero.



3. O cenário da mulher no Brasil: dados e realidades


A cultura patriarcal do contexto social contemporâneo, que permeia as relações trabalhistas, legitima várias violências contra as mulheres, como o assédio moral e sexual (Cabral et al., 2018), e dificulta a presença da diversidade nas organizações.

Embora as duas primeiras décadas do século XXI tenham sido marcadas pelo progresso das reivindicações feministas no contexto organizacional, as mulheres ainda encontram disparidades relacionadas às suas posições nas empresas. Pesquisa desenvolvida pela Grant Thornton em 2019 apontou que a América Latina é a região com a porcentagem mais baixa (25%) de mulheres se desempenhando em cargos de direção em empresas.

Segundo o relatório *Las mujeres en la gestión empresarial*, produzido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2019), que levantou dados de 12.940 empresas em 70 países, quanto maior a empresa e mais elevado for o cargo, menor será a probabilidade de que a função seja ocupada por uma mulher. Enquanto que 26,2% das empresas pequenas são dirigidas por mulheres, nas médias são 20,2% e nas grandes somente 16,3%, respectivamente ocupam cargos de direção.

No Brasil, as mulheres preenchem 26% dos postos de diretoria nas organizações, de acordo com a consultora de recrutamento Talenses em parceria com o Insper (2019). Entretanto, ocupam apenas 13% das vagas de presidência (Talenses & Insper, 2019). O estudo em questão também analisou os dados de empresas brasileiras com um recorte racial: os resultados mostraram que, das 415 empresas, o cargo de presidente era ocupado por 95% de homens brancos. No caso das empresas cuja liderança era feminina, 98% delas tinha uma mulher branca atuando como presidente. O restante (aproximadamente 2%) era presidido por uma mulher preta (entre as empresas pesquisadas, não havia presidentes pardas, asiáticas ou indígenas).

Frente a esse cenário, o Banco Mundial ressalta a importância da existência de legislação que ampare as mulheres para conseguir oportunidades iguais na obtenção de empregos e ao iniciar seus próprios negócios. A falta de leis “[limita] a capacidade das mulheres de tomar decisões econômicas e podem ter



consequências duradouras”, como a sua exclusão no mercado de trabalho (Banco Mundial, 2019, p. 7). A organização observou que o número de mulheres no mundo do trabalho é maior nos países que colocam em execução reformas voltadas à igualdade de gênero (Banco Mundial, 2019).


Apesar das mulheres no Brasil ocuparem novos e promissores espaços de trabalho, ainda permanecem submetidas a uma desigualdade de gênero presente em todos os escalões do mercado de trabalho, reproduzidos aos salários inferiores que dos homens, além de sofrerem violências como o abuso sexual e moral. O ambiente das grandes empresas é ainda considerado um reduto masculino (Santos et al., 2014), o que tem levado muitas empresas a não mapearem os casos de violência, como aponta uma pesquisa da Talenses (2019) com cerca de 300 empresas que têm atuação no Brasil¹: o estudo mostrou que 33% das corporações afirmam que esse tema não está na agenda prioritária da organização, enquanto 13% dizem sentir dificuldade para mensurar e controlar as ocorrências e 12% alegam falta de apoio por parte da liderança.

4. Violência organizacional contra a mulher e o ODS 5 – Igualdade de Gênero da Agenda 2030

Embora as diferenças culturais dificultem a conceituação de violência, alguns aspectos são mantidos nas diversas sociedades, como aqueles em relação à violência de gênero, nos quais são observados o emprego da força física, a submissão e a opressão (Lucena et al., 2012). O termo violência é polissêmico e muitos autores discorrem sobre a dificuldade de chegar a um conceito universal.

Para analisar a violência recorreremos aos estudos de Johan Galtung, importante sociólogo e matemático norueguês, que oferece uma reflexão-conceitual sobre o fenômeno da violência. Para o autor, a violência é explicada a partir de três tipologias: a) violência direta, b) violência sistêmica ou estrutural e c) violência cultural (Galtung, 1969, 1996, 2003, 2004).


¹ Informações sobre a pesquisa “Violência e Assédio Contra a Mulher”: <https://talenses.com/pt/publicacoes/news-that-matter/pesquisa-violencia-e-assedio-contra-a-mulher>, consultado em 04/05/2020].



A violência direta é aquela na qual podemos identificar a vítima e agressor e que pode ser registrada por meio de uma fotografia ou um vídeo, pois ela é perceptível. Um exemplo é a violência doméstica, na qual se identificam vítima e agressor. No caso da violência sistêmica ou estrutural, só é possível identificar a vítima, pois os agressores estão ocultos pelos sistemas sociais, políticos ou financeiros e, por consequência, ocultam sua responsabilidade. Em uma fila de desempregados, identifica-se as vítimas e os agressores estão por trás dos sistemas político, social e financeiro, por exemplo. Por último, a violência cultural é a mais sutil de todas. É aquela na qual não é possível identificar facilmente nem vítimas nem agressores, pois ela perpassa a cultura e seus produtos culturais, tais como: os discursos sociais, a mídia, a literatura, o cinema, a música, ditados populares, canções infantis, entre outras manifestações culturais. Para Galtung (1969, 1996, 2003), essa é a tipologia mais sofisticada das três, pois justifica e legitima as duas anteriores. É mediante a cultura que se propagam determinadas violências que, ao passo do tempo, naturalizam as percepções, na medida em que são naturalizadas.

De fato, a violência cultural pode ser concebida na mesma perspectiva da violência simbólica de Bourdieu (2014), já que esta também permite compreender como se originam determinadas ideias e como, finalmente, se legitimam e se naturalizam em nossos imaginários sociais e culturais. Um exemplo é o machismo, sistema cultural fundamentado no patriarcado, o qual concebe o homem como o eixo central de uma dada sociedade, subordinando a mulher ao seu poder e domínio. Inclusive, partindo da perspectiva interseccional, também se concebe o patriarcado como uma ideologia sexista, racista e classista (Davis, 1981, 2016), uma vez que submete ao poder masculino (especialmente branco) não apenas as mulheres, mas também crianças, idosos, outras culturas étnico-raciais e classes sociais menos favorecidas.

Partindo dessas reflexões e da concepção de violência discutida a partir da contribuição de Galtung (1969, 2003), é possível encontrar pontos de convergência com o fenômeno da violência nas organizações. Mediante as reflexões propostas por Cabral, Gonçalves e Salhani (2018, p. 249) a violência organizacional é definida como:




O conjunto de violência direta, estrutural e cultural (Galtung, 1969, 1996, 2003), que encontra nas organizações mecanismos para sua legitimação, especialmente mediante sua cultura organizacional, modelo de gestão, filosofia organizacional, legislações específicas que impactam a vida das organizações, bem como as estruturas físicas e ambientais que afetam a saúde do trabalhador.

A violência nas organizações não é um fenômeno isolado, pois reflete o contexto sociopolítico, financeiro e cultural em que essas mesmas organizações estão inseridas. Na realidade, as manifestações de violência nas organizações têm encontrado mecanismos de legitimação que passam por “estruturas físicas, administrativas e burocráticas, mas, principalmente, por práticas culturais, que se apresentam como estratégias comunicacionais”, ou seja, são institucionalizadas por meio de discursos que naturalizam vários tipos de violência (Cabral et al., 2018, p. 249).

Dentre as manifestações de violência organizacional que se expressam mediante acontecimentos, processos organizacionais e culturas organizacionais permanentes que naturalizam determinadas violências, a presente pesquisa está focada na violência organizacional de gênero (ou contra a mulher). Longe de ser um tema restrito ao ambiente doméstico, a violência contra mulheres também se legitima diariamente por discursos (Davis, 1981, 2011, 2016), muitas vezes, pautados em culturas organizacionais conservadoras e machistas que reproduzem dinâmicas sociais de submissão da mulher, seja no ambiente de trabalho, nos espaços públicos, na escola e também na comunidade científica.

Para discutir a violência organizacional contra a mulher no mercado de trabalho e na comunidade universitária e científica, é fundamental observar os dados apontados sobre a desigualdade entre homens e mulheres no mercado profissional, especialmente, no Brasil. Além de indicarem a realidade da violência organizacional contra as mulheres em teorias como o “telhado de vidro” (*glass ceiling*) (Davidson & Cooper, 1992), que apresentam um retrato do mercado de trabalho, também foi possível observar números que indicam a violência no ambiente escolar, universitário e na produção científica.

Entendendo a universidade como uma organização, ressalta-se a relevância na observação do fenômeno da violência organizacional na comunidade



universitária que, muitas vezes, encontra estruturas e culturas organizacionais que reiteram e legitimam determinadas violências já vividas em sociedade.

Em pesquisa realizada pelo Escritório USP Mulheres da Universidade de São Paulo (USP) no Brasil, denominada “Interações”², buscou-se estruturar um mapeamento da violência organizacional no ambiente universitário da USP por meio de uma pesquisa com estudantes da graduação e pós-graduação entre os anos de 2017 e 2018, a partir de compromissos assumidos com o projeto global ONU Mulheres³. Os resultados indicaram 17% de participação da comunidade estudantil e revelam elementos que apontam como estudantes percebem as violências na estrutura e na cultura da universidade. A análise desses dados pode permitir a elaboração de políticas institucionais que possam enfrentar ou minimizar as violências no ambiente universitário.

Por outra parte, o Programa “Educando para Diversidade”⁴ e o Projeto “Bem Viver para Tod@s”⁵ desenvolvidos pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) no estado de São Paulo, Brasil, com apoio do Convênio Unesp/Santander, vêm realizando diversas iniciativas voltadas para o enfrentamento da violência universitária. Algumas ações políticas, tais como a estruturação das Comissões de Averiguação da Auto-declaração para o Sistema de Reserva de Vagas (sistema de cotas étnico-raciais), vêm se destacando no cenário nacional como uma ação concreta de enfrentamento à violência sistêmica e cultural contra estudantes pretos, pardos, indígenas e procedentes da escola pública. Outra ação concreta foi a criação de um programa televisivo pela TV Unesp, o “Educando para Diversidade”⁶, voltado para a comunidade universitária a fim de discutir questões relacionadas às violências de gênero, étnico-racial, etária, LGBTQI+, contra pessoas com deficiência, imigrantes, entre outras pautas.

Nesse cenário, torna-se estratégica a discussão sobre a Agenda 2030 diante da identificação e enfrentamento da violência organizacional no ambiente

² Mais detalhes da Pesquisa “Interações” empreendida pelo Escritório USP Mulheres disponível no link: <http://uspmulheres.usp.br/pesquisa-interacoes-na-usp/>


³ Mais detalhes sobre a iniciativa ONU Mulheres disponível no link: <http://www.onumulheres.org.br/>

⁴ Programa Educando para Diversidade da Unesp disponível em:

<https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/32808/portal-educando-para-diversidade>

⁵ Projeto Bem Viver para Tod@s da Unesp disponível em: <https://tv.unesp.br/video/yq1oQqUTGGU>

⁶ Programa televisivo “Educando para Diversidade” da TV Unesp disponível em: <https://tv.unesp.br/educandoparadiversidade>




acadêmico. Elaborada como uma agenda mundial para a paz revista no ano de 2015 a partir de consulta pública e evolução dos objetivos de desenvolvimento do milênio (ODM), envolvendo importantes atores internacionais e liderada pela Organização Mundial das Nações Unidas (ONU), a Agenda 2030 propõe 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) como metas a serem alcançadas até o ano de 2030. Tal como destaca Fuentes Martínez (2018, p. 194): “los ODS son la nueva agenda mundial consensuada para el año 2030, que busca tener un gran alcance en la transformación del mundo”. Pautada em diretrizes globais, a Agenda 2030 busca envolver diversos atores estratégicos, tais como Estados, instituições privadas, públicas e do terceiro setor, agentes da sociedade civil, movimentos sociais, assim como instituições de ensino, como as universidades.

Nesse contexto, o ODS 5, que faz referência à igualdade de gênero, resgata uma ampla e necessária discussão sobre a violência contra as mulheres vivenciada no mundo todo, seja no ambiente doméstico, de trabalho ou de estudos. Nesse debate, a inserção da mulher no mercado de trabalho e seu reconhecimento profissional e acadêmico passam a ser uma pauta defendida nas próprias metas e indicadores apontados pelo ODS 5 da Agenda 2030, uma vez que buscam garantir as condições necessárias para a manutenção de sua permanência no trabalho, na escola ou universidade.

Por essa razão, este artigo resgata a relevância do debate em torno dos alinhamentos entre os estudos sobre violência organizacional no mercado de trabalho e comunidade universitária tendo em vista a legitimação de discursos organizacionais (dimensão comunicacional) que reiteram e naturalizam determinadas violências contra as mulheres nesses ambientes e contextos.

5. A comunicação para alinhamento com o ODS 5 da Agenda 2030 nas organizações

O processo de comunicação nas organizações trata da criação de conhecimento (Marques & Mafra, 2018) para a produção de sentidos entre seus membros com o objetivo de construir a realidade do contexto organizacional. A



comunicação tem como função o estabelecimento de políticas e estratégias comunicacionais para promover interfaces entre os líderes e liderados com objetivo de manter relacionamentos propícios ao diálogo. Uma analogia utilizada é entender a comunicação como “sistema nervoso central” (Ferrari, 2016, p. 68), cujos fluxos de informação enfatizam a comunicação como o eixo vital que alimenta a organização, o nexó entre a empresa e seu entorno, o vínculo entre a organização e o mercado e, por fim, seu papel de administrar as relações com os públicos.

Ferrari (2009) reforça tal enfoque ao considerar que a comunicação perpassa transversalmente todas as práticas de uma organização e que deve ser compreendida como possibilidade de estabelecimento de trocas e negociações, nas quais a diversidade e a tolerância se façam presentes (Marques & Mafra, 2018)

É comum verificar que várias organizações adotam a diversidade como discurso retórico, recurso usado apenas para obter vantagem competitiva, segundo Alves e Galeão-Silva (2004). Nestes casos, a comunicação adota a perspectiva funcionalista e transmissiva, na qual responde de maneira mecanicista às demandas advindas da alta direção, somente para manter a coesão e o alto desempenho da gestão. Muitas vezes, a comunicação é vista pelos executivos como uma “esperança ou possibilidade de se controlar opiniões, os pensamentos, as decisões, os comportamentos, ou como mais um recurso para o *fazer*. Por essa visão, comunicação é artefato que, se bem utilizado, poderia supostamente alcançar o encantamento e o controle” (Marques & Mafra, 2018, p. 4-5).

No ambiente organizacional contemporâneo, no qual a violência contra a mulher é visível, a comunicação deve ser capaz, por um lado, de articular as demandas advindas da alta administração e, por outro, identificar e entender as assimetrias e opressões sofridas pelos indivíduos que conformam as redes de trabalho. Essa estratégia permite articular espaços de negociação e consenso, com o objetivo de propor interfaces comunicativas a cada um dos lados, sem ter o objetivo de unificar discursos, mas sim de não permitir a naturalização das violências por meio dos discursos organizacionais.



6. Procedimentos Metodológicos

Para identificar e analisar a violência contra a mulher, foi desenvolvida uma pesquisa com estudantes de dois programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil: da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), com a linha pesquisa “Comunicação: interfaces e institucionalidades”, e da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp) do campus de Bauru, interior de São Paulo, com as linhas de pesquisa “Processos midiáticos e práticas socioculturais”; “Produção de sentido na comunicação midiática”; e “Gestão e políticas da informação e comunicação midiática”.

Entre os objetivos da pesquisa, buscou-se identificar as percepções sobre as violências contra a mulher nos ambientes universitários e das organizações para as quais trabalham, uma vez que muitos estudantes, além de cursar o programa de pós-graduação, desempenham-se como profissionais em empresas ou são docentes em instituições de ensino. Outro objetivo foi verificar se o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 – Igualdade de Gênero –, era conhecido pelos estudantes e se fazia parte das políticas das organizações e universidades para articular a Agenda 2030 como diretriz orientadora e identificar violências contra mulheres nas organizações e no ambiente acadêmico, destacando o papel da comunicação nesse contexto.

A pesquisa contou com um universo de 279 estudantes, sendo 164 da ECA/USP e 115 da FAAC/Unesp. Uma *survey*, com 26 questões fechadas e abertas, foi enviada online para todos os estudantes no período de 15 a 27 de março de 2020. Foram recebidos 110 questionários (39% do total de alunos), 68 (61%) da ECA/USP e 42 (38%) da FAAC/UNESP. A Tabela 1 mostra que dos 110 estudantes, 70 são mulheres e 40 são homens; 47 dos estudantes cursam o mestrado e 63 o doutorado.

Tabela 1 – Sexo, número de respondentes e curso em andamento

ECA/USP	Sexo	Número respondentes	Mestrado	Doutorado
68	FEM	41	12	29
	MASC	27	15	12
FAAC/UNESP	Sexo	Número respondentes	Mestrado	Doutorado
42	FEM	29	14	15
	MASC	13	06	07
TOTAL 110		110	47	63

Fonte: elaborado pelos autores

A idade média dos estudantes está entre 37 anos na ECA/USP e 35 anos na FAAC/Unesp. A média de idade é alta uma vez que mais estudantes de doutorado foram os que responderam o questionário e o doutorado é a segunda etapa dos programas de *stricto sensu*. Observou-se que 60% dos respondentes entraram nos programas em 2018 e 2019, significando que já estão inseridos na cultura das respectivas instituições de ensino superior (IES) e conhecem suas práticas e políticas.

A Tabela 2 apresenta os dados referentes a orientação sexual e a cor/etnia de ambos os grupos de estudantes.


Tabela 2 – Orientação sexual e cor/etnia

ECA/USP 68	Heterossexual	Homossexual	Bissexual	
	47 (69%)	14 (21%)	07 (10%)	
	Branco	Pardo	Preto	Amarelo
	53 (78%)	09 (13%)	05 (7,5%)	01 (1,5%)

FAAC/UNESP 42	Heterossexual	Homossexual	Bissexual	
	34 (81%)	06 (14%)	02 (5%)	
	Branco	Pardo	Preto	Amarelo
	34 (81%)	04 (9,5%)	04 (9,5%)	0

Fonte: elaborado pelos autores

Os resultados demonstram que em ambos os grupos de estudantes a maioria é branca, apontando que ainda é pequeno o número de discentes pretos e




pardos nos dois programas de pós-graduação em Comunicação. Vale uma futura comparação com outras áreas do conhecimento para verificar se os resultados se assemelham. Em relação à orientação sexual, a maioria se declarou heterossexual, com menos de um terço de jovens que se identificaram como sendo homo e bissexuais.

7. Resultados e análise crítica

A fim de sistematizar os resultados da pesquisa, cabe uma breve explicação sobre a escolha pelo público universitário dos programas de pós-graduação em Comunicação da FAAC/Unesp e em Ciências da Comunicação da ECA/USP. De forma objetiva, a seleção da amostra responde a um critério no qual se consideraram as especificidades de suas formações acadêmicas, tendo em vista que se refere a um público com formação qualificada na área da comunicação. Isso oferece alguns elementos para identificar os níveis de percepção de violências sofridas nos ambientes organizacionais de trabalho e universitários por parte dos respondentes e a busca por estratégias comunicacionais articuladas com políticas institucionais para o enfrentamento de tais violências.

As respostas obtidas foram analisadas em cinco dimensões: 1) percepção das violências sofridas; 2) identificação de políticas institucionais a favor da igualdade de gênero; 3) existência e percepção sobre campanhas institucionais de comunicação a favor da igualdade de gênero; 4) ensino de graduação e pós-graduação que oferecem conteúdos formativos sobre diversidade e igualdade de gênero; e 5) percepção dos estudantes sobre o alinhamento com a Agenda 2030 e o ODS 5.

Com relação à primeira, **Percepção das violências sofridas**, é possível observar que, em relação ao público que indicou ser do gênero feminino, 58,6% das respondentes disseram ter sofrido várias vezes o assédio moral ou ofensas na universidade e/ou no trabalho contra 35,7% que afirmaram nunca ter sofrido violência. Quanto ao assédio sexual, 30% afirmou ter sofrido algumas vezes na universidade ou no trabalho e 14,3%, uma única vez, totalizando 44,3% de mulheres que já sofreram assédio sexual, contra 53% que afirmam nunca ter




sofrido. Esses dados apontam para uma situação que indica o silenciamento de mulheres em situações de violência, indicando efetivamente uma violência direta, estrutural e cultural (Galtung, 1969, 1996, 2004) que sofrem pelo fato de serem mulheres (Davis, 1981, 2016).

Por outra parte, 18,6% das mulheres respondentes relataram ter sofrido várias vezes humilhação ou desqualificação por parte de professor do programa de pós-graduação em que estão vinculadas e 8,6% sofreram uma única vez, totalizando 27,2% de respondentes que disseram ter sofrido essa violência, contra 71,4% que disseram nunca terem sofrido. Se somarmos as respostas daquelas que disseram ter sofrido humilhações e desqualificações de professor ou colega da universidade várias vezes ou uma única vez, chegamos a 44,3% de respondentes que afirmou terem sofrido essas violências na universidade. De fato, é um número alto em relação à nossa amostra, o que revela a naturalização da violência cultural (Galtung, 2003) nos ambientes universitários e organizacionais.

Já em relação aos respondentes que indicaram ser do gênero masculino, alguns dados são divergentes. A eles foi perguntado se já haviam presenciado colegas mulheres da universidade ou do trabalho sofrerem algumas violências. Destes, 60% testemunhou assédio moral ou ofensas no trabalho ou na universidade contra as mulheres, enquanto que 37,5% disse nunca terem visto. Com relação à humilhação e desqualificação de professor de pós-graduação, 67,5% nunca presenciaram e 27,5% confirmou ter visto tal prática. Com relação ao assédio sexual no trabalho ou na universidade, 62,5% nunca percebeu, contra 32,5% que afirmou que sim. É curioso observar que o público do gênero masculino demonstrou ter pouca percepção sobre essas violências sofridas pelas colegas mulheres, com exceção do assédio moral ou ofensas no trabalho, que chegou a 60% dos respondentes.

Com relação à percepção sobre a cultura organizacional da instituição de ensino, os dados obtidos foram cruzados entre a instituição de ensino e gênero. Identificou-se que 80,5% do público feminino da ECA/USP disse que o ambiente universitário é pouco ou mais ou menos machista contra 75,9% do público feminino da FAAC/Unesp. Em relação ao público masculino da ECA/USP, 92,6% disse ser um ambiente pouco ou mais ou menos machista contra 61,5% do




público masculino da FAAC/Unesp. Finalmente, do público total das duas IES, apenas 7,5% afirmou que os ambientes universitários eram muito machistas, contra 10% que disse não saber responder.

Em relação à segunda dimensão, **Identificação de políticas institucionais a favor da igualdade de gênero em sua universidade**, observou-se que 55,9% dos respondentes da ECA/USP afirmaram que há políticas institucionais de gênero contra 14,7% indicou que não há e 29,4% nunca tiveram curiosidade em saber. Na FAAC/Unesp, 50% respondeu afirmativamente, contra 28,6% que disse que não há políticas e 21,4% que nunca teve curiosidade em saber. Os números revelam que, apesar das duas instituições de ensino contarem com políticas institucionais voltadas para a igualdade de gênero, só metade dos estudantes as conhecem. Também chamou atenção que um quarto deles afirmou não ter curiosidade ou interesse em conhecer as políticas, o que deixa em dúvida se as IES contam ou não com ações comunicacionais e que estas devem ter a função de promover o interesse dos estudantes sobre as políticas institucionais que afetam suas vidas.

Quando se comparam os resultados relacionados ao ambiente universitário com o mundo do trabalho, alguns elementos se evidenciam. Entre os estudantes que indicaram trabalhar, 52,5% dos respondentes da ECA/USP apontaram que há políticas institucionais a favor da igualdade de gênero nas organizações para as quais trabalham contra 47,5% que diz não contar com políticas. Em relação à FAAC/Unesp, 60% relatou que não há políticas e 40% afirmou que existem. Observa-se uma realidade distinta entre as organizações do interior do Estado de São Paulo em relação à capital, o que pode indicar culturas organizacionais mais conservadoras nas empresas do interior do estado.

Observa-se, na terceira dimensão, **Existência e percepção sobre campanhas institucionais de comunicação a favor da igualdade de gênero**, alguns dados relevantes no contexto organizacional que dialogam com a questão anterior.


Com relação à questão sobre se a organização para a qual trabalham conta com campanhas de educação e sensibilização para a igualdade de gênero, 67,5% dos respondentes da ECA/USP disseram que sim e 32,5% relatou não haver. Já em relação à FAAC/Unesp, os resultados são invertidos. Desse



público, 65% diz que não conta com campanhas, enquanto 35% afirmou que sim. Ou seja, com base nessas últimas questões, observa-se efetivamente a identificação de distintas realidades em relação ao mercado de trabalho, se comparamos os dados da capital paulista (USP) com o interior do Estado (Unesp). Tal realidade apresenta alguns indicativos relevantes que evidenciam diferenças entre a implementação de políticas institucionais em organizações da capital em relação as do interior do Estado de São Paulo, especialmente na relação entre a dinâmica de empresas multinacionais ou grandes empresas e as de menor porte que se localizam no interior e não contam com políticas organizacionais. Por outro lado, também é possível pensar na relação entre organizações mais conservadoras, familiares, com culturas organizacionais mais verticalizadas em detrimento de outras que apresentam modelos de gestão mais participativos, em que a vulnerabilidade e a pressão social são maiores (Ferrari, 2000).

Sobre a quarta dimensão, ***Ensino de graduação e pós-graduação mediante conteúdos formativos sobre diversidade e igualdade de gênero***, os resultados ofereceram relevantes aportes para a identificação de políticas públicas relacionadas à educação que visam ao alinhamento a diretrizes globais de enfrentamento às violências. Quando perguntados se durante a graduação receberam conteúdos formativos sobre diversidade e violência, 44,1% dos respondentes da ECA/USP afirmaram que sim, enquanto que 55,9% relatou não terem recebido. Em relação à FAAC/Unesp, 61,9% recebeu os conteúdos e 38,1% afirmou que não receberam, o que demonstrou uma oposição aos resultados da ECA/USP.

Quando questionados sobre a mesma questão nas disciplinas da pós-graduação, 77,9% da ECA/USP relataram ter recebido conteúdo sobre diversidade e 22,1% não. Em relação aos estudantes da FAAC/Unesp, 95,2% recebeu o conteúdo, enquanto 4,8% relatou que não. O resultado obtido revela singularidades dos dois programas de pós-graduação que têm estruturas distintas. O número de disciplinas oferecidas no programa de pós-graduação da ECA/USP é muito maior que as oferecidas no programa de pós-graduação da FAAC/Unesp, que é mais recente que o da ECA/USP. Isso indica que, ao existirem disciplinas que tratam sobre a diversidade e violência, o estudante de




pós-graduação da FAAC/Unesp provavelmente cursará e, talvez não os da ECA/USP, devido à desproporcionalidade do número de disciplinas nos dois contextos. Outro fato é o papel das políticas institucionais nas universidades ao orientar a inclusão de diretrizes globais, como a Agenda 2030, nos currículos acadêmicos da pós-graduação.

Quando foi perguntado aos estudantes sobre a efetividade desses conteúdos e se eles colaboraram para identificar, refletir e analisar a violência contra a mulher no mercado de trabalho e ambiente acadêmico, a maioria dos públicos das duas instituições, 77,3%, disse que sim e somente 20,9% afirmou não ter recebido, mas que os estudantes gostariam de ter acesso ao conteúdo, além de 1,8% que relatou que esses conteúdos não colaboraram. Esse dado reforça a necessidade de implantação de diretrizes curriculares pautadas em temas como diversidade e violência, que estão indicados na Agenda 2030. Essas temáticas devem ser discutidas de forma transdisciplinar para serem analisadas a partir de distintas perspectivas e áreas do conhecimento. Também apontam a relevância de políticas institucionais universitárias alinhadas com propostas pedagógicas que possam trabalhar com o enfrentamento das violências, uma vez que se observa a sua efetividade nos resultados da pesquisa. No Brasil, as diretrizes curriculares nacionais em direitos humanos (Brasil, 2013), lançada pelo Ministério de Educação (MEC), já sinalizava desde 2013 a necessidade de se discutir a questão da violência nos currículos universitários de todo país.

Sobre esse assunto, também se observa um esforço por parte das pró-reitorias de pós-graduação, pesquisa e extensão das universidades brasileiras em alinhar-se com a Agenda 2030. O Programa Institucional de Internacionalização (Print)⁷ da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Brasil, está totalmente alinhado com a Agenda 2030 e incentiva a elaboração de projetos de pesquisa orientados para os ODS.

Em relação à quinta dimensão, ***Percepção sobre o alinhamento com a Agenda 2030 e o ODS 5***, quando foi perguntado aos estudantes se a universidade em que estavam vinculados estava alinhada com o ODS-5 da Agenda 2030, constatou-se que a maioria, nas duas instituições, indicou

⁷ CAPES Print. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/bolsas-e-auxilios-internacionais/capes-print>




desconhecer esse assunto. Somados os resultados daqueles que relataram desconhecer se sua universidade está alinhada com o ODS-5 com aqueles que disseram nunca terem ouvido falar da Agenda 2030, são 66,1% dos estudantes da ECA/USP e 73,8% da FAAC/Unesp. Ou seja, esse dado revela que ambas as instituições de ensino ainda necessitam avançar muito mais no debate, na articulação política, na implementação e na divulgação da Agenda 2030.

Na mesma dimensão, 37,5% dos respondentes da ECA/USP relataram que a organização na qual trabalham está alinhada à Agenda 2030, contra 22,5% que disse que não e 25% que desconhece. Com relação aos números da FAAC/Unesp, observou-se uma realidade similar, porém mais intensificada, na medida em que 20% afirmou que sim, contra 30% que relatou não estar alinhada. Somando aqueles que disseram desconhecer as ações nas organizações em que trabalham com aqueles que dizem nunca terem ouvido falar na Agenda 2030, obteve-se um total de 50%. Ou seja, o número é bastante significativo e que demonstra, mais uma vez, a realidade do mercado de trabalho e das organizações do interior do estado de São Paulo.

A conclusão a que se chega é que, tanto na academia quanto nas organizações o conhecimento da Agenda 2030 e do ODS 5 ainda é reduzido, levando o debate sobre as violências contra a mulher de maneira desigual. É relevante que essa temática comece a fazer parte das disciplinas de pós-graduação em Comunicação, assim como das políticas e práticas das organizações.

Para finalizar a pesquisa, uma série de ações prioritárias para o enfrentamento da violência de gênero no trabalho ou na universidade foram apresentadas aos estudantes para que colocassem em ordem de importância. A ação mais escolhida foi *“adotar ações preventivas e educativas contra a violência de gênero”*, seguida de *“criar mecanismos para oferecer apoio (psicológico, médico, jurídico) para as vítimas dessas violências”*. Em terceiro lugar, os estudantes apontaram *“criar mecanismos de responsabilização e penalização para aqueles que cometerem tais violências”*, seguida da ação *“reportar aos órgãos competentes as denúncias sobre os casos de violência cometidos”* e, por último, *“desenvolver ações de comunicação, como campanhas e eventos, com*



objetivo de informar sobre os tipos de violência de gênero e engajar todos os públicos da organização ou da universidade de como atuar”.


Os resultados indicam que, para parte significativa desses estudantes de pós-graduação, a comunicação ainda não é compreendida como uma estratégia política e educacional e tampouco como ação preventiva ao enfrentamento de violências. Considerando que se trata de um público altamente qualificado com formação em comunicação (110 estudantes de pós-graduação em Comunicação de duas universidades públicas brasileiras), essa questão ganha evidência.

Concluindo, esses resultados refletem as discussões de Galtung (2003) que alertam para a necessidade de identificar a violência que está em nossa cultura e que é legitimada também pelos discursos sociais. Tal sofisticação oculta e silencia grupos minorizados, como as mulheres. Do ponto de vista da violência organizacional, reitera-se uma violência legitimada pela cultura organizacional, naturalizada pelos próprios discursos organizacionais (Cabral et al., 2018). Com isso, é preciso avançar na compreensão de que as primeiras estratégias de desconstrução da violência deveriam se dar nas práticas de comunicação visando à transformação da cultura e a educação das organizações para alinhamento com a Agenda 2030.

8. Considerações finais

A violência contra a mulher está relacionada às desigualdades de gênero na sociedade brasileira e atinge indistintamente mulheres de diferentes classes sociais, etnias, religiões.

Dada a amplitude que a diversidade e a violência contra a mulher têm na sociedade brasileira, o presente texto trouxe um recorte para refletir particularmente sobre a violência sofrida nos contextos, tanto da academia quanto das organizações. Os resultados da pesquisa demonstraram que, mesmo se tratando de estudantes do programa de pós-graduação em Comunicação de duas relevantes instituições de ensino do Estado de São Paulo, Brasil, a temática ainda carece de atenção da academia e também das organizações.



O processo de comunicação que deveria ser o centro da atenção nas campanhas de sensibilização e prevenção às violências contra a mulher, foi preterida por alternativas que, embora relevantes, se dariam numa etapa posterior às ações comunicacionais educativas, conforme se observou na análise dos resultados. Também vale reforçar que a violência contra a mulher é pouco percebida pelos estudantes do gênero masculino, em especial, do interior de São Paulo.

Um dado positivo foi o alto índice de conteúdo sobre diversidade e violência contra a mulher recebido pelos alunos da FAAC/Unesp, bem acima dos resultados obtidos junto aos estudantes da ECA/USP. Salienta-se a relevância, por parte dos programas de pós-graduação em Comunicação, de promover discussões interdisciplinares sobre diversidade e violência nas distintas disciplinas, a fim de qualificar a formação do estudante no contexto da realidade brasileira.


Outro ponto de destaque foi o baixo número de estudantes que mencionaram conhecer a Agenda 2030 da UNESCO e o ODS 5. Tal resultado se alinha com o anterior e aponta para a recomendação de que as disciplinas dos programas de pós-graduação em Comunicação discutam a Agenda 2030 como conteúdo transdisciplinar.

Observa-se que, no contexto analisado, as práticas violentas no ambiente de trabalho e da universidade estão naturalizadas e uma postura crítica parece ser refém da própria sobrevivência dos estudantes submetidos a culturas organizacionais que legitimam tais violências. É necessário desconstruir esses discursos que naturalizam e reiteram valores patriarcais que subjugam as mulheres às violências sofridas e percebidas tanto no trabalho quanto na universidade.

9. Referências

Alves, Mario Aquino & Galeão-Silva, Luis Guilherme (2004): "A crítica da gestão da diversidade nas organizações". *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), pp. 20-29.

Banco Mundial (2019): *Mulheres, empresas e o direito 2019 – Uma década de reformas*.



Bourdieu, Pierre (2014): *On the state: lectures at the Collège de France*. Cambridge: Polity Press.

Brasil. Ministério da Educação (2013): *Educação em Direitos Humanos: diretrizes nacionais*. [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=32131-educacao-dh-diretrizesnacionais-pdf&Itemid=30192, consultado em 24/04/2020].

Cabral, Raquel; Gonçalves, Gisela & Salhani, Jorge (2018): "Violência organizacional: reflexões a partir da perspectiva dos Estudos para Paz". *Revista Organicom*. 28(1), pp. 247-265.

Davidson, Marilyn J. & Cooper, Cary L. (1992): *Shattering the glass ceiling the woman manager*. Londres: Paul Chapman Publishing.

Davis, Angela (1981): *Women, race and class*. Nova York: Random House.

Davis, Angela (2011): "As mulheres negras na construção de uma nova utopia". Portal Geledés – Instituto da Mulher Negra. [<https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>, consultado em 30/03/2019].

Davis, Angela (2016): *Mulheres, raça e classe*. Tradução: Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo.

Ferrari, Maria Aparecida. (2000). "A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile". São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP

Ferrari, Maria Aparecida (2016): "Relacionamento: la clave para el diálogo corporativo". Em L. M. Romero-Rodríguez & R. Mancinas-Chávez (eds.). *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional*. Sevilla: Egregius, pp. 65-84.

Ferrari, Maria Aparecida & Cabral, R (2020): "Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações". En L. A. Farias; E. Lemos & C. N. Rebechi C. N. (orgs.). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Abrapcorp, pp. 290-314.

Fuentes Martínez, S. I (2018): "Involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz". *Revista Organicom*, ano 15(28), pp. 189-207.

Galtung, Johan (1969): "Violence, peace, and peace research". *Journal of Peace Research*, 6(3), pp. 167-191.

Galtung, Johan (1996): "Peace by peaceful means: peace and conflict, development and civilization". Oslo: International Peace Research Institute.

Galtung, Johan (2003): "Violencia cultural". Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz.


Galtung, Johan (2004): "Violencia, guerra y su impacto: sobre los efectos visibles e invisibles de la violencia". *Polylog: Foro para la filosofía intercultural*, 5, pp. 1-16.

Grant Thornton (mar. 2019): *Women in business: construindo um plano de ação*. [https://www.grantthornton.com.br/globalassets/1.-member-firms/brazil/6.insights/pdf/gtil-wib-report_grant-thornton_br_2019_final.pdf, consultado em 01/02/2020].

Lucena, Kerle Dayana T.; Silva, Ana Tereza M. C.; Moraes, Ronei M. Silva, César C. & Bezerra, Italla Maria P. (2012): "Análise espacial da violência doméstica contra a mulher entre os anos de 2002 e 2005 em João Pessoa, Paraíba, Brasil". *Caderno de Saúde Pública*, 28(6), pp. 1111-1121.

Marques, Ângela & Mafra, Renan (2018): "A comunicação interna em contextos organizacionais e a criação de cenas de dissenso". *Revista Comunicação Pública*, 13(25), pp. 1-20.

OIT (maio 2019): *Las mujeres en la gestión empresarial: argumentos para un cambio*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700977.pdf, consultado em 1 fev. 2020].



Restrepo, Eduardo (2014): "Diversidad, interculturalidad e identidades. Cultura Pública y Creativa: ideas y procesos, pp. 77-96.


Sales, Ricardo G. & Ferrari, Maria Aparecida (2019): "Diversidade nas organizações: breve genealogia da discussão nos Estados Unidos e no Brasil". Em A. Marques; A. R. Silva & Lima, F. P. (orgs.). Comunicação e direitos humanos. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, pp. 169-182.

Santos, Carolina M. M.; Tanure, Betania & Carvalho, Antonio, M. C. (2014): "Mulheres executivas brasileiras: o teto de vidro em questão". Revista Administração em Diálogo, 16(3), pp. 56-75.

Saraiva, Luiz Alex S. & Irigaray, Hélio Arthur R. (2009): "Políticas de diversidade nas organizações: uma questão de discurso?". Revista de Administração de Empresas, 49(3), pp. 337-348.

Talenses (2019). Pesquisa: violência e assédio contra a mulher. [<http://online.fliphtml5.com/gbcem/tdam/#p=1>, consultado em 03/02/2020].

Talenses & Insper (2019). Panorama Mulher. [<http://online.fliphtml5.com/gbcem/wbwh/#p=1>, consultado em 01/02/2020].



En dirección hacia el Etnobranding. Caso Comunidad Afrocolombiana del Sur Occidente.

Resumen

Esta ponencia comunica los resultados de una investigación realizada en la población Afrocolombiana del Suroccidente del país, cuyo objetivo consistió en identificar y describir los atributos y rasgos de auto reconocimiento de esta etnia, con la finalidad de iniciar la estructuración teórica del concepto de *Etnobranding*.

Como metodología se diseñó y puso en marcha un estudio mixto, cuya primera parte cualitativa es reportada aquí. En ella se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a miembros de la etnia afrocolombiana, constituyendo un preámbulo de la etapa cuantitativa que se realizará posteriormente y en la cual se utilizará una encuesta orientada a derivar de sus resultados la estructura singular de los atributos y rasgos referidos por los integrantes de tal comunidad en dichas entrevistas.

Entendiendo que el marketing y el branding comparten un espacio común denominado Marca y teniendo en cuenta que Páramo (2005) ha definido el *etnomarketing* como la gestión de marketing para grupos étnicos homogéneos bajo la gran diversidad que caracteriza a las culturas actuales, el cual además puede contribuir al descubrimiento de los valores y creencias ocultas predominantes de nuestras raíces socio culturales, es preciso entonces que a la luz de las bases teóricas en las que se sustenta el concepto planteado por dicho autor, se establezcan las relaciones particulares con la propuesta del concepto de *etnobranding*, hacia el cual va dirigida la presente investigación pretendiendo así encontrar la relación que tienen ciertos rasgos de la cultura de un grupo o comunidad en específico, con la construcción de marcas que suplen o quieren suplir sus necesidades. Teniendo de esta manera como consecuencia, la posibilidad de crear una mejor relación entre la marca y su público objetivo, pues este último encontrará en la marca aspectos etno-culturales con los cuales sentirse más identificado.

Previo a la realización de la parte cualitativa, en la investigación se hizo una revisión bibliográfica centrada en: el marketing relacional, la gestión de marca, la relación que posee el marketing y la cultura, el marketing cultural y el *etnomarketing*, entendiendo que la temática de construcción y gestión de marcas enfocadas en etnias particulares es aún muy incipiente, casi inexistente.

Con los resultados alcanzados en esta primera etapa, se elaboró un mapa conceptual que sintetiza el auto reconocimiento étnico de la población de estudio como punto de partida para la etapa de investigación cuantitativa.

Palabras Clave: Etno Branding; Etno marketing; Atributos de Marca; Rasgos culturales.



Javier Andrés Mayorga Gordillo

Erika Milena Mezú Carabali


Universidad Autónoma de Occidente

1. Introducción

Kaur y Chawla (2016), definen la cultura como la representación del estilo de vida y los atributos de un grupo específico de personas. Del mismo modo, Ortega (2011) menciona que este concepto es uno de los aspectos con mayor influencia en las decisiones de compra del consumidor, siendo la cultura la unión de todas las creencias, costumbres y valores aprendidos por los miembros de una sociedad o comunidad, teniendo como fin, dirigir los comportamientos y deseos de las personas que pertenecen a ella.

En este sentido, la cultura tiene un impacto en la marca y las estrategias de marketing de un producto o servicio que está dirigido a un segmento o grupo determinado. Según Kaur y Chawla (2016), no se puede ignorar la importancia que tiene la cultura local en los consumidores, debido a que ellos pueden ser atraídos con productos o servicios que se adapten mejor a sus costumbres, tradiciones, normas y requisitos culturales, puesto que las personas actualmente buscan marcas con las cuales sentirse identificadas, las cuales brinden experiencias emocionantes, positivas, reales y divertidas.


Paramo (2005) dice que el etnomarketing es el punto de partida con más relevancia en el métodos de comercialización, teniendo en cuenta los procesos de obtención de consumidores y las diferentes herramientas utilizadas para decidir el curso estratégico de la marca, empresa o en todo caso, el producto o servicio y el desarrollo de los planes tácticos a implementar, para luego



desarrollar la atracción de clientes con la información que abarca los gustos, las preferencias y las tendencias de consumo. Por lo tanto, la comprensión de los consumidores, la conquista de los clientes y la conservación de los mismos es un reto para las funciones de marketing que deben llevarse a cabo, según el autor antes mencionado, bajo los patrones culturales que predominan dentro de cada segmento de mercado.

La importancia de esta investigación radica en que en ella se aprestan los elementos para materializar la relación e impacto que presenta la cultura del público objetivo en las marcas o empresas que quieren o están en el momento satisfaciendo sus necesidades en este caso dicho público hace referencia a la comunidad Afrodescendiente del sur occidente colombiano y al ser visualizados los rasgos y atributos de auto reconocimiento más representativos para la comunidad, se podrá en los procesos de producción y comercialización crear una mejor relación entre la marca y el consumidor. Lo anterior teniendo en cuenta que, según Guadarrama y Rosales (2015, p. 307) “las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad”.

En la actualidad, más de 1500 emprendimientos en Colombia buscan satisfacer las necesidades de la población Afro (Portafolio,2018) teniendo como antecedentes marcas o modelos de negocio de otros países, como Estados Unidos, Republica Dominicana, Brasil, entre otros, debido a la falta de acceso a productos y/o servicios que suplan las necesidades de la comunidad Afro en Colombia, por lo que según Villarreal (2017) crearon una nueva forma de consumo, que se sale de los comunes estereotipos de belleza occidental, buscando productos y servicios que sean diseñados por y para ellos, estableciendo como consecuencia un nuevo y progresivo mercado, donde una variedad de marcas y emprendimientos usan características y rasgos culturales como base de sus productos, contribuyendo de alguna manera a la conservación de la cultura afro y el fortalecimiento de la identidad de muchos integrantes de la comunidad. Por lo que surge la interrogante de, ¿Qué atributos característicos de la cultura afro pueden ser utilizados por las marcas del segmento para crear una vinculación con su público objetivo?



En este documento se presenta, el análisis de los conceptos, obtenidos de entrevistas realizadas a diferentes individuos que hacen parte de la comunidad Afro del Suroccidente Colombiano o tienen una influencia dentro de ella. Dichos conceptos tratan de simplificar la definición de “ser Afro”, con lo que se puede evidenciar la existencia de diferentes perspectivas sobre tal definición y las diversas maneras con las que las personas que se identifican con esta comunidad y su cultura lo pueden representar.

2. Marco teórico

La cultura es un factor que tiene un impacto en la comunidad o sociedad que la posee, pero también en las marcas que satisfacen una necesidad y en las estrategias que son implementadas para hacer llegar sus productos o servicios al segmento de mercado que posee dicha necesidad. Pues conociendo y entendiendo al consumidor se puede llegar a desarrollar una mejor relación entre las partes, creando e implementando estrategias que pueden hacer a la marca más atractiva y que el proceso de identificación con ella sea posible.

En este sentido, para el entendimiento y desarrollo de la investigación, se definieron y trabajaron por medio de una sistematización bibliográfica, los principales materiales de cada uno de los conceptos y en este documento se presenta en las siguientes tablas los conceptos que contribuyen a la formulación teórica de esta investigación.

El marketing relacional que es un paradigma del marketing, el cual se centra en la creación, desarrollo y persistencia de la posible relación entre una marca y su consumidor. Por otro lado, la gestión y personalidad de marca, entendiendo el primer concepto como el proceso en el cual se desarrolla, se mantiene y valora una marca, y el segundo como todos los atributos humanos que se pueden asociar a la marca. También se analiza a la cultura y su influencia en el marketing, aspecto que como se menciona anteriormente, afecta tanto el comportamiento y las decisiones del consumidor como a la marca. De igual manera, se estudia el marketing cultural, que es una rama del marketing la cual se enfoca en la creación de estrategias para proyectos culturales y busca la

interacción de las partes. Y, por último, se analiza el etnomarketing, siendo este el paradigma del marketing que se centra en la influencia que tiene la cultura y la sociedad en las decisiones del consumidor, para después implementar los resultados obtenidos en estrategias, además, esta teoría busca abordar las decisiones de la empresa y el dinamismo del mercado desde un enfoque cultural.

2.1 Marketing relacional

Tabla 1. Sistematización bibliográfica del concepto Marketing Relacional.

Marketing relacional	Alet (2001)	Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con todos los actores que intervienen en el funcionamiento de la empresa.
	American Marketing Association (AMA, 2019)	Conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con ellos, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés.
	Christopher, Payne y Ballantyne (1994)	Está basado en la integración entre el servicio al cliente, la calidad y el marketing. Teniendo como centro la retención de los clientes y los beneficios que posee el producto.
	Guadarrama y Rosales (2015)	Con este paradigma del marketing la empresa aprende de sus clientes, logrando diseñar servicios y/o productos basados en sus percepciones y obteniendo un valor agregado para la organización.
	Sánchez (2015)	El marketing relacional genera beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, debido a que por medio de este pueden interactuar y conocerse. Logrando que las empresas creen experiencias y se diferencien de la competencia satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Gestión de marca

Tabla 2. Sistematización bibliográfica del concepto Gestión de Marca.

Gestión de marca	Lane (2008)	Cada vez son más las empresas y organizaciones que se han dado cuenta que la marca es uno de los activos más valioso, ya que es por medio de esta que los consumidores pueden simplificar la toma de decisiones. Por lo que es necesario el implemento de herramientas que ayuden al fortalecimiento de la marca y al incremento del valor de esta.
	Mayorga (2017)	La marca es una co-creación estratégica que se da entre el productor y los consumidores de símbolos comunicacionales racionales y emocionales que permiten identificar, designar y diferenciar un producto o servicio.
	Rust, Zeithaml y Lemon (2000) citado por Lane (2008)	Definen el valor de marca como la evaluación subjetiva e intangible que los consumidores le asignan a la marca, según su experiencia con ella y esto va más a la del valor que se percibe de manera objetiva.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Personalidad de marca

Tabla 3. Sistematización bibliográfica del concepto Personalidad de Marca.

Personalidad de marca	Lane (2008)	Son las características o rasgos humanos que los consumidores puede atribuir a la marca.
	Mayorga (2017)	Es un elemento estratégico esencial para la gestión empresarial, que dota a la marca de rasgos y atributos humanos que pueden ser utilizados para formar relaciones más productivas, efectivas, eficientes y duraderas.
	Aaker y Álvarez (2015)	Son el conjunto de características humanas que se asocian con el nombre o la marca, permitiendo que el consumidor se logre asociar o identificar con ella.

Fuente: Elaboración propia

2.4 El marketing y la cultura

Tabla 4. Sistematización bibliográfica de la relación conceptual entre Marketing y Cultura.

Marketing y cultural	Rivas y Grande (2010)	La cultura es el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de esta caudal de generación en generación.
	Kotler y Armstrong (2013, p 129)	Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Marketing cultural

Tabla 5. Sistematización bibliográfica del concepto Marketing Cultural.

Marketing cultural	López (2015)	Son las diferentes estrategias que las organizaciones utilizan para difundir sus proyectos culturales, con el fin de generar una imagen positiva entre el público y establecer comunicación con ellos.
	Camacho (2018)	Es el marketing utilizado en las manifestaciones artísticas, en el que las estrategias que se diseñen e implementen deben de ser creativas para que así se logre atraer al consumidor de cultura, pues el servicio no puede crearse si la compra y participación activa del cliente.
	Colbert (2003) citado por Monistrol (2009)	Es el arte de alcanzar el segmento de mercado que está interesado en el producto, con el propósito de generar una interacción entre las partes.
	Monistrol (2009)	No es aplicable en todos los mercados culturales, por lo que es necesario establecer criterios de selección que ayuden a las organizaciones a elegir que técnica de este paradigma utilizar.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Etnomarketing

Tabla 6. Sistematización bibliográfica del concepto Etnomarketing.

	Ortiz (2016)	Surge de la necesidad de entender la influencia de la cultura, y sociedad, en las decisiones del consumo para activar estrategias.
Etnomarketing	Paramo (2005)	Es la dimensión cultural de marketing que reconoce la cultura como la esencia y centro que impulsa las actuales empresas, al igual que el comportamiento del consumidor, las decisiones de organización y el dinamismo del mercado al cual está dirigida las actividades de la organización.

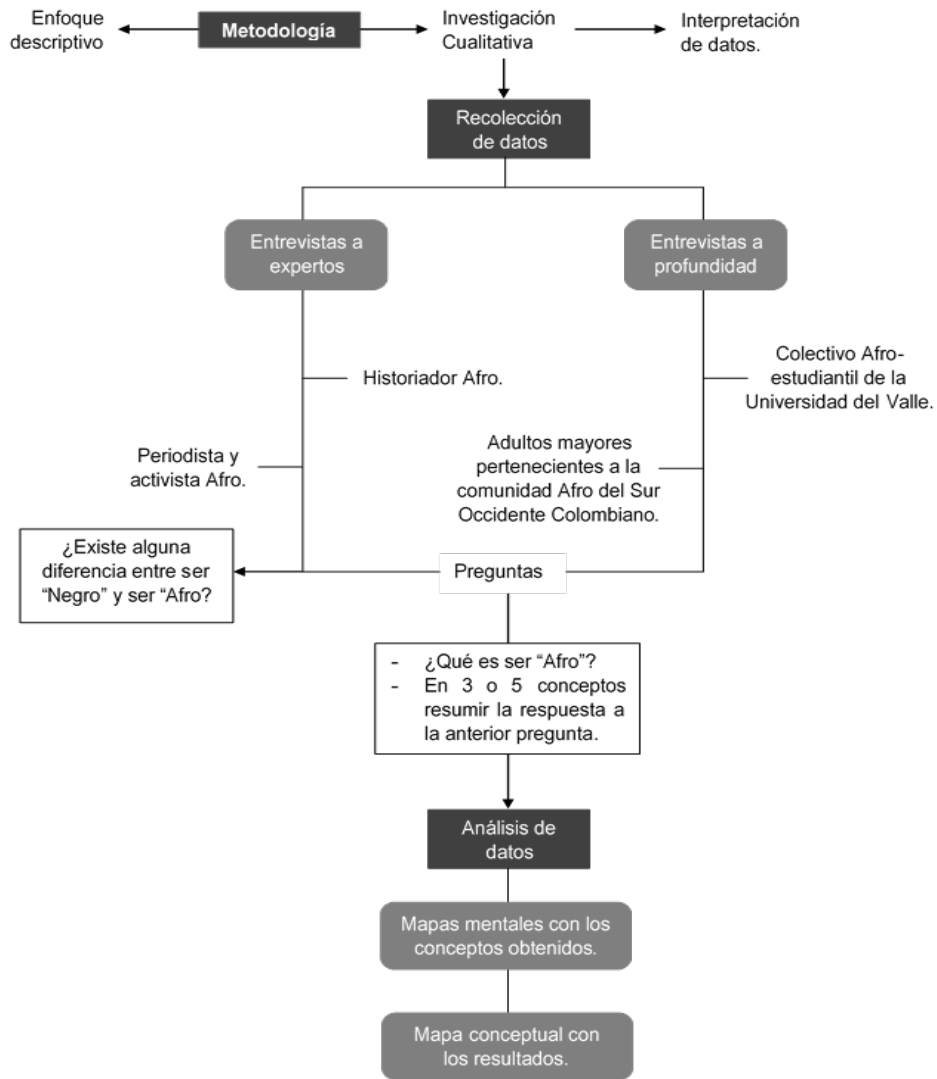
Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

Se llevó a cabo una investigación cualitativa, en la que la problemática abordada se centra en el descubrimiento y análisis de atributos que son representativos para la comunidad afro, para su implementación en las marcas del segmento que están o quieren satisfacer las necesidades de esta población. Además, se realiza con un enfoque descriptivo en el que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se permite realizar la descripción de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se requiera analizar, midiendo y recolectando información sobre los conceptos o variables indicando como estas se relacionan.

En el siguiente esquema (Figura 1), se explica de manera simplificada el proceso metodológico que se realizó para el desarrollo de la investigación. Se entrevistaron quince (15) personas, entre las cuales estaban: un historiador de la cultura Afrocolombiana, una periodista y activista Afro, un colectivo Afro-estudiantil de la Universidad del Valle, Sede Carvajal y un grupo de adultos mayores que han vivido toda su vida o la mayor parte de ella en territorios habitados tradicionalmente por población Afrocolombiana. Esto con el fin de identificar los atributos que podrían ser más relevantes para la comunidad Afro del Suroccidente Colombiano.

Figura 1. Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración propia.



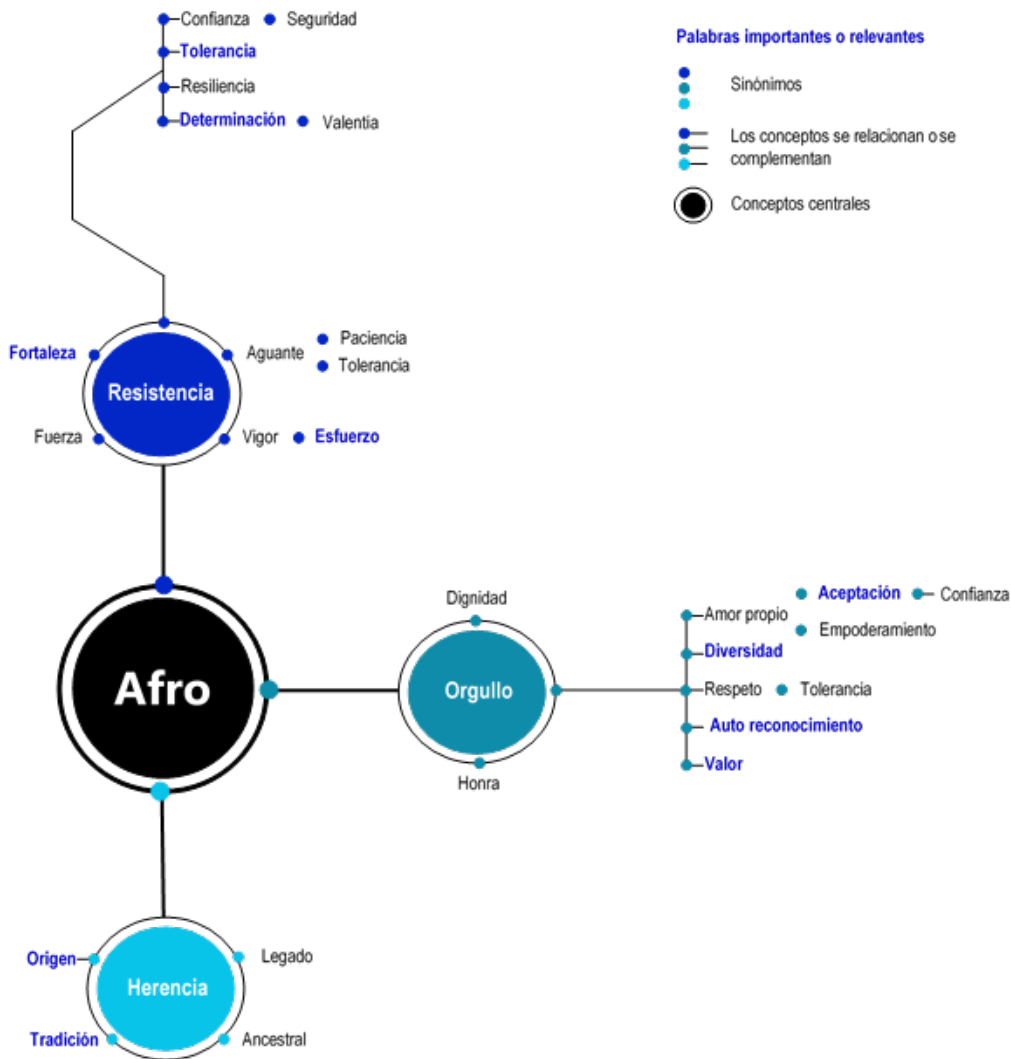
4. Resultados

4.1 Mapas mentales

Una de las entrevistas realizadas fue al Colectivo Afro-estudiantil Herencia de Ébano de la Universidad del Valle, sede Carvajal (ubicada en el norte del Cauca, en el municipio de Santander de Quilichao) donde sus integrantes definieron o resumieron el concepto de “Ser Afro” en las siguientes palabras: Resistencia, orgullo y legado. Este grupo de jóvenes estudiantes resalta el hecho de que, como afrodescendientes no pueden cambiar quienes son, pero si aceptarse y sentir orgullo de pertenecer a una comunidad con tanta historia y significado, que va más allá de un color de piel y todos los estereotipos que la sociedad a impuesto en ellos.

En el siguiente mapa mental (Figura 2), se sintetiza el análisis de los conceptos obtenidos en la entrevista, donde se resaltan los términos centrales de la investigación y las palabras que son más relevantes para esta. Algunas de los términos son: La diversidad, debido a que la comunidad afrodescendiente tiene diversas culturas y tradiciones dentro de ella, además de una gran variedad de personas que se diferencian en muchas cosas, pero los une un legado y una historia de lucha. Por otro lado, está el auto reconocimiento y la aceptación, pues son lo primero que se debe de implementar para poder pertenecer a un algo. Del mismo modo, la determinación, la tolerancia y la fortaleza, pues a pesar de todo lo que la comunidad vive y ha vivido demuestran que los acontecimientos o comentarios solo pueden afectarlos si se les dan el poder de hacerlo, pues como se había mencionado antes, las opiniones o estereotipos no los definen y van mucho más allá de ellos.

Figura 2. Mapa mental Colectivo Afro estudiantil

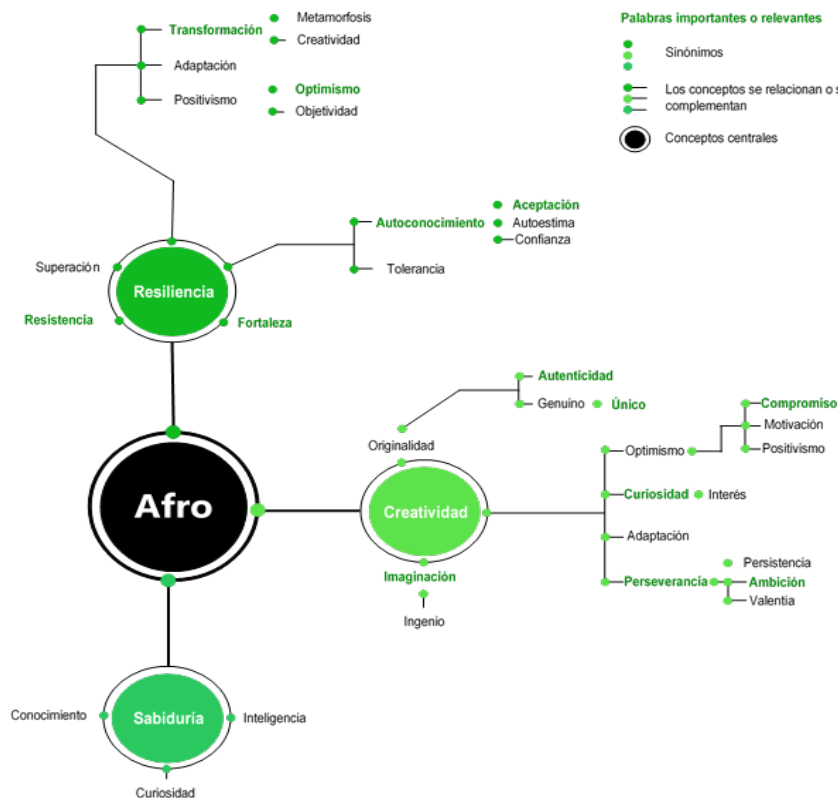


Fuente: Elaboración propia

La segunda entrevista que se realizó fue al historiador Afrocolombiano y cinco veces jurado del Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, el cual dividió el concepto de “ser Afro” en los siguientes términos: Resiliencia, sabiduría y creatividad. A lo largo de la entrevista, él resalta que debe haber un acto de reconocimiento de las raíces africanas que poseen las personas que se identifican o hacen parte de la cultura Afrocolombiana, raíces que pueden verse reflejadas en el color de piel o en tradiciones africanas, como las expresiones musicales u orales. Del mismo modo, deja claro que el concepto “Afro” reivindica a la comunidad, pues el término con el cual se referían a ella, y se refieren aun, tiene un significado negativo que humilla y deshumaniza al individuo.

Se realiza un análisis de los conceptos obtenidos en la entrevista por medio de un mapa mental (Figura 3), donde además de los términos centrales se resaltan las palabras que son importantes para la investigación, siendo algunas de estas, la aceptación y el autoconocimiento, debido a que cuando estos se realizan, el proceso de reconocimiento como parte de la cultura o comunidad se hace más fácil. Y, por otro lado, la ambición, pues la comunidad y las personas que pertenecen a ella siempre están en busca de más, en vista de que son un pueblo que en muchas ocasiones ha sido reprimido, dividido o dejado de lado.

Figura 3. Mapa mental del historiador Afro



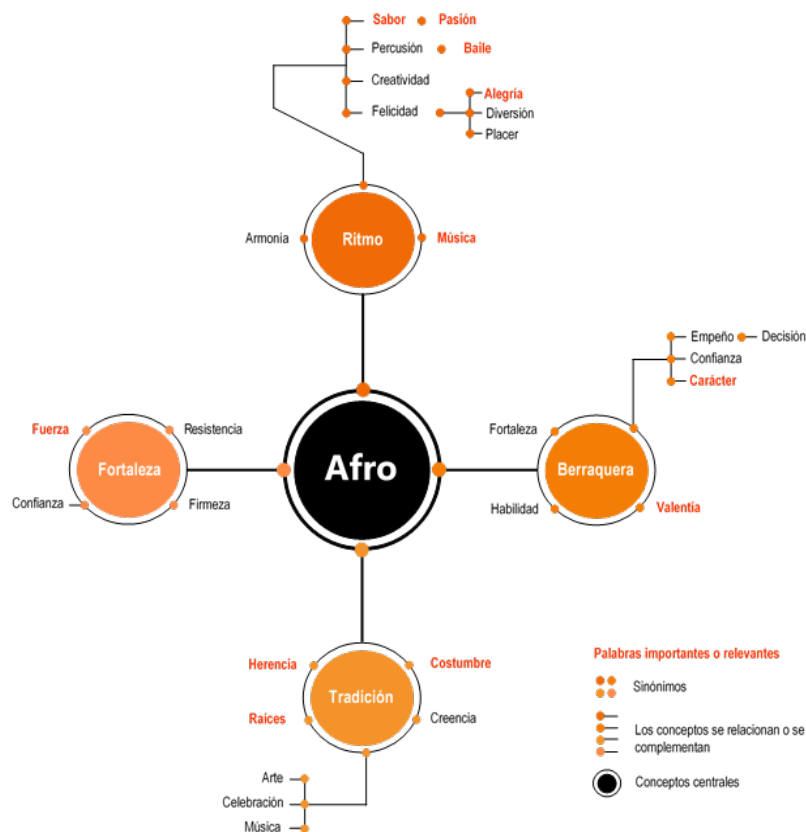
Fuente: Elaboración propia

La tercera entrevista que se desarrolló fue a los adultos mayores pertenecientes a la comunidad Afro del Suroccidente Colombiano los cuales definieron el concepto de “ser Afro” en los siguientes términos: Ritmo, fortaleza, tradición y *berraquera*, este último entendido por la comunidad como una persona con carácter fuerte. Ellos destacaron que ser Afro va más allá del cómo

se ven, estéticamente, sino más bien, la percepción que se tiene sobre uno mismo por el hecho de tener la piel más oscura que el resto, el saber que ese factor hace a la persona más resistente, capaz de aceptar lo que venga en el futuro y salir adelante a pesar de todo. Además, resaltaron la importancia de compartir todos los saberes ancestrales que aún se conservan de los africanos que fueron esclavizados.

Para el desarrollo del análisis se realizó un mapa mental (Figura 4) donde al igual que los anteriores se resaltan tanto los conceptos centrales como las palabras que son importantes para la investigación, algunas de estas son el sabor y la pasión, no solo en el baile sino también en todo lo que hacen, por otro lado, la alegría pues logran transmitirla a las demás personas y en la mayoría de sus celebraciones es un factor que siempre está presente. La valentía y el carácter, que son dos aspectos que persisten en la comunidad Afro, pues en su mayoría a lo largo de su vida se enfrentan a situaciones difíciles.

Figura 4. Mapa mental de adultos mayores

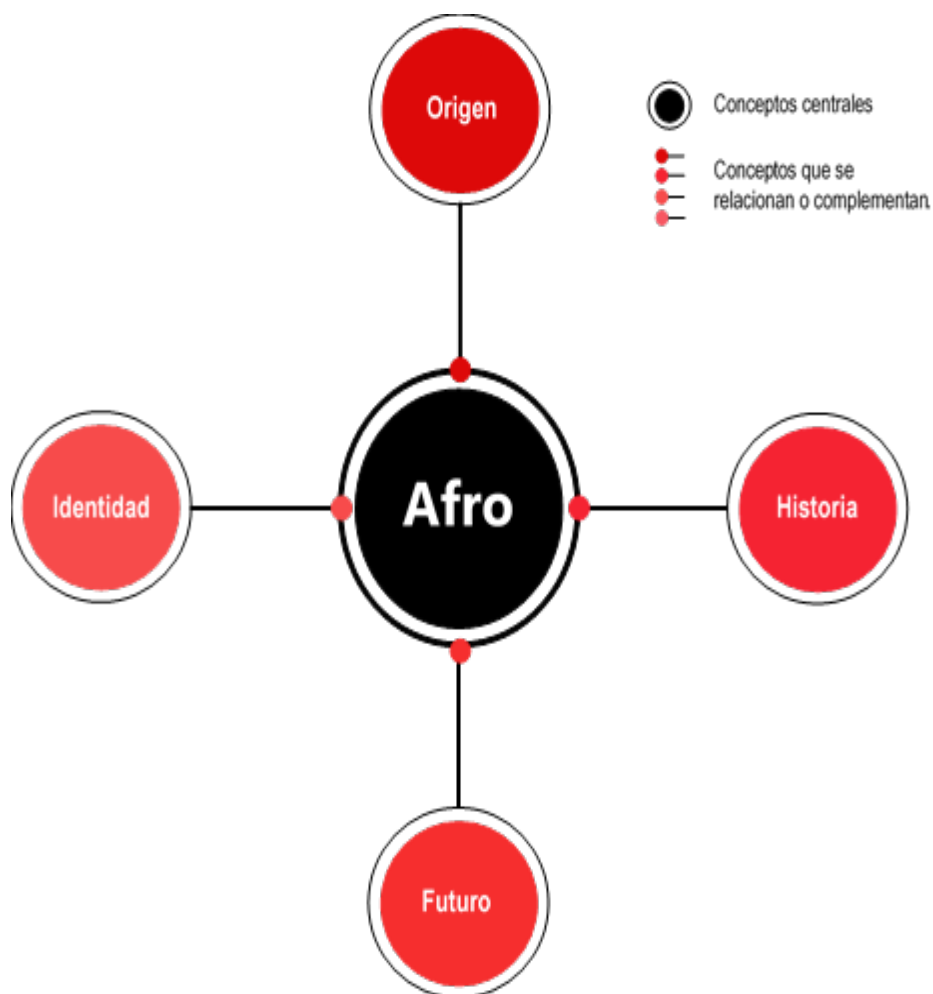


Fuente: Elaboración propia

La última entrevista realizada fue a una periodista y activista Afro, una de las primeras en aparecer en las noticias con su cabello Afro natural, la cual simplificó el concepto de “ser Afro” en las siguientes palabras: Origen, identidad, futuro e historia. Ella destaca que ser parte de la herencia africana es una maravilla, pues se tiene en la sangre, en la piel y el cabello una historia de lucha y como tal, los que pertenecen a ella tienen la responsabilidad de aprender sobre su cultura e historia y transformar el concepto negativo que la sociedad denota sobre la comunidad y difundirlo o reproducirlo de una manera diferente, transformando la mente de las futuras generaciones.

El análisis de la entrevista se realizó por medio de un mapa mental (Figura 5), y en este caso, se definió el concepto “Origen” como el más relevante, debido a todo lo que significa y aporta a la comunidad Afro, puesto que África es la cuna de la humanidad y es el formato original de esta.

Figura 5. Mapa mental de Periodista Afro

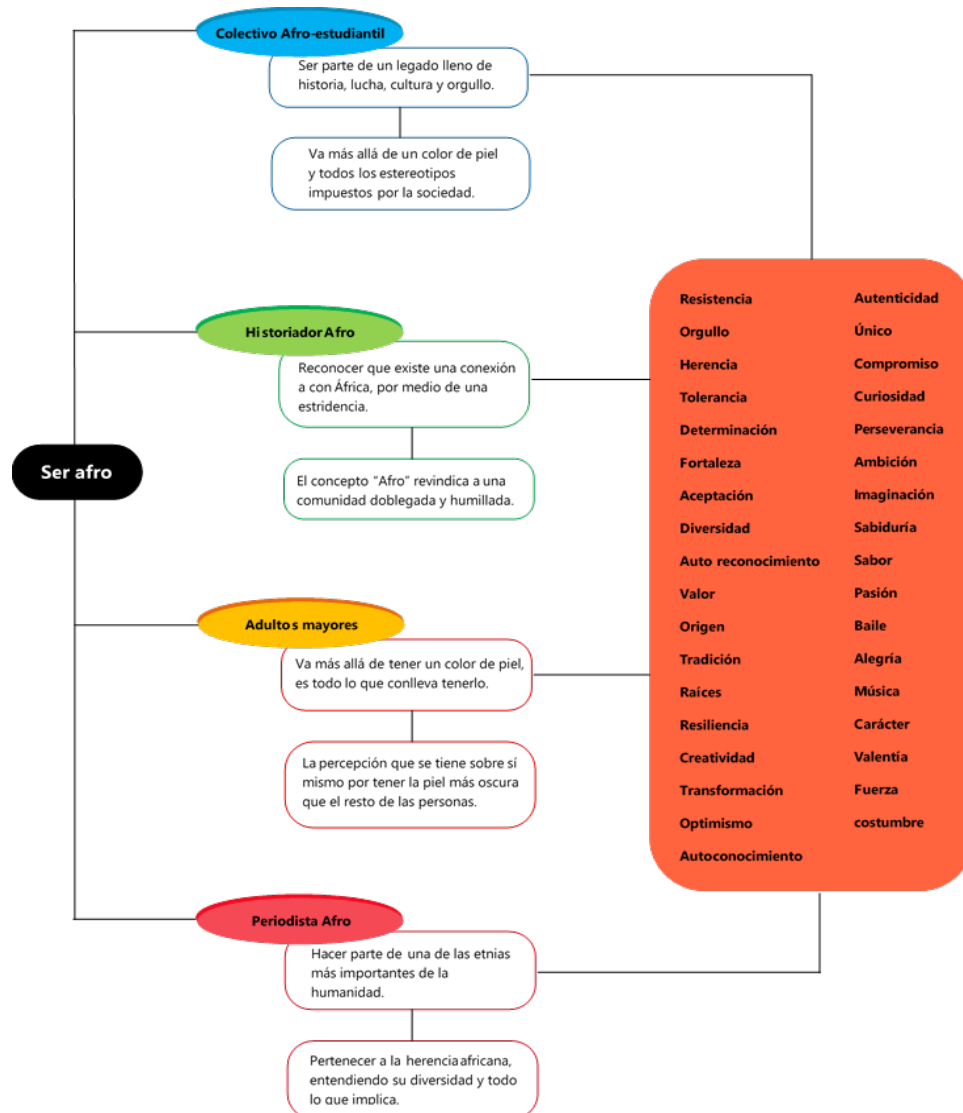


Fuente: Elaboración propia


4.2 Mapa conceptual

Como producto del análisis de cada una de las entrevistas, se elabora un mapa conceptual (Figura 6), el cual permite identificar treinta y cinco (35) rasgos que podrían constituir los atributos de una marca con características Afro. Dichos rasgos serán evaluados en una segunda etapa de esta investigación, permitiendo así conocer con cuáles de ellos la comunidad se identifica más. Es importante recalcar la diversidad de individuos entrevistados, lo que permitió obtener un gran número de rasgos, relevantes para considerar en dicha etapa.

Figura 6. Mapa conceptual integrador.



Fuente: Elaboración propia




Cada uno de los informantes de esta primera etapa aportó al estudio directrices que orientaron la determinación del listado final de rasgos. Dada la calidad de los consultados y de sus respuestas, la siguiente fase iniciará con una base integral por lo que se presume que los resultados que se obtengan serán la concreción de los atributos genéricos de una marca estrechamente relacionada con una etnia en particular.

5. Conclusión

La cultura es uno de los criterios que posee influencia en el comportamiento y las decisiones de las personas que perteneciendo a un grupo determinado se identifican con ella y por esta razón quizás también, tiene un impacto en el momento de crear y desarrollar marcas o estrategias de productos y/o servicios que están diseñados para satisfacer una necesidad de un grupo étnico o comunidad específico. Un ejemplo claro de esto es la nueva forma de consumo creada por la comunidad afrodescendiente, que al no tener productos ni servicios que suplieran sus necesidades, empezaron a demandarlos y por consiguiente a crearlos, teniendo como base y línea de trabajo elementos étnicos afro tales como conocimientos y tradiciones ancestrales. Algunos de los productos y servicios creados tienen como fin reivindicar y empoderar a la comunidad.

De otra parte, en la actualidad, existen diferentes perspectivas y teorías que analizan la influencia e importancia que tiene la cultura en el mercadeo, una de ellas es el etnomarketing, que toma como base este concepto para el análisis del comportamiento del consumidor y entendimiento de la dinámica que posee el mercado, al igual que en la creación y desarrollo de estrategias a nivel comercial y empresarial.

Por otra parte, existen varias concepciones sobre “ser afro”, aspecto que se evidencia en las perspectivas obtenidas en las entrevistas, cada una de ellas diferente y se definen según las experiencias que tiene la persona dentro y fuera de la comunidad, además de los conocimientos o saberes que poseen sobre la cultura y comunidad afrodescendiente.




El principal hallazgo de esta investigación se centra en el entendimiento del proceso de gestión de marcas desde el componente étnico, logrando identificar atributos y rasgos claros con los que las comunidades, en este caso la afro del norte del Cauca en Colombia, se identifican y se pueden relacionar con una marca que las adopte dentro de su estrategia de construcción de marca. Un aspecto importante en la teorización de la gestión de marcas desde una visión étnica es el poder entender que es posible establecer relacionamientos mucho más cercanos y acertados frente a las realidades de algunos segmentos determinados con características específicas.

A futuro se abren diversas investigaciones en este campo, dado que este trabajo es simplemente una punta de lanza de la formulación del constructo del *etn branding*, por lo que es indispensable formalizarlo más desde la academia.

6. Referencias

- Aaker, D. & Álvarez del Banco, R. (2015): Las marcas según Aaker.
- Alet, J. (2001): Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona, España. Gestión 2000.
- AMA (2019): Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Camacho Gómez, M. (2018): Marketing Cultural en La Ruta Del Cacao Al Chocolate en México. Revista de Administração Da UNIMEP, 16(2), 251–282.
- Christopher M., Payne, A. & Ballantyne D. (1994): Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing, Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama Tavira, E. & Rosales Estrada, E. (2015): Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40 (2), 307-340.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014): Metodología de la investigación. (6ª Ed.) Mc Graw Hill Education.
- Kaur, J. & Chawla, R. (2016): Impact of Culture on Marketing Strategies. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR), 2(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013): Fundamentos de marketing. Mexico. Pearson.
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca. (3a. Ed.) Pearson Educación.
- López, M. E. (2015): Marketing cultural. Recuperado de: <https://ezproxy.uao.edu.co:2185>
- Mayorga, J. A. (2017): Personalidad de la maca socialmente responsable. (Tesis doctoral), Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Monistrol, R. (2009): Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23 (diciembre).
- Ortega Bahena, E. G. (2011): La cultura como factor fundamental en el marketing, desde un enfoque antropológico-social.



Ortiz, N. (2016). Etnomarketing: estrategias de negocio desde las raíces culturales. 360: Revista de Ciencias de la Gestión, 1(1), 136-148.

Páramo, D. (2005): Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. Pensamiento y gestión, 18, 177-206.

Portafolio (23 de agosto del 2018): Productos para el cabello afro, un negocio creciente. Portafolio.

Rivas, J. y Grande, I. (2010): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. (6 Ed.) Alfaomega. México, D.F.

Sánchez A. (2015): Marketing relacional. Qué es y por qué lo amarán tus clientes.

Villarreal Benítez, K. A. (2017): Trenzando la identidad: cabello y mujeres negras.



¿Cuáles son las habilidades demandadas a los especialistas en marketing por la empresa española del gran consumo?

Resumen

Objetivo de la investigación: Conocer el perfil competencial requerido a los graduados en marketing en el mercado del gran consumo. **Hipótesis y metodología:** Primera: Las habilidades propias de la digitalización serán el requerimiento más significativo de las ofertas de empleo para graduados en marketing en el mercado B2C. Segunda: Las habilidades provenientes del conocimiento sobre los fundamentos del marketing tendrán un alto nivel de exigencia. Tercera: La relación entre la experiencia requerida para el puesto y el salario ofrecido será directamente proporcional. Se ha empleado una metodología mixta. La primera fase se ha dirigido al análisis de aquellos estudios e informes aparecidos en la literatura. A través del Desk Research, la segunda fase ha posibilitado la selección y análisis del conjunto de ofertas de forma cuantitativa, provenientes del B2B, publicadas en las principales webs de contratación españolas. El proceso finaliza con un análisis de contenido, con objeto de categorizar y etiquetar los datos. **Estado de la cuestión:** Las TIC y la internacionalización de la empresa han supuesto un cambio sin precedentes en todas las áreas de la organización, incluida la del marketing. La cuestión estriba en saber cómo afecta al perfil competencial del profesional del marketing. Se han constatado cuatro líneas de investigación: digital y TIC's, PYMEs, puestos como el de *product manager* o *brand manager*, y desarrollo de productos. **Resultados:** Las competencias más relevantes se han referido al dominio de las Redes Sociales, al dominio del idioma inglés y al conocimiento sobre los planes de marketing. En lo relativo a la concordancia experiencia-salario, se ha detectado una alta relación entre ambas variables. El valor de esta investigación reside en la importancia que para la formación universitaria tiene conocer las últimas competencias exigidas en el mercado, al objeto de adaptar sus planes de estudio.

Palabras clave: Marketing; Formación universitaria; Reclutamiento; Competencias y habilidades

Jorge García Martín
Lázaro Echegaray Eizaguirre
University Business School




1. Introducción

Nuevos factores, tanto del macroentorno como del ámbito interno de la empresa, amenazan y condicionan las estrategias corporativas, y por ende las de marketing.

Entre los primeros podemos citar el alto grado de incertidumbre con el que las empresas tienen que trabajar para analizar y determinar los mejores escenarios dónde competir, tanto a nivel de mercado como de producto principalmente, consecuencia de un entorno complejo y dinámico, incluso “líquido”, usando la terminología de Bauman (2000). Así mismo, la constante internacionalización de las actividades de las organizaciones, consecuencia de la incesante globalización de la economía, junto a la irrupción de las nuevas tecnologías, crean hoy en día escenarios turbulentos consecuencia de esa complejidad y dinamismo (Ventura 2013).

Dentro de los factores internos a la empresa, la rotación de los recursos humanos constituye frecuentemente un importante quebranto para las organizaciones, no sólo en términos de pérdida de *knowhow* sino en términos económicos también, como consecuencia de la salida de los empleados y del proceso de selección y contratación de otros nuevos (Heavey, Holwerda, & Hausknecht, 2013). Efectivamente, la rotación de empleados es un asunto pródigamente estudiado desde el ámbito de los recursos humanos y desde otras disciplinas relacionadas (Buttner & Lowe, 2017; Johnson & Yanson, 2018; Salin & Notelaers, 2017; Di Pietro & Bufquin, 2018). Los estudios realizados al efecto, reconocen que las altas tasas de rotación afectan negativamente a las operaciones diarias de la organización y al rendimiento general, amenazando su éxito y su continuidad (Alola, Avci, & Ozturen, 2018; Beach, Brereton, & Cliff, 2003; Brymer & Sirmon, 2018; Leana y Van Buren, 1999).

Teniendo en cuenta el escenario descrito, tan dinámico y lleno de incertidumbres, cabe plantearse cómo está afectando a las estrategias de marketing de las empresas, y más concretamente al conjunto de habilidades y competencias demandadas en este área. Concretamente, ésta es la principal preocupación del presente trabajo, centrando el estudio en el mercado exclusivamente del gran consumo, y separándolo por lo tanto del organizacional.




Así, investigaciones anteriores como la realizada por García y Echegaray (2018) han llegado a determinar un perfil general sobre las habilidades y competencias del profesional del marketing en el mercado español, si bien dejando la puerta abierta para investigar las diferencias y particularidades que pueda haber entre el mercado finalista y el organizacional.

En el repaso a la literatura existente se han encontrado diversos autores preocupados por el estudio de las competencias y habilidades solicitadas desde los departamentos de marketing y su adecuación o no a los planes de formación de las universidades, escuelas de negocios, y centros universitarios (en adelante formación universitaria). No obstante, se echa en falta una investigación concreta y más específica sobre las destrezas requeridas en el mercado finalista (en adelante B2C), razón por la cual, el presente estudio pondrá el acento en el análisis de las habilidades y competencias requeridas a los profesionales del marketing en dicho mercado. De otro lado, el estudio tratará de establecer la correlación entre el grado de experiencia requerida y la remuneración ofrecida a los candidatos que optan por trabajar en el mercado B2C.

Son varias las cuestiones de este estudio que se espera sean de utilidad: en primer lugar se confía en que los resultados ofrezcan valor a la formación universitaria, al transferir una información relevante para orientar sus planes de estudio especializando su oferta formativa hacia el B2C. En segundo lugar, se espera que los resultados ayuden a mejorar las competencias de aquellos alumnos que opten por orientar su carrera profesional hacia dicho mercado.

2. Referencias al estado de la investigación

No es difícil comprobar cómo una gran parte de los estudiantes que concluyen su grado en Marketing, no tiene muchas posibilidades de utilizar en el trabajo los diferentes conceptos y técnicas aprendidas en su formación universitaria (Pefanis y Harich, 2010). A este respecto tenemos que añadir otras opiniones en la misma dirección, como las de Harraway y Barker (2005). Así, la investigación desarrollada por estos autores puso de manifiesto cómo los estudiantes graduados en marketing, economía y finanzas, manifestaban importantes




diferencias entre los conocimientos necesarios en el puesto de trabajo y los enseñados por la universidad.

En este mismo contexto, otros autores como Davis, R. Misra y Van Auken (2002) afirman como resultado de sus investigaciones, que los alumnos de marketing se consideran poco preparados en habilidades y sobre preparados en áreas de conocimiento designadas.

Tras una amplia revisión de la literatura existente, preocupada por las competencias y habilidades en el entorno del marketing, se han encontrado cuatro campos o enfoques diferentes en la investigación: una parte muy importante de los estudios ha centrado su análisis en las competencias derivadas del área digital y las nuevas tecnologías (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2016; Royle y Laing, 2014; Leeflang, et al., 2014; Brady, Fellenz y Brookes, 2008). Mientras tanto, otros autores (McNally, Durmusoglu y Calantone, 2013; Micu, et al., 2011; Carbonell-Foulquié, Manuera-Alemán y Rodríguez-Escudero, 2004; Tzokas, Hultink y Hart, 2004), han dirigido sus investigaciones a las competencias originadas en el ámbito de la investigación de marketing y el desarrollo de nuevos productos. Un tercer enfoque en la investigación, es el ofrecido por autores (Boam y Sparrow, 1992; Gilmore, Carson y Grant, 2001), quienes han orientado su estudio hacia la pequeña y mediana empresa. Finalmente, una cuarta aproximación al análisis de las competencias y habilidades es la que se ha centrado en puestos y responsabilidades concretos como son los de product manager o brand manager entre otros (Wroblowska, 2016; Wroblowska y Ruda, 2015; Foxize School, 2014; Perfanis y Harich, 2010; Palomo, 2008).

Tecnologías de la información y marketing digital

Estudios como el de Royle y Laing (2014) han sido capaces de delimitar siete habilidades o competencias clave en el área de las tecnologías de la información y del marketing digital: fundamentos de la comunicación corporativa para el ámbito digital; habilidades para el mantenimiento de una buena relación con el cliente; capacidades para la previsión y para la elaboración de contingencias con objeto de actuar en tiempo sobre blogs, Redes Sociales o foros; competencias para el análisis del macroentorno; integración estratégica de las habilidades



correspondientes al marketing digital (monitorización de datos, métricas...); y finalmente un conocimiento tecnológico general (SEO, desarrollo web, edición de vídeo, aplicaciones móviles ...).

Otro conjunto importante de capacidades, detectadas esta vez en las investigaciones realizadas por Leeflang, et al. (2014), se citan en sus conclusiones: uso de las herramientas y tecnologías digitales, dominio de las nuevas métricas para la medición de resultados, gestión de la marca en el entorno digital, y habilidades analíticas. Habilidades todas ellas, incluidas entre las demandas exigidas a los profesionales del marketing.


Así mismo, y para finalizar con ello esta primera categoría, se citarán los estudios realizados por Brady, Fellenz y Brookes (2008), centrados de forma exclusiva en las tecnologías de la información y la comunicación. Estos autores han encontrado un grupo de habilidades localizadas en el entorno de la automatización de la fuerza de ventas. Dichas habilidades se concretan en el empleo de herramientas como el EDI, sistemas de CRM, bases de datos, el Sistema de Información de Marketing o el entorno de Internet, y más específicamente el e-marketing.

PYMES

Un segundo enfoque encontrado en el análisis de la literatura, es el constituido por el tamaño de la organización, dirigiendo su atención sobre las competencias requeridas a las pequeñas y medianas empresas en comparación a las grandes.

De acuerdo con Carson (1990), la idiosincrasia que presentan las PYMES es diferente a la que corresponde a empresas de mayor tamaño, por lo que sus políticas de marketing también serán distintas. Por tal motivo, a juicio del investigador las competencias y habilidades compartidas por las empresas pequeñas y medianas no tienen por qué ser las mismas que para las grandes empresas.

En el entorno de las PYMES, el “networking” es presentado como una estrategia de gran importancia (Gilmore, Carson y Grant, 2001) cuyo desarrollo conlleva un fortalecimiento en las comunicaciones de la dirección de la empresa con sus principales rivales, creando lazos de cooperación y mejorando la



coparticipación y el concurso. De esta manera la empresa ve fortalecida su posición competitiva en el mercado.


Otras investigaciones como las realizadas por Carson y Gilmore, (2000), han centrado las habilidades en cuatro categorías: el conocimiento, principalmente sobre el microentorno, la comunicación, la experiencia y el buen juicio. Esta última categoría tendría una función más compleja que las anteriores, por cuanto representa la capacidad para medir la información obtenida de las tres categorías anteriores, con objeto de poder tomar las decisiones más correctas. Por último, el aprendizaje experiencial complementaría, de acuerdo con los investigadores, a todo este conjunto de competencias.

Brand manager /product manager

En el estudio elaborado por Foxize School (2014) sobre el sector del marketing en España mediante 38 entrevistas en profundidad dirigidas a importantes y destacados profesionales del sector, se aprecian seis requerimientos que aparecen en la mayor parte de las respuestas obtenidas: el liderazgo, las competencias digitales, la creatividad, la empatía, la flexibilidad y la habilidad para trabajar en organizaciones líquidas, competencia necesaria para la adaptación al cambio.

Así mismo, en 2018 García y Echegaray realizaron otro estudio a partir de una muestra constituida por un conjunto de empresas internacionalizadas y por un grupo de informantes, los cuales cumplían una doble condición: la de ser profesores universitarios y a la vez directivos de marketing. En el mencionado estudio se concluyó en la necesidad por parte de la formación universitaria española, de reorientar los planes de estudio referentes al marketing, con el fin de garantizar las competencias solicitadas por las organizaciones. Así, en el estudio se citan las habilidades sociales, las referidas para el trabajo en organizaciones líquidas y las competencias inherentes al marketing digital.

En este mismo campo, otros estudios como el llevado a cabo por Palomo (2008), han detectado un grupo de siete habilidades que se corresponderían con la labor del director de marketing, a saber: la toma de decisiones, la visión estratégica, la flexibilidad, la integridad y honestidad, la orientación al cliente, la dirección y motivación de equipos y las relaciones interpersonales. En este




mismo contexto, las investigaciones realizadas por Pefanis y Harich (2010) mediante una muestra de 500 anuncios recogidos de Monster.com sobre el mercado estadounidense, han centrado el análisis sobre tres grandes categorías: “habilidades técnicas”, “metahabilidades” y “conocimiento de marketing”, recopilando todos aquellos requerimientos solicitados por las empresas en sus anuncios de captación. En la categoría denominada “habilidades técnicas”, las competencias más demandadas fueron las habilidades en MS Office y Outlook; en la segunda categoría: “metahabilidades”, la comunicación oral y escrita, y en la tercera, relativa al “conocimiento de marketing”, el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, la publicidad y la gestión de las ventas.

Por otra parte, el estudio desarrollado en el mercado checoslovaco por Wroblowská y Ruda (2015) a partir de las ofertas de empleo publicadas en el portal Jobs.cz, entre marzo y agosto de 2014, incorpora su propia relación sobre aquellas competencias más requeridas desde la empresa: las habilidades comunicativas, las correspondientes al trabajo en equipo, las propias de la negociación, y las que tienen que ver con el pensamiento analítico.

Wroblowská, poco más tarde, en 2016, realizó una nueva investigación, esta vez a partir de una muestra de 56 anuncios del portal de empleo mencionado antes (Jobs.cz.). El estudio concluyó en que las competencias más requeridas fueron el grado universitario, el inglés como idioma, el conocimiento en disciplinas técnicas, y finalmente el grado de experiencia en marketing o en puestos similares al ofrecido por la empresa.

Desarrollo de productos

En el enfoque que la investigación sobre las competencias y habilidades de los profesionales del marketing ofrece sobre la creación de nuevos productos, Micu, et al. (2011) centraron su estudio en las transformaciones acaecidas en el área de las habilidades de investigación en marketing, como consecuencia de la incursión de la digitalización. En sus conclusiones se observa la aparición de nuevas habilidades, distintas a las manejadas por las investigaciones llevadas a cabo hasta el momento en el ámbito general del marketing, de la PYME o del marketing digital. Siendo esto así, otros estudios como el de McNally,




Durmusoglu y Calanton (2013), han dirigido su investigación hacia los rasgos de la personalidad, entendiendo que son un elemento determinante para tratar la innovación digital, algo que a juicio de los investigadores, acaba condicionando la toma de decisiones en la organización.

Remuneración y experiencia

Se concluirá el repaso a la literatura centrandó el interés en lo que respecta a la remuneración de los profesionales del marketing. En este sentido, dicha literatura centra fundamentalmente su estudio en la fuerza de ventas, al ser uno de los principales problemas derivados de las organizaciones comerciales (Torres, Tiffer y Sandoval, 2017; Cicera i Soler, 2009; Nomparte, 2003; Chiesa y Renart, 2000). Aún así, otros estudios han centrado su interés en la remuneración del director de marketing si bien en mercados muy distantes del español.

Ante este panorama, las consultoras de recursos humanos han emergido como una fuente de información relevante para conocer no solo los niveles salariales, sino las perspectivas respecto a los honorarios de los profesionales del marketing en el mercado nacional (Dottle, 2018; Michael Page, 2018; Randstad, 2018). La utilidad de estos informes aumenta por cuanto dividen la función de marketing en varios puestos o categorías para medir luego sus resultados (Dottle, 2018; Randstad, 2018). Los mercados elegidos para el estudio han sido Barcelona, Madrid, Bilbao, Sevilla y Valencia, concluyendo cuál ha sido la remuneración media en cada uno de ellos. Estos informes, aportan una información de interés para entender la evolución de los honorarios de los profesionales del marketing en el corto plazo, así como la función que juega en ellos el factor experiencia. Así, por lo que respecta a los perfiles más solicitados, la experiencia profesional es un factor de máxima importancia en los requerimientos de la oferta con consecuencias en la remuneración (Dottle, 2018; Michael Page, 2018).

Tal y como se ha visto, la literatura consultada aporta una amplia variedad de investigaciones y de enfoques, sin embargo no se ha encontrado ningún estudio que dirija su análisis según el tipo de mercado: B2B, B2C, dando por hecho que las habilidades y competencias requeridas son las mismas para ambos.



Pues bien, el interés del presente estudio descansa en conocer y determinar cuáles son las competencias solicitadas específicamente en el mercado del B2C, así como inquirir la relación entre los años de experiencia solicitados a los candidatos y las remuneraciones ofrecidas.

3. Objetivos de la investigación, hipótesis y metodología


3.1. Objetivos de la investigación

En el diseño de esta investigación se ha planteado un objetivo general y unos objetivos específicos que ayudarán a alcanzar el primero.

Así, el objetivo general busca determinar cuáles son aquellos requisitos que conforman las características solicitadas a los graduados en marketing en lo referente a su perfil competencial y de habilidades por parte de las empresas contratantes en el campo del Business to Consumer.

En cuanto a los objetivos específicos que se han tenido en cuenta para alcanzar el objetivo general, la investigación ha planteado los siguientes:

- Definir los requerimientos y exigencias de las ofertas de trabajo publicadas en las principales Webs de ofertas de empleo, en el sector del marketing, con respecto a las habilidades técnicas exigidas en las mismas y su relación con las habilidades técnicas.
- Definir los requerimientos y exigencias de las ofertas de trabajo publicadas en las principales Webs de ofertas de empleo, en el sector del marketing, con respecto a las meta habilidades exigidas y su relación con las meta habilidades.
- Definir los requerimientos y exigencias de las ofertas de trabajo publicadas en las principales Webs de ofertas de empleo, en el sector del marketing, con respecto a los conocimientos fundamentales sobre el marketing y su relación con los fundamentos del marketing.

- 
- Definir la relación entre la experiencia solicitada a los candidatos y la retribución ofrecida en las ofertas de trabajo publicadas por las principales webs de empleo, en el ámbito del marketing B2C.

3.2. Hipótesis

A modo de guías para el desarrollo de la investigación, se han desarrollado en la presente un total de tres hipótesis de investigación, de tipo conceptual que se detallan a continuación.

H1: Las habilidades propias de la digitalización serán el requerimiento más significativo de las ofertas de empleo para graduados en marketing.

H2: Las habilidades provenientes del conocimiento sobre fundamentos del marketing tendrán un alto nivel de exigencia para graduados en marketing en el mercado B2C.


H3: La relación existente entre la experiencia requerida para el puesto de trabajo y el salario ofrecido será directamente proporcional.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se ha realizado una metodología desarrollada en dos partes diferenciadas, cada una de ellas destinada a la obtención de un tipo de información concreta.

Se inicia la investigación con la realización de un análisis de fuentes de documentales que ayuda a tener una primera aproximación sobre aquellas cuestiones fundamentales que definen conceptos como la globalización empresarial, la internacionalización de las empresas y las nuevas tecnologías y el efecto que éstas han tenido en el desarrollo empresarial en los últimos años. Se conforma de esta manera un marco interpretativo que permite alcanzar un primer nivel de conocimiento sobre los factores analizados y el efecto que éstos han tenido en el mundo empresarial.

En una segunda fase de la investigación, y una vez obtenidos de la primera aquellos ítems destacados, se procede a la búsqueda de información de las ofertas de empleo utilizando para ello la metodología Desk research. La búsqueda se realiza en los principales portales de ofertas de empleo en Internet



en el mercado español. Tras un análisis de la cantidad de ofertas publicadas por cada uno de ellos entre diciembre de 2017 y abril de 2018, ofertas todas ellas dirigidas al marketing en el sector B2C, se decide trabajar en aquellos portales que han resultado más notorios, a la sazón Infojobs con 98 ofertas e Infoempleo con 18. Se toma esta determinación tras haber observado durante el periodo citado la actividad de los cuatro principales portales: Infojobs, Infoempleo, Monter y Laboris.


Se determinan a su vez las áreas geográficas en las que se quiere analizar las ofertas de empleo. Para ello se toman aquellas Comunidades Autónomas con una mayor actividad económica en 2017 según el Instituto Nacional de Estadística (2018), sumando en conjunto más del 63% del PIB nacional. En miles de millones de euros: Cataluña (223,1), Madrid (219,9), Andalucía (155,2), Comunidad Valenciana (108,7) y País Vasco (71,7).

Se procede al levantamiento de datos creando un perfil en los portales indicados para seleccionar las ofertas de empleo, y respetando en todo caso cuatro filtros o condiciones para dar por válida la selección:

- Requiere licenciatura o grado en marketing
- Licenciatura o grado no requerido pero valorado
- El anuncio indica el sector de actividad en el que opera la empresa;
- El anuncio ofrece información sobre el sector en el que opera la empresa (B2B ó B2C), o puede ser comprobado a través de la web corporativa.

Se utiliza una categoría para la búsqueda que es 'Marketing' y 'Marketing y comunicación' en el caso de Infojobs por ser, dentro de las que ofrece el propio portal, la que mejor se adapta al tipo de oferta que se busca.

La información resultante se ha tratado en forma de análisis de contenido. Para ello se ha procedido a la adaptación de una tabla de categorías que había sido utilizada con anterioridad en un estudio semejante, el de Prfanis y Harich (2010). Esta tabla ofrece una serie de categorías que resultan adecuadas tanto en el momento en que dichas investigadoras realizaron el estudio como en la actualidad. Sin embargo, la evolución del mercado y de sus prácticas, indicaban



la necesidad de aportar categorías nuevas a la plantilla, categorías que no eran notorias en el momento en que las investigadoras desarrollaron su trabajo. Al utilizar este tipo de tablas para el análisis, la investigación consigue reunir la objetividad y la sistematización necesarias, logrando, de acuerdo con Krippendorff (1990; en Andreu, 2000), generar reglas explícitas de investigación aplicables a todas las unidades de análisis: objetividad, sistematización y cuantificación (Berelson, 1952). El resultado será, de acuerdo con Krippendorff, de inferencias reproducibles que pueden ser aplicadas en su contexto (1990). Se trata por tanto del análisis de los mensajes manifiestos y latentes de un cuerpo de contenido (Krippendorff, 2013; McQuail, 2013). En definitiva, una gran cantidad de datos que quedan ordenados minuciosamente por categorías (Igartua, 2006), recogidos, como se indica más arriba, en el periodo comprendido entre diciembre de 2017 y abril de 2018.

Se procede posteriormente a la clasificación estructurada de la información por categorías y posteriormente al análisis cuantitativo de los resultados.

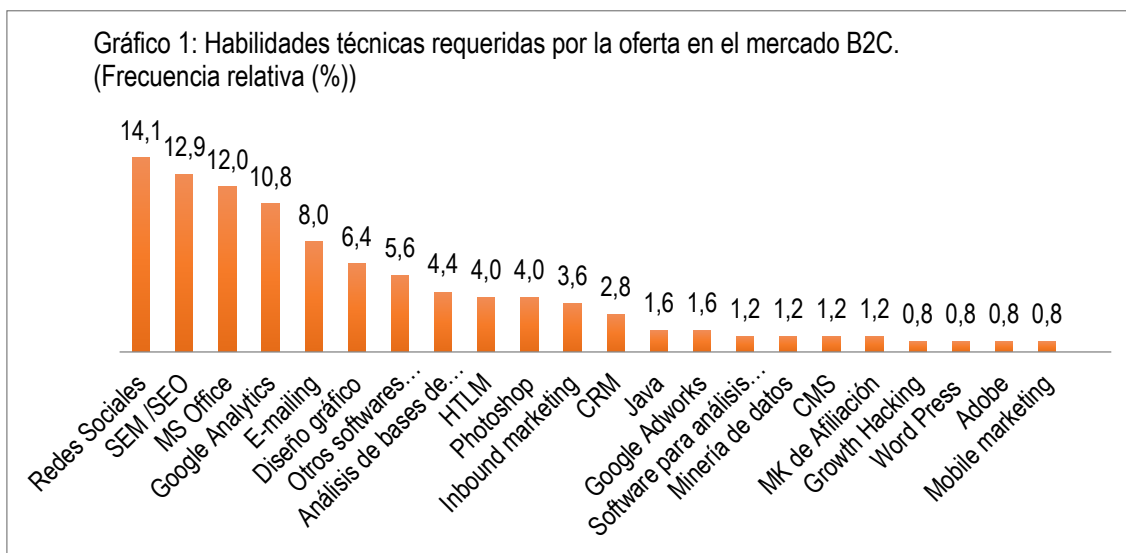
4. Resultados

Para facilitar el análisis de los datos se han establecido cuatro categorías: competencias respecto a las habilidades técnicas, respecto a las metahabilidades, y respecto a los conocimientos sobre los fundamentos del marketing. A estas tres categorías se suma una cuarta sobre la relación entre la experiencia y la remuneración.

4.1. Habilidades técnicas

Se han encontrado 22 competencias en esta primera categoría, tal y como se observa en el gráfico 1. Las cinco competencias más demandadas a los graduados en marketing (por este orden, *Redes Sociales*, el *SEO* y *SEM*, el paquete de *MS Office*, *Google Analytics* y *e-mailing*), concuerdan con estudios anteriores como la de Leeflang et al. (2014) al señalar las herramientas y tecnologías digitales como una de las competencias más requeridas a los profesionales del marketing.

Por otro lado, habilidades como el *Software para el análisis de datos*, el *Growth Hacking*, el *Word Press*, el paquete de *Adobe* y el *Mobile marketing* son las menos relevantes, si bien se debe considerar su valor como competencias emergentes, principalmente el *growth hacking*, *Word Press* y *Mobile marketing*.



Fuente: Elaboración propia.

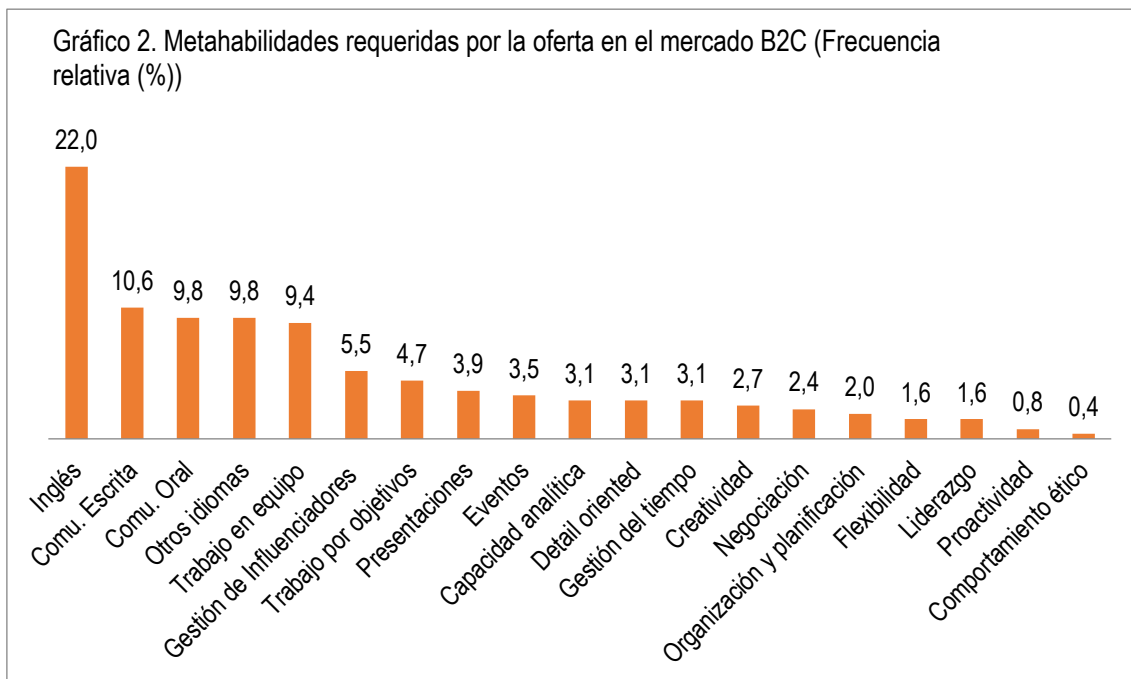
Dos cuestiones para terminar: En primer lugar el insignificante porcentaje alcanzado por el *Mobile marketing*, competencia que a juicio de los investigadores tendrá sin embargo una creciente demanda. En segundo lugar se debe subrayar la significativa convivencia de competencias técnicas, fuertemente demandadas en el marketing del siglo XX como el *CRM*, la *Minería de datos*, el *Photoshop* o el *MS Office* entre otras, con las habilidades propias de la implantación de las nuevas tecnologías.

4.2. Metahabilidades

Del total de 19 competencias detectadas en la categoría de metahabilidades (ver gráfico 2) destacan por este orden, el *idioma inglés*, la *comunicación oral*, la *escrita*, *otros idiomas* y el *trabajo en equipo*, lo cual pone de manifiesto una importante preocupación de la oferta de empleo en el ámbito de las habilidades comunicativas en general, algo que concuerda con investigaciones anteriores como las desarrolladas por Péfanis y Harich (2010) y por Wroblowska (2016). En

sentido contrario, las competencias con menos importancia, han sido el *comportamiento ético*, el *comportamiento proactivo*, la *flexibilidad* y el *liderazgo*.

Para finalizar debemos destacar la aparición de una nueva metahabilidad no incluida hasta la fecha por ninguna investigación, cual es la *gestión de “influencers”*, que cobra su importancia en la medida que crece el uso de blogs y redes sociales.

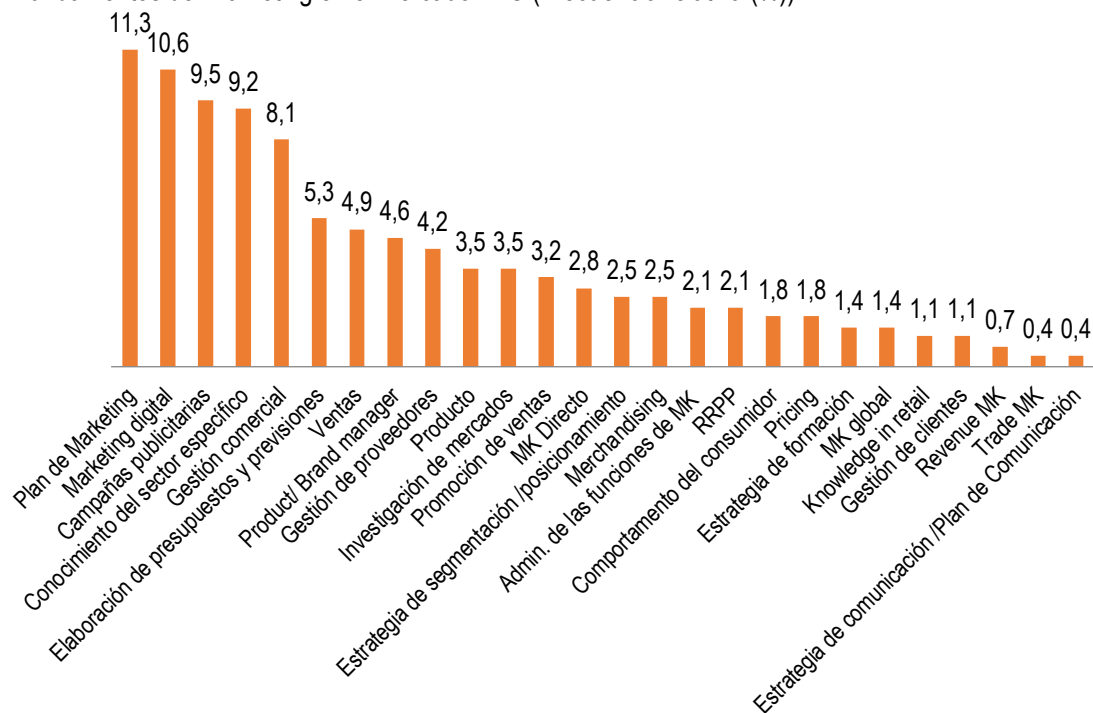


Fuente: Elaboración propia.

4.3. Conocimientos sobre fundamentos del marketing

Las competencias más solicitadas del conjunto de las 26 encontradas en esta categoría (ver gráfico 3), han sido por este orden el *plan de marketing*, *marketing digital*, *campañas publicitarias*, *conocimientos del sector específico* y *gestión comercial*. Estos datos reflejan una importante penetración de las habilidades técnicas también en esta tercera categoría, fundamentos del marketing, por la presencia del componente digital demandado en los *planes de marketing* y en las *campañas publicitarias*.

Gráfico 3. Habilidades requeridas por la oferta referidas a los conocimientos sobre fundamentos del marketing en el mercado B2C (Frecuencia relativa (%))



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo se observa un bajo interés despertado por las habilidades referidas a la función de distribución, con una leve representación realizada por habilidades tales como el *knowledge in retail*, *trade marketing* o la *promoción de ventas*.

La función del precio se encuentra en una posición bastante discreta, alcanzando un 1,8%, mientras que el interés por el producto, representado por habilidades tales como *producto* y *product y brand manager* alcanzan el 3,5% y 4,6% respectivamente. Finalmente, la función de comunicación está fuertemente representada en habilidades como las *campañas de publicidad*, *las estrategias de comunicación*, *la promoción de ventas*, *el marketing directo* o *las relaciones públicas*; situación ésta corroborada por investigaciones previas como las de Pefanis y Harich, (2010) o Carson y Gilmore (2000).

4.4. Correlación experiencia-remuneración

De acuerdo con los datos aportados por la tabla 1 y el gráfico 4, sólo se han encontrado 10 ofertas que no requieren experiencia previa, representado solo el 9% del total. Si a esto sumamos las ofertas que solicitan un año de experiencia, el total alcanza el 26% del conjunto de los anuncios de empleo. Esta es precisamente (26%) la parte de la oferta laboral a la que tendrían acceso los recién graduados en marketing, quienes buscan alcanzar su primer empleo una vez realizadas las prácticas.

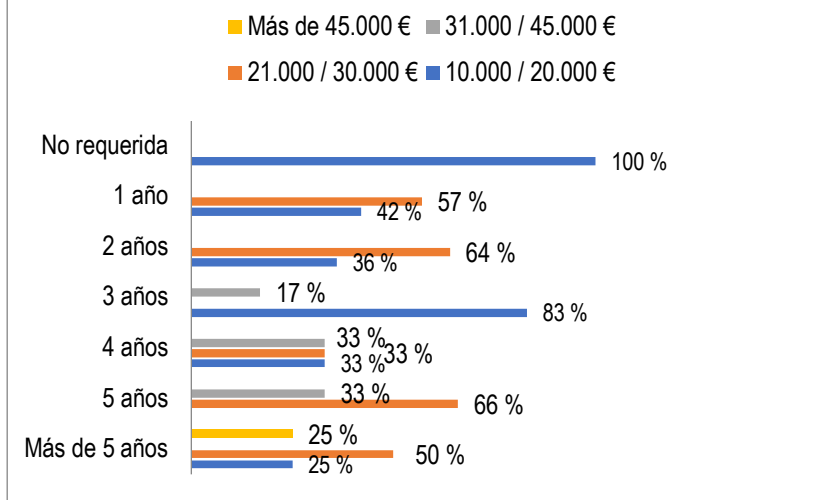
Tabla 1. Correlación experiencia-remuneración.

Remuneración ofrecida (€)	Experiencia							
	No requerida	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	más de 5 años	
10.000 / 20.000	5	3	4	5	1	0	1	19
21.000 / 30.000	0	4	7	0	1	4	2	18
31.000 / 45.000	0	0	0	1	1	2	0	4
Más de 45.000	0	0	0	0	0	0	1	1
No especificada	5	12	21	22	3	4	1	68
	10	19	32	28	6	10	5	110

Fuente: Elaboración propia

Como cabía esperar, (ver gráfico 4) las remuneraciones más altas se corresponden con aquellos perfiles de mayor experiencia, en contraposición a aquellas otras experiencias solicitadas de cero a dos años, las cuales encuentran su un techo salarial de los 30.000 €.

Gráfico 4: Correlación experiencia - remuneración: nº de ofertas (frecuencia relativa)




Fuente: Elaboración propia

En relación a la remuneración, tomada de forma aislada, el nivel más ofrecido es el comprendido en la horquilla de 10.000 a 20.00 €, el rango más bajo, lo cual contrasta con los datos aportados por Randstad (2018), quien ofrece unos registros muy superiores a los arrojados por esta investigación.

Para concluir, la oferta de empleo que combina los dos años de experiencia con una remuneración de 21.000 a 30.000 € ha sido la más repetida.

5. Discusión y conclusiones

Una vez obtenidos y observados los resultados de la investigación y desarrollado el análisis de contenido, se hace posible llegar a las conclusiones de la misma. Como puede observarse, el dominio del idioma inglés figura como uno de los requisitos más demandados, lo que conduce a determinar la importancia que tiene la globalización en este sector. En efecto, la tendencia a la internacionalización de las empresas puede tener un efecto importante en los departamentos de marketing desde donde se realizan y se ponen en marcha las políticas estratégicas de la empresa, también de cara a los mercados exteriores. Por otro lado, el mundo del marketing sujeto a constantes cambios, encuentra




en el campo académico un importante espacio para el conocimiento que por lo general se expresa en esa lengua. Se trata de acceder y comprender los contenidos de revistas de alto impacto. Por tanto, una meta habilidad que resulta imprescindible en el mercado global. Y unido a esta y a la vez relacionada, la habilidad para con la expresión escrita; una cosa llama a la otra. No obstante, esta última meta habilidad, excede el ámbito del Plan de marketing y se expande a toda una actividad que tiene como base la comunicación con el mercado.

Por tanto, el perfil solicitado coincide con el de un buen comunicador, con importantes competencias en idiomas –preferentemente inglés–, en comunicación escrita y oral, y bien capacitado para trabajar en equipo.

A esto hay que añadir el peso que adquiere en la investigación el manejo de las redes sociales, que podrían ser definidas como los espacios en los que en la actualidad se desarrolla el discurso social y de consumo. Así, el manejo de las redes sociales y de las estrategias de posicionamiento online, como son el SEO o el SEM, resultan factores importantes. No es de extrañar en un sector como el marketing en el que el marketing ha encontrado un campo de acción adecuado. Es importante en esta conclusión añadir el papel que juega en este escenario una herramienta tradicional del marketing tradicional, el Plan de Marketing que ocupa un tercer puesto entre los requisitos exigidos, quedando entre el manejo de redes sociales y el SEM o el SEO. Este dato solo viene a confirmar la lógica de los resultados obtenidos pues en ambos casos el plan de marketing se hace imprescindible, es una de esas cuestiones que no cambian su importancia en el nuevo entorno virtual; todo lo contrario, la ganan porque la estrategia y la planificación son elementos imprescindibles también en el entorno digital. En este sentido se unen las habilidades técnicas con el conocimiento de los fundamentos del marketing, reflejado en el plan de marketing.

Por tanto, el perfil buscado dentro de la mencionada categoría es el de un profesional con amplia formación en el marketing digital, especialmente en los campos correspondientes a las redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda y uso de las herramientas de Microsoft Office.

Para finalizar, se ha comprobado también cómo aquellas ofertas que requieren una experiencia mayor: cuatro, cinco o más años, son las mejor remuneradas.




Existe, por tanto, una estrecha relación entre los requerimientos de experiencia y la remuneración ofrecida, de forma que cuando aumenta la primera, crece también esta última, tal y como se estableció en las hipótesis contempladas anteriormente por esta investigación.

6. Referencias

Artículos

- Alola, U., Avci, T., y Ozturen, A. (2018). "Organization Sustainability Through Human Resource Capital: The Impacts of Supervisor Incibility and Self-Efficacy". *Sustainability*, 10 (8), 1-6. <http://dx.doi.org/10.3390/su10082610>.
- Andreu, J. (2000). "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". *Fundación Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 10,(2), 1-34.
- Beach, R., Brereton, D.J., y Cliff, D.I. (2003). *Workforce turnover in FIFO mining operations in Australia: An exploratory Study Brisbane*. Centre for Social Responsibility in Mining.
- Brady, M., Fellenz, M. R., y Brookes, R. (2008). "Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (2), 108-114. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620810850227>
- Brymer, R.A. y Sirmon, D.G. (2018). Pre-Exist Bundling, Turnover of Professionals, and Firm Performance. *Journal of Management Studies*, 55 (1), 147-173. <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12351>.
- Buttner, E.H., y Lowe, K.B. (2017). Addressing internal stakeholders' concerns: The interactive effect of perceived pay equity and diversity climate on turnover intentions. *Journal of Business Ethics*, 143 (3), 621-633.
- Carbonell-Foulquie, P., Manuera-Aleman, J. L., y Rodríguez-Escudero, A. I. (2004). "Criteria employed for go/no-go decisions when developing successful highly innovative products". *Industrial Marketing Management*, 33, (4), 307-316. [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00080-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00080-4)
- Carson, D. (1990). "Some exploratory models for assessing small firms marketing performance". *European Journal of Marketing*, 24, (11), 8-51.
- Carson, D., y Gilmore, A. (2000). "SME Marketing Management competencies". *International Business Review*, 9, (3), 363-382. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00006-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00006-8)
- Chiesa, C., y Renart, L. G. (2000). "La remuneración de redes comerciales en España", *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 38, 64-70.
- Cicera i Soler, J. (2009). "Remuneración comercial ajustada a la estrategia". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 91, 74-79.
- Davis, R. Misra, S. y Van Auken. S. (2002). A Gap Analysis Approach to Marketing Curriculum Assessment: A Study of Skills and Knowledge, in *Journal of Marketing Education* 24 (3). 218-224.
- DiPietro, R. y Bufkin, D. (2018). Effects of work status congruence and perceived management concern employees on turnover intentions in a fast casual restaurant chain. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17 (1), 38-49. <http://dx.doi.org/10.1080/15332845.2017.1328260>.



García, J., y Echegaray, L. (2018). "What competencies and skills should marketing professionals possess? An exploratory approach from a professional and academic perspective". *Esic Market Economics and Business Journal*, 49, (2), 239-260.

Gilmore, A., Carson, D., y Grant, K. (2001). "SME marketing in practice". *Marketing, Intelligence & Planning*, 19, (1), 6-11. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500110363583>

Harraway, J. A., y Barker, R. J. (2005). "Statistics in the workplace: A survey of use by recent graduates with higher degrees". *Statistics Education Research Journal*, 4, 43-58.

Heavey, A.L., Holwerda, J.A y Hausknecht, J.P. (2013). Causes and consequences of collective turnover: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 98 (3), 412-453. <http://dx.doi.10.1037/a0032380>.

Johnson, R.D., y Yanson, R. (2018). Job Satisfaction and Turnover Intentions during Technology Transition: The Role of User Involvement, Core Self-Evaluations, and Computer Self-Efficacy. In *Social Issue in the Workplace: Breakthroughs in Research and Practice*, 246-260. <http://dx.doi.10.4018/978-1-5225-3917.ch12>.

Leana, C. y Van Buren, H. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *The Academy of Management Review*, 24 (3).

Leefflang, P., Dahlström, P., Verhoef, P., y Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European Management Journal*, 32, (1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

McNally, R., Durmusoglu, S., y Calantone, R. (2013). "New Product Portfolio Management Decisions: Antecedents and Consequences". *Journal of Product Innovation Management*, 30, (2), 245-261. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00997.x>

Micu, A. C., Dedeker, K., Lewis, I., Moran, R., y Netzer, O. (2011). "The shape of marketing research in 2021". *Journal of Advertising Research*, 51, (1), 60-68. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-213-221>

Nomparte, V. (2003). "Tendencias en remuneración comercial". *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 18, (182), 32-36.

Ortiz, M., Joyanes, L., y Giraldo, L. (2016). "Los desafíos del marketing en la era del big data". *E-Ciencias de la Información*, 6, (1), 31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Pefanis, R., y Harich, K. (2010). "Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century". *Journal of Marketing Education*, 32, (3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.1177/0273475310380881>

Royle, J., y Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries". *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Salin, D., y Notelaers, G. (2017). The effect of exposure to bullying on turnover intentions: the role of perceived psychological contract violation and benevolent behaviour. *Work & Stress*, 31 (4). <http://dx.doi.1080/02678373.2017.1330780>.

Torres, F., Tiffer, H., y Sandoval, Y. (2017). "Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso". *TEC Empresarial*. 10, (3), 41-49.

Tzokas, N., Hultink, E., y Hart, S. (2004). "Navigating the new product development process". *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 619-626. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.09.004>

Wroblowská, Z. (2016). "Requirements for Brand Managers and Product Managers Responsible for Competitiveness of Product and Brands". *Journal of Competitiveness*, 8, (3), 5-21.

Wroblowská, Z., y Ruda, T. (2015). "The Identification and Comparison of the Requirements Placed on Product Managers during the Recruitment Process". *Journal of Competitiveness*, 7, (3), 110-125. <http://dx.doi.org/10.7441/joc.2015.03.08>



Libros e informes

- Bauman, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona, Gedisa.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.
- Boam, R., y Sparrow, P. (1992). "The rise and nationale of competency-based approaches", en R. Boam y P. Sparrow, (eds.), Designing And Achieving Competency: a competency-based approach to managing people and organizations (pp. 3-11). Londres. McGraw-Hill.
- Dottle, C. (2018). "El mercado de selección en España. Panorama general", en Guía del mercado laboral 2018. Recuperado de <http://guiasalarial.hays.es/trabajador/home>
- Foxize School (2014). El Director de Marketing del Futuro. Recuperado de <https://www.foxize.com/ebooks/el-director-de-marketing-del-futuro>
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona. Bosch.
- INE (2018). España en cifras 2018. Recuperado de http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/31/index.html#zoom=z
- Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona. Paidós.
- (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2013). Journalisand Society. London. SAGE.
- Page, M. (2018). Estudios de remuneración, recuperado de <https://www.michaelpage.es/prensa-estudios/estudios/estudios-de-remuneracion>.
- Palomo, M. T. (2008). El perfil competencial del puesto de director/a de marketing en organizaciones de la Comunidad de Madrid. Madrid. ESIC.
- Randstad (2018). Informe de Tendencias salariales 2018, recuperado de <https://research.randstad.es/informe-de-tendencias-salariales-2018/>
- Ventura, J. (2013). Análisis estratégico de la empresa. Madrid. Ediciones Paraninfo.



La RSU y su efecto en la creación de profesionales responsables

Resumen

A día de hoy son muchas las universidades que, desde el objetivo de formar profesionales responsables con su sociedad, han desarrollado programas de gran interés e importancia en el campo de la Responsabilidad Social Universitaria. Son programas que tienen como objetivo conseguir que su alumnado tome conciencia de su entorno, así como de la realidad social que les rodea, y determinen qué acciones podrían hacer para favorecer la vida social en un futuro. Países como México han desarrollado políticas universitarias centradas en la comprensión y desarrollo del concepto de la RSU por parte de su alumnado con el objetivo de crear conciencia y capacidad de acción en los mismos.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el rol de una universidad privada mexicana como formadora de 'profesionales responsables'. Analiza el nivel de concientización del alumnado con la RSU y con la RSE, como predictores futuros de "profesional responsable". Se trata de una investigación descriptiva, en su fase exploratoria. Para ello se desarrollan técnicas de investigación cualitativa mediante la realización de dos grupos focales: uno había realizado ya acciones de RSU y el otro las realizaría en próximos años. Siendo el principal resultado que se observa una clara diferencia en cuanto a conciencia social en aquellos/as alumnos/as que ya habían realizado los programas y las acciones de RS.

Los resultados de investigación que se presentan, responden a un proceso llevado a cabo en un campus privado en el noreste mexicano en el que se ha querido averiguar cómo afectan las mencionadas acciones formativas en el alumnado, y la creación o no de la conciencia social deseada. Estos resultados expuestos ahora, forman parte de la primera fase de una investigación que se pretende más amplia pues en un futuro se pretende realizar una comparación con la universidad pública.

Palabras clave: Responsabilidad social, Responsabilidad social universitaria, Universidad privada latinoamericana, Futuro de los profesionistas.

Lázaro Echegaray Eizaguirre

Camarabilbao University Business School

Gabriela Monforte García

Instituto Tecnológico de Monterrey

Ana Mata Galíndez

Camarabilbao University Business School



1. Introducción


El concepto de la Responsabilidad social universitaria (en adelante RSU) surge a partir del de Responsabilidad social empresarial (en adelante RSE). Con el objetivo de formar profesionales más responsables con la sociedad y el medio ambiente, las universidades desarrollan programas que hagan a su alumnado tomar conciencia de su entorno y de la realidad social que le rodea. Países como México han desarrollado políticas universitarias centradas en el concepto de la RSU.

Este concepto ha ido extendiéndose, experimentado a lo largo del tiempo un proceso de evolución muy positivo que ha ayudado a crear un mundo del trabajo más seguro y respetuoso y lo ha hecho en la medida en que las recomendaciones propias de la RSC alcanzaban no solo a las empresas, sino también a las instituciones públicas, entre las cuales se encontraba la universidad.

Al respecto la UNESCO en 1999 entendía que la educación superior tenía la “responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas y políticas” (UNESCO, 2009).

Son muchos los autores que consideran que el concepto de la Responsabilidad Social Universitaria debe ser observado desde una doble perspectiva. Por un lado, se indica su relación con la concienciación de los y las estudiantes universitarios. Por el otro, se busca que los valores aprendidos puedan ser llevados al ámbito empresarial. De esta manera, el estudiante se convertirá en el nexo de unión entre la RSU y la RSE.

Esta investigación se preocupó de observar, en esta primera fase, cuál es el grado y aceptación del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria, así como su capacidad para poder generar una relación en el futuro entre éste y la Responsabilidad Social Empresarial, lo que significaría un avance en el proceso de igualdad social. De esta manera, y acorde al diseño de la investigación, que separa en grupos a aquellos estudiantes que han cursado acciones de servicio, de los que no lo han hecho todavía, se alcanzará un primer nivel de conocimiento del impacto de este tipo de acciones y su efecto en la creación de conciencia




social del alumnado. Esto se hace posible porque el centro en el que se desarrolla esta fase exploratoria de la investigación, introduce en su programa formativo acciones de ‘servicio social’, que en la investigación funcionarán como estímulo para el cambio de conciencia.

La investigación que ahora se presenta, forma parte de un proceso de investigación más amplio, al que llamaremos investigación principal, y que aún está en desarrollo. El objetivo general de la misma es analizar cómo se percibe el impacto que su participación, en actividades de Responsabilidad Social en el ámbito universitario, pueda tener en un futuro profesional responsable. De esta manera, los resultados que se muestran en este artículo, responden a la primera fase de la investigación y ofrecen elementos que resultarán clave para el desarrollo de la investigación principal.

2. Marco teórico

A día de hoy nos encontramos ante retos nunca pensados y que requieren de respuestas rápidas, con visión a medio largo plazo y que persigan la sostenibilidad triple bottom line. Bajo este nuevo paradigma, las universidades son agentes del cambio de primera línea de actuación. (Stephens, Hernández, Román, Graham y Scholz, 2008: 1). En esta misma línea ya plantea la UNESCO (2009) en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior manifiesta “ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión de problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, así como nuestra capacidad de hacerles frente”.

La RSU va más allá de un concepto de moda en las universidades, según Vallaeys (2014) se constituye como una evolución del concepto de Responsabilidad Social. A día de hoy es una estrategia de gestión universitaria que trabaja desde y con los diferentes grupos de interés (Vallaeys et als, 2019). La implantación de este sistema de gestión está siendo desigual en las diferentes universidades, tanto por la velocidad de implantación, como por el grado de impacto sobre sus grupos de interés.




La definición de responsabilidad social Empresarial que vamos a utilizar en este artículo es la de la Guía ISO 26000: responsabilidad por impactos La ISO 26000 (2010), una guía normativa de responsabilidad social, que ha tenido como primer éxito el consenso de los diferentes actores y agentes, para definir conjuntamente qué es la Responsabilidad social y un modelo de gestión. Esta define la responsabilidad social de las organizaciones como: Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades¹ ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que: (1) contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; (2) tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; (3) cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y (4) esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Determinados autores avisaban ya en el año 2015 que pese lo que se esperaba respecto al nivel de desarrollo e implantación del concepto, éste se encontraba aún en fase embrionaria y en lo que tenía que ver con la involucración de la universidad, ésta se limitaba a aquellas acciones relacionadas con la investigación y no avanzaba más hacia otras (Larrán y Andrades, 2015: 92).

Desde el momento en el que profesorado y alumnado universitario, el sector empresarial pueden tomar conciencia de la importancia de la aplicación de las políticas de responsabilidad, la universidad debe participar en la formación sobre ella, y en la difusión de las bondades de su aplicación (Martí, 2011). Por otro lado, la no participación de los anteriores, requeriría también una acción universitaria orientada a centrar su nivel de importancia. Yendo un poco más allá, este tipo de acciones no se orientan solo a generar conciencia social en el periodo universitario; se espera que tenga un efecto en el futuro profesional de los universitarios, que una vez llegados a sus puestos de trabajo sean conscientes del papel que deben jugar como impulsores de ese tipo de acciones.

En los últimos años la implantación del concepto de la RSU ha experimentado un notable crecimiento y con ella la producción científica. Si analizamos el número de artículos sobre RSU en el periodo comprendido entre los años 2001




y 2019, encontramos 200 artículos en total, destacando que hasta el año 2014 se publicaron 56, algo más de un 25% en 14 años y el resto, el 74%, en 5 años. El país que encabeza la producción de trabajos en el área de la RSU es España, seguido por Venezuela, Colombia, Chile, Brasil y México. (Duque et al., 2019).

La universidad no puede alejarse de estas cuestiones, tiene la obligación de ser líder en la formación de una sociedad sostenible, lo que hace más amplio el marco de sus grupos de interés, o Stakeholders (Cortese, 2003). Y su efecto debe alcanzar a las comunidades regionales, a los trabajadores propios de la institución y a los estudiantes. Esto es, debe influir en las relaciones entre los distintos grupos de interés existentes (Larran y Andrades, 2015: 95).

Así, en el marco de programas como el de la red chilena 'Universidad construye país' o en el de la 'Red latinoamericana de universidades', se establecían los cuatro impactos sobre los que debían centrarse los programas de desarrollo sostenible: sobre su comunidad organizacional; sobre los universitarios; sobre los conocimientos que construye desde la investigación, y los que brotan de su relación con el entorno social. Cuatro impactos que deben ser gestionados por la universidad atendiendo a dos ejes, uno organizacional y otro académico (Vallaey, 2014).

La RSU aspira a fomentar las cuestiones fundamentales del enfoque transformacional referido al desarrollo de comportamientos socialmente responsables (Gaeta, 2010). Subyace aquí la importancia de la formación basada en el modelo de aprendizaje y servicio que resulta en ciudadanos responsables, que contribuyen al desarrollo de la sociedad a partir de las competencias adquiridas. Es, por tanto, un modelo de educación innovador. Establece nuevas problemáticas en lo que tiene que ver con la universidad y su relación con el entorno social, económico y medioambiental.

Gaeta y Álvarez, 2019, concluyen en su investigación sobre el estado actual de la RSU en Latinoamérica que, en la misión y visión de las universidades analizadas, la RSU tiene una baja presencia, a pesar del tiempo transcurrido desde la implementación del modelo de la IES de América Latina (Martí y Martí-Vilar, 2013).




Desde la perspectiva de Vallaey, la implantación de la RSU en las universidades genera “impactos cognitivos y epistemológicos” en la medida en que obliga a la reflexión sobre las acciones desarrolladas por la propia institución. Este impacto se une a otros como los impactos organizacionales y los impactos sociales, propios de la universidad. En lo que tiene que ver con el proceso educativo o formativo, la educación en RSU generará también impactos cognitivos en el propio alumnado de las universidades desde el momento en que le hace reflexionar sobre la importancia de una acción responsable.

A la Universidad le falta asumir el gran papel que tiene no sólo en el desarrollo social, sino el impacto que puede generar en la recuperación del tejido social (Urdapilleta, 2019)

Una investigación orientada en este sentido fue la desarrollada en el Instituto Tecnológico de Monterrey, dirigida por la profesora Monforte. Esta investigación se orientaba al análisis de la capacidad de los estudiantes para realizar propuestas de sostenibilidad. La universidad había conformado un método educativo que vinculara los objetivos de las carreras de negocios con el conocimiento de la realidad del entorno social mediante la realización de un proyecto integrador en unión de un Socio Formador perteneciente a los ámbitos público o privado. Este estudio se abordó desde una perspectiva cualitativa realizada con grupos de discusión. Las conclusiones mostraban como estudiantes que habían estado expuestos a la experiencia mostraban una relación entre sus carreras y los problemas de la comunidad, lo que se considera significativo (Monforte, 2015).

Otro estudio que puede servir como ilustrativo fue el realizado en el País Vasco (España) que profundizó en los discursos generados, mediante entrevistas en profundidad, por los directivos y las directivas del departamento de Recursos Humanos, en lo referente a la implantación de la Responsabilidad Social en sus empresas. Los resultados hablaban de la importancia que tiene el proceso evolutivo dentro de la organización para la implantación de este tipo de medidas en la empresa. Al mismo tiempo, insistía en la necesidad de una paulatina introducción del concepto en la cultura de la empresa. (Mata y Echegaray, 2018). El liderazgo que la UNESCO pedía a las universidades en



2009 de cara a la implantación del concepto, se pide también en las plantillas de las empresas.

3. Objetivos de la investigación


Sin perder de vista el carácter exploratorio de esta investigación, se plantean unos objetivos que marcan el camino de la misma, así como su desarrollo metodológico. Son los objetivos que se exponen a continuación.

Se plantea en primer lugar un objetivo general como es determinar el rol de una universidad privada mexicana como formadora de ‘profesionales responsables’ en su alumnado.

- Analizar el nivel de conocimiento del entorno y la percepción sobre el mismo
- Conocer cómo se comprende el concepto de la RS.
- Determinar el rol de la universidad como formadora en el concepto de RS.
- Observar si existe un cambio de percepción de la RS a lo largo del proceso formativo.

4. Metodología de la investigación

Como se ha explicado, los resultados de la investigación que se presentan en este trabajo aspiran a formar parte de un proceso investigador de mayor amplitud, funcionando éstos como datos a modo de informe exploratorio. El proceso metodológico de investigación se ha conformado en dos fases bien diferenciadas, con una relación entre ambas en la que la primera otorga información para el desarrollo de la segunda. Se trata de una metodología mixta en el proyecto general, si bien en esta parte se exponen los resultados propios de la fase cualitativa en sus dos vertientes, análisis de fuentes documentales y grupos de discusión.



El análisis de fuentes documentales se ha realizado mediante el uso de la técnica de investigación Desk Research. En el rastreo de fuentes secundarias se han combinado fuentes provenientes de instituciones públicas, investigaciones especializadas en la materia, así como otros estudios realizados sobre el tema.

Se han realizado dos grupos de discusión con alumnado del centro universitario privado de la ciudad del noreste mexicano. En el primero de ellos se convoca a alumnos y alumnas que no han cursado hasta el momento ningún tipo de actividad relacionada con la RSU. En el segundo se convoca a alumnado que han desarrollado este tipo de acciones y que en consecuencia han podido interiorizarlas y reflexionar sobre ellas. Existe por tanto un grupo con experiencia y un grupo sin experiencia. Se observa así un proceso de cambio en lo que podría ser considerada una 'línea de vida' que muestra el proceso de evolución en la toma de conciencia sobre la realidad social.

Con estos grupos se ha buscado observar la forma en la que el alumnado piensa en conceptos como RSU y RSE. Los grupos han estado conformados en cuanto a experiencia, género, edad, nivel de estudios. Los y las participantes pertenecen a la carrera de Negocios. Se ha procurado tener una representatividad de los/as participantes en todas las graduaciones que esta carrera ofrece en el centro.

Los grupos han sido expuestos a una serie de preguntas de las cuales se muestran aquí los bloques en los que se encuentran: BLOQUE I; La visión general del entorno y del futuro. BLOQUE II; Percepción del futuro en lo laboral; BLOQUE III; ¿Qué idea tenemos de la RS?; BLOQUE IV; La implicación o vinculación. Una misión personal para el futuro; BLOQUE V; Relación de lo anterior con la RSU; BLOQUE VI: Conceptos sobre la RSE; BLOQUE VII: Despedida y cierre.



5. Resultados de la investigación

Cómo se valora la sociedad y su entorno


En este aspecto se impone a modo general la idea de la desigualdad social que se vive en México. Un país en el que consideran que hay trabajos para todo pero en el que no todo el mundo vive con calidad de vida, donde existen personas con grandes ganancias y otras que apenas tienen para subsistir.

La educación aparece como esa idea estratégica que se considera fundamental para cambiar el entorno y que sin embargo no termina de generar los resultados esperados. La idea es que, desde el acceso a la educación, la ciudadanía tendría la capacidad para poder decidir sobre su propio futuro, incluso hacer del futuro ese sitio en el que se quiere vivir. Sólo desde la educación se puede alcanzar el bienestar porque no habiéndola, no se puede alcanzar lo deseado. La falta de educación genera problemas sociales que son la causa de la desigualdad de la que antes se ha hablado. De ahí que exista acuerdo general entre los participantes y los distintos grupos conformados, en que la democratización de la educación es importante.

Mientras que este discurso es común a los dos grupos, se observa que en uno de ellos, se considera que no obstante, el concepto de la democratización de la educación debe ser visto como un proceso que ha generado un doble efecto en la población pues en algunos casos ha hecho surgir el narcisismo y una sobrevaloración de las capacidades que lleva a la gente a exigir más dinero por menos horas de trabajo. En el grupo de quienes no han realizado todavía acciones de servicio esta idea es general.

El grupo que podríamos denominar 'avanzado', no observa las cosas de esa manera. Son capaces de desarrollar un discurso más meditado como fruto de la observación directa a la que han estado sometidos en sus acciones de servicio social. La educación ayudará a romper las barreras sociales del país y a generar más puestos de trabajo de calidad.

El tema de la generación de puestos de trabajo también entra dentro del discurso del grupo avanzado. Son conscientes de la importancia que tienen hoy en día las Pymes en un país, y más concretamente en México, y consideran que



deberían existir más empresas grandes sin que éstas fueran transnacionales. No dejan de lado la economía sumergida que hay en el país y que debería ser solucionada también mediante la educación y la democratización.

Uno de los problemas, dicen, de acuerdo con las teorías de Hofstede, es la gran distancia que existe en México respecto al poder; un país donde la jerarquía es importante y donde un directivo siempre se considera superior a un operario.

¿Cómo se comprende el concepto de la Responsabilidad Social?


Se observa muy bien en el grupo no avanzado la percepción que existe en cuanto a la responsabilidad social y su relación con el individuo. Ésta es importante y debe ser atendida pero, desde una posición como la suya, primero es necesario pensar en uno mismo, preparar su futuro, labrarse el camino; la solidaridad para con los demás viene después. Ellos no se preocuparían ahora de este tema sino fuera la universidad quien lo pone encima de la mesa, no consideran que esa su obligación actualmente, sí en un futuro, cuando su carrera esté desarrollada.

El grupo avanzado percibe las cosas de otra manera. No consideran que ninguna idea de negocio pueda ser completa si no se ha generado desde la perspectiva de la responsabilidad social. Ésta debería ser una línea transversal obligatoria en todas las ideas de negocio, que esté presente en todas las fases de creación y de organización del mismo. Se debe hacer una combinación importante en este caso entre lo social y lo ambiental, pues en las dos partes juega un papel fundamental la empresa.

La universidad como formadora en el concepto de RSU

Otra vez se encuentran grandes diferencias entre el grupo no avanzado y el grupo avanzado en este aspecto.

Los primeros, pese a los comentarios hechos en las respuestas al epígrafe anterior, no consideran que la RSU sea un tema del que deba ocuparse la universidad y menos aún introducirlo dentro del programa formativo. En estas cuestiones cada uno debe ser cada cual y la conciencia o no conciencia sobre el tema debe surgir en cada uno. Cuando la universidad se apodera de esa idea,




parece impuesta y la gente la rechaza. Lo que se rechaza es la obligación y se apuesta por la voluntariedad. El papel que debería jugar la universidad, opinan, sería el de premiar a aquellas personas que han notado la llama dentro de sí y han realizado acciones de servicio a la sociedad. La recompensa cambia la percepción y lo que se propone es la recompensa en forma de puntos extra, lo que haría que el alumnado acudiera a realizar acciones de servicio por su cuenta, de manera voluntaria.

El grupo avanzado muestra una perspectiva menos materialista del tema y se posiciona en un centro del asunto como un participante en el proceso. Así se observa que la mejor forma de estar con uno mismo es haciendo que los demás se sientan bien, ayudando al bienestar común. Desde esta perspectiva, la universidad funciona como un revulsivo, una lanzadera de cara a la observación y concienciación de los problemas sociales. De ahí que se valoren de forma muy positiva las acciones realizadas por la universidad y la introducción de esta materia en el programa. El servicio del voluntariado, dicen, contribuye al crecimiento personal. No solo eso, también genera una aportación a lo profesional pues no es lo mismo llegar al mundo laboral con conciencia de estas cuestiones que sin ella. Ofrece una perspectiva para actuar sobre la sociedad; desde el conocimiento se crea una mayor conciencia del problema y de lo que cada uno puede ofrecer en su solución.

¿Existe un cambio de percepción sobre la RSE en el proceso formativo?

Podemos observar si se cumple esa generación de conciencia a partir de la consideración de cada grupo de la importancia en sí de la responsabilidad, entendiendo ésta de una manera amplia que alcanza todas sus dimensiones.

Aunque no se ha expresado así en todos los casos, el grupo no avanzado considera que las acciones de responsabilidad son importantes pero lo mismo que desde su perspectiva personal no se realizarían hasta que estuviera asegurado el bienestar propio, desde el punto de vista empresarial éstas no se deben poner en marcha hasta no asegurarse el éxito del proyecto empresarial. Con un beneficio empresarial se entiende como normal la generación de un beneficio sustentable.



El grupo avanzado enseguida muestra su idea de que el cambio es necesario y en consecuencia pasa a establecer directamente cómo debería de ser ese cambio, cómo podría producirse. Un cambio de este tipo no llega de la noche a la mañana, se debe crear conciencia social sobre él. Rompen con la idea materialista que se ha expresado en el grupo anterior porque consideran que el dinero no puede ser una excusa para la implantación de acciones que conduzcan al establecimiento de una sociedad equitativa.


Son conscientes de que existe una parte propagandística de este concepto y el aprovechamiento de algunas instituciones desde una perspectiva de marketing. Es lo que se ha denominado el 'Greenwashing' que no genera sino una perturbación del término y de todo lo que ello implica. También de lo que las imposiciones pueden generar en la forma de entender el concepto. Es importante que exista voluntarismo. Se trata de hacer marketing social antes que marketing comercial.

6. Conclusiones y discusión

Como ha podido observarse, hay una diferencia importante entre los dos grupos a la hora de exponer sus puntos de vista y también a la hora de expresar su vinculación y compromiso con el concepto y su significado. Esto es normal en la medida en que las acciones desarrolladas por la universidad tienen un impacto en el alumnado que termina en una generación de conciencia social y colectiva. No obstante, aunque la relación causa efecto pareciera obvia, hay que tener en cuenta que no todos los estímulos cumplen con su objetivo y que éste podría ser uno de ellos.

Por otro lado, es interesante observar como el estudio sirve para posicionar y fijar una perspectiva de partida, un punto de vista desde el que se parte y que será alterado mediante la exposición del alumnado a las acciones indicadas. De un inicio a un final. Y también desde otra perspectiva, la de causa y efecto.

Así, mientras en el grupo no avanzado se observa la RSU como una barrera en su camino a la obtención del título. El aspecto se agrava cuando la consideración anterior se une a que la materia es, además, poco relevante. Y



desde esa perspectiva se observa el concepto en su generalidad: no se le da la debida importancia, la solidaridad se supedita al buen funcionamiento de las cosas: Puedes ser socialmente solidario cuando ya has puesto a salvo tus propios beneficios y esto subyace ya se sea ciudadano o empresa. En su discurso, no se observa una intención de cambio sino un mantenimiento de las cosas. Es poco probable la espontaneidad de cara al surgimiento del compromiso. La existencia de una organización, como por ejemplo la universidad, que abra los ojos a la importancia de estos conceptos es clara. El mismo grupo reconoce su falta de determinación.

El grupo más avanzado ha mostrado la convicción de que el cambio es necesario. La creación de conciencia social en este aspecto va a resultar un factor clave si se quiere alcanzar un beneficio social equitativo. Y la universidad debe jugar un papel fundamental en ese cambio de conciencia y la generación de la intención de trabajar por la mejora social y la equidad.

En ese sentido, consideran que se debe ir más allá del concepto de Responsabilidad social. Se trata de la universalización del concepto y el convencimiento social para que las cosas no se desarrollen desde una normativa impuesta que lleva a que cuestiones tan serias en ocasiones se utilicen de forma un tanto frívola.

7. Referencias

AAker, David A. y Day, Georges S. (1989). Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Ciudad de México, México.


Benito, C. y Ballesteros, C. (2017). Un caso de Responsabilidad Social Universitaria. La experiencia del aprendizaje servicio a través de la consultoría social, en Repositorio de la Universidad de Comillas, accesible en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/25021/retrieve>

Cortese, Anthony.D. (2003). "The critical rol of higher education increating and sustainable future", en Planning for Higher Education.

DOF (1981). REGLAMENTO para la prestación del servicio social de los estudiantes de las instituciones de educación superior en la República Mexicana. Diario Oficial de la Federación Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4634627&fecha=30/03/1981

Duque, P., & Cervantes-Cervantes, L.-S. (2019). Responsabilidad SocialUniversitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. Estudios Gerenciales, 35(153), 451 464. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>

Gaete, Ricardo. (2012). La Responsabilidad Social Universitaria como desafío para lagestión estratégica de la Educación Superior en el caso de España, en Revista de Educación, 355.



Gaete Quezada, R. y Álvarez Rodríguez, J. (2019). Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 19(3), 1-27. Doi. 10.15517/aie.v19i3.38637

Grande, Idelfonso. y Abascal, Elena. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC. Madrid. España International Organization for Standardization (2010).

Martí Noguera, J.J. (2011). Responsabilidad social universitaria: estudio acerca de los comportamientos, los valores y la empatía en estudiantes de universidades iberoamericanas. Tesis doctoral, Universidad de Valencia. Accesible en [\https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=RPzqaEqj2x8%3D

Norma ISO 26000, Guía de responsabilidad social. Suiza: Secretaría Central de ISO.

Krueger, R.A. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research*. SAGE Publications, Inc. Asia-Pacífico.

Larragán, M. y Andrades, F. J. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Universitaria desde diferentes enfoques teóricos. En, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. Vol. 6. Nº 15.

Martí Noguera, J. J., & Martí Vilar, M. (2013). Una década de responsabilidad social universitaria en Iberoamérica. *Revista Española del Tercer Sector*, 2013, num. 25, p. 145-161.

Mata, A. y Echegaray, L. (2018). La situación actual de la empresa saludable en Bizkaia, en X Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. *Comunicación y Música: mensajes, manifestaciones y negocios*. Universidad de La Laguna, diciembre de 2018. Actas del congreso, accesible en http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/2018_libro2/099_Mata.pdf

Monforte, Gabriela. (2015). La Responsabilidad Social Universitaria a través de la Vinculación Social: Una estrategia para la Sustentabilidad, en XX Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, octubre 2015. Memorias del congreso, accesible en: <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xx/docs/8.09.pdf>

Stephens, J. C., Hernandez, M. E., Román, M., Graham, A. C., & Scholz, R. W. (2008). Higher education as a change agent for sustainability in different cultures and contexts. *International journal of sustainability in higher education*, 9(3), 317-338.


UNESCO (2009). Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009. La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo. Comunicado.

UNESCO (2013). Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015.

Urdapilleta Carrasco, J. (2019). Fortalecimiento de la responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la economía social y solidaria. *Perfiles educativos*, 41(164), 171 <https://dx.doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.164.58683>

Vallaey, F. (2014). Responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. En, *Revista Iberoamericana de Educación Superior*. Vol. 5, Nº 12.

Vallaey, F. y Álvarez Rodríguez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. *Educación XX1*, 22(1), 93-116, doi: 10.5944/educXX1.19442



La extinción de la prensa española de referencia: quiebra de un modelo estratégico en los diarios impresos

Resumen

Uno de los efectos de lo que se ha venido en llamar *mediamorfosis* se identifica en el sustancial cambio del comportamiento del consumidor de productos informativos y de entretenimiento. Una transformación cuyo mayor impacto se refleja en la prensa, al ponerse en quiebra los tradicionales modelos de negocio y sin que éstos hayan sido eficientemente sustituidos por otros propios del ámbito digital. De este modo los periódicos impresos han cedido notablemente en sus difusiones y audiencias, pero no han encontrado un equilibrio compensatorio con sus ediciones digitales. La actual hibridación muestra también una cierta distorsión en la tipología clásica de diarios locales y de referencia. Actualmente, de acuerdo a los datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en España cabe efectuar una importante reflexión sobre el concepto de prensa de referencia. De ahí que, desde una visión general y cuantitativa, pueda plantearse la hipótesis marco de que ya no existen periódicos de referencia si se atiende a la delimitación propia de la distribución geográfica y, sobre todo, penetración de las cabeceras. Con el fin de realizar la pertinente contrastación, metodológicamente se ha empleado la estadística descriptiva, mediante el análisis de series temporales, con base en las actas de la OJD. Los resultados obtenidos permiten establecer que la difusión geográfica y penetración de las denominadas cabeceras de referencia y sobre las que existe una amplia aceptación en esta calificación (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) se sitúa principalmente en el mercado local, concretamente a través de sus ediciones dirigidas a la comunidad de Madrid, siendo testimonial o incluso inexistente en gran parte del resto de las comunidades autónomas españolas. Por consiguiente, el mercado español de publicaciones diarias impresas actualmente obedece ya a un modelo de difusión netamente local que, a su vez, abre la contrastación con el digital como siguiente línea de investigación.

Palabras clave: prensa de referencia, sociedad digital, periódicos impresos, difusión

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Óscar Juanatey-Boga

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidade da Coruña




1. Introducción

De modo fáctico, al no existir una conceptualización consensuada, se considera que la prensa de referencia es aquella que está compuesta por determinadas cabeceras que gozan de una serie de atributos constitutivos y entre los cuales se erige como esencial la notoriedad. En este sentido, López Rabadán (2010) matiza que, “en realidad, se trata de una convención operativa escasamente teorizada, pero que desde hace décadas se ha convertido en un término plenamente integrado en la investigación comunicativa y en el conocimiento ciudadano general”.

En efecto, este tipo de cabeceras responde a un modelo de tipología cuyas características básicas se sitúan en la percepción, por parte del público, de una visión informativa que trasciende sensiblemente el ámbito local de su propio entorno natural para, de este modo, lograr una proyección de alcance nacional e internacional y con ello generar una reputación que, a su vez, contribuye a la de la correspondiente marca-país.

La prensa de referencia, consecuentemente, desempeña un rol esencial en la construcción de la reputación mediática de un país.

Por consiguiente, la adjetivación “referencia” puede entenderse también como sinónimo de calidad o de prestigio (Palau-Sampaio, 2016). De ahí que quepa apreciar en estos diarios una significativa capacidad de influencia en la opinión pública (Martínez-Nicolás, Humanes y Saperas-Lapiedra, 2014) y que se amplifica al ser considerados como fuentes informativas secundarias por otros medios de comunicación social que, tácita o explícitamente, evidencian la solvencia de los contenidos citados. Solvencia que, por otra parte, se sustenta también en el hecho de que, dentro del ecosistema mediático, ocupan un lugar destacado en cuanto a la valoración positiva de la credibilidad como uno de sus principales atributos (Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2014), del mismo modo que contar con una identidad editorial definida (León-Gross y Blanco-Castilla, 2009) y el acceso a fuentes informativas fiables que, a su vez, contribuyen a singularizar sus informaciones y afianzar la diferenciación de sus contenidos, pues como señala Diezhandino (2007) “las fuentes son recursos




imprescindibles para construir el relato y contar la noticia y conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento para elaborarla y emitirla”.

Si bien, de acuerdo con Nogales y Mancinas (2014), esta influencia cabe deducirla, en gran medida, por la implantación que este tipo de diarios tiene en todo el territorio nacional y que se refleja en sus correspondientes difusiones totales que, por otra parte, los sitúa sensiblemente por encima de la mayoría de los periódicos de carácter local y con ello “ostentar una posición muy destacada en el panorama mediático nacional” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012). De ahí que, en el ámbito del estudio de la empresa periodística, se utilice también la expresión “prensa nacional” (Galán, 2008) para aludir a estas cabeceras que, por otra parte, cuentan con una estructura informativa que muestra una sensible presencia territorial (Rodríguez-Polo y Santillán-Buelna, 2012).

Así, dicha implantación se antoja como una característica primordial y que en el caso del mercado español de las publicaciones periódicas diarias cobra singular relevancia, no sólo por el arraigo de este modelo periodístico sino también por la propia estructura de sus contenidos informativos-interpretativos (Armentia y Caminos, 2003), con perspectiva nacional e internacional, elaborados bajo una visión propia y diferenciadora de los diarios locales abocados, por propia naturaleza y asunción de costes, a centrarse en su ámbito (Rodríguez-Rey et al, 2015) y compartir aquellos otros contenidos suministrados por las respectivas agencias de prensa.

Es precisamente en el ámbito de implantación, de la delimitación geográfica de la difusión, donde se sitúa el marco general de esta investigación aproximativa y cuyo objeto consiste en determinar la penetración real de las ediciones en papel de las cabeceras de referencia españolas y con ello poder colegir si ciertamente se las puede considerar como tales o bien, en lo referido al mercado periodístico español, estamos ante un modelo de acentuada centralidad, al convertir a las cabeceras de difusión nacional en prensa madrileña (Doval, 2017), y con presencia meramente testimonial en el resto del país que, a su vez, conlleva también la quiebra de un modelo de sensible valor estratégico en el ámbito de la empresa periodística. Un modelo que, por otra parte, evoluciona hacia la hibridación del soporte en papel con la edición digital para, a través de esta última, dar respuesta a las demandas informativas de una




sociedad digital donde prácticamente todo se somete al criterio de la instantaneidad (Martínez-Fernández, 2017) y los límites geográficos se diluyen en la accesibilidad a la red.

2. Metodología

Para efectuar el pertinente análisis conducente a alcanzar el objetivo general de esta investigación se ha colocado el foco sobre las cuatro cabeceras que, en la actualidad, acuden al mercado de la prensa española, editada en soporte papel, bajo la consideración tácita de cabeceras de referencia y difusión nacional. Concretamente se abordan *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. La base metodológica responde a la estadística descriptiva y para ello se emplean series temporales de difusión que, al objeto de armonizar y homogeneizar los resultados, abarcan el período 2001-2018, al contener éste datos de las cuatro cabeceras objeto de estudio. Como fuente secundaria se adoptan las actas emitidas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Dichos datos se analizan de modo agregado, a efectos de determinar el impacto a nivel nacional, así como desagregados por comunidades autónomas y dentro de estas por provincias con el fin de establecer el grado real de penetración de la difusión.

De este modo se ha tratado de tomar y agrupar la información de los citados medios incluidos en la OJD para el período 2001 a 2018 por considerarlo un horizonte temporal suficiente en cuanto a datos, así como pertinente y relevante respecto a los cambios y transformaciones producidos en el sector y ya señalados en dicho intervalo de tiempo, dado que, en este sentido, dicho período vino precedido de otro con una mayor estabilidad y los principales cambios en el sector se inician a partir de la primera década del actual siglo.

Se han agrupado las cabeceras en función de las Comunidades Autónomas con el fin de analizar el comportamiento en la evolución de la difusión y con el fin de comparar sus cifras con las de la que convendríamos en denominar como prensa local por su mayor vinculación a un determinado territorio y cuyas cifras también proceden de las correspondientes actas de OJD, y al considerar a esta



tipología de diarios como una prensa caracterizada por su arraigo y proximidad al lugar donde se comercializa.

Los datos así agrupados y configurados como series temporales han sido analizados a través de la estadística descriptiva, al fin de obtener y analizar cifras que permitan acercarse realmente a la representatividad de dichos diarios en aras a confirmar o no su caracterización como prensa de referencia.

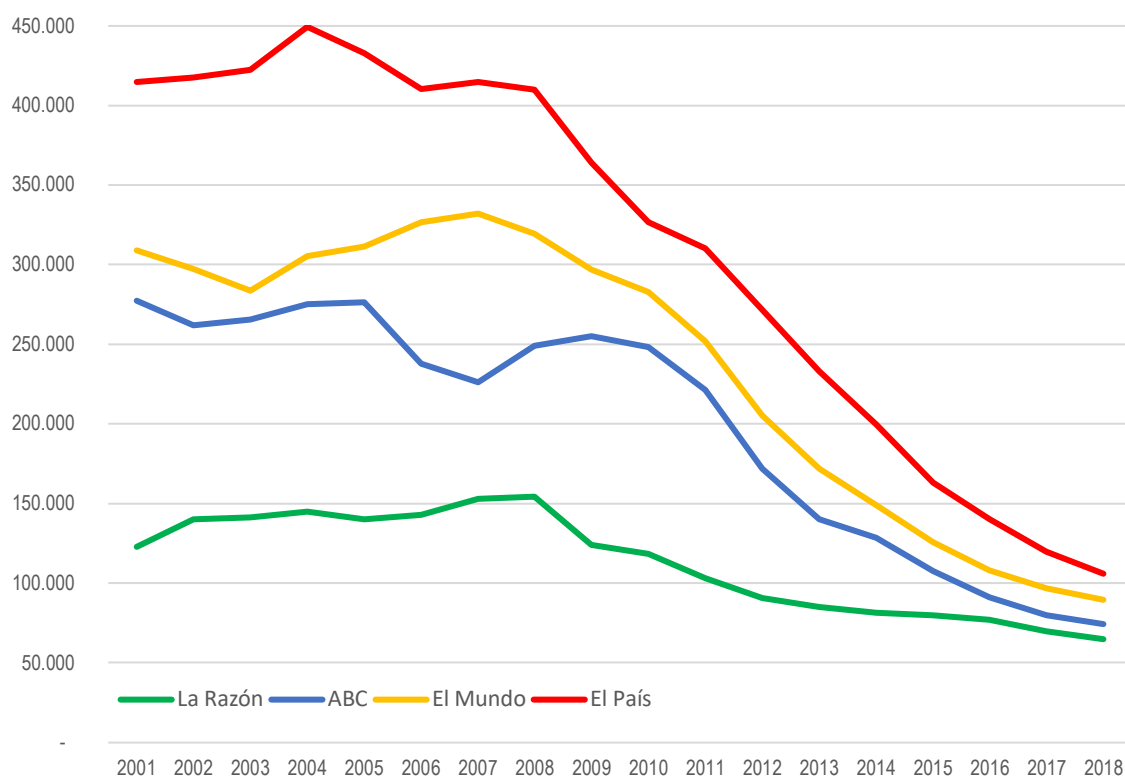
Los resultados son presentados en las correspondientes tablas y gráficos que tratan de ilustrar y contribuir a la extracción de las conclusiones de esta investigación, expuestas en el apartado final de este trabajo.

3. Resultados

Resulta fundamental, con el fin contextualizar la situación en que se encuentra el mercado de los diarios impresos, señalar que los periódicos catalogados en este artículo como prensa de referencia no han sido ajenos al importante proceso de deterioro de las cifras de difusión que con carácter general han sufrido las publicaciones periódicas en los últimos años y como consecuencia principalmente de los cambios en los hábitos de los consumidores de este tipo de productos y vinculados generalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías en general y a fenómenos como el consumo multipantalla, multisoporte o la hibridación que se ha venido en desarrollar recientemente.

De este modo, tal y como se recoge en el gráfico 1, la difusión de los diarios analizados y considerados de referencia en el mercado español de publicaciones muestra desde la segunda mitad de la pasada década (con inicio aproximado en 2007 y 2008) una importante y sostenida caída de la que ninguna de las cabeceras puede librarse, y que configuran una situación de clara crisis en el sector.

Grafico 1. Evolución difusión prensa de referencia en España 2001-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Así, tras un período inicial de relativa estabilidad en el sector, durante los inicios del nuevo milenio, la difusión de los diarios analizados comienza con abrupto y constante retroceso durante aproximadamente los últimos 10 años de modo que se ha producido una retracción de más del 70% de la difusión para el conjunto de estos diarios, con caídas anuales superiores al 10%, con la excepción de *La Razón* cuyo descenso anual se sitúa en más del 8%, lo que supone en todo caso un importante recorte (tabla 1). Las cifras reflejan, sin duda, una situación absolutamente insostenible, con una pérdida de 800.000 ejemplares diarios del conjunto de estas cuatro cabeceras, desde los más de 1,1 millones del año 2008 a los poco más de 300.000 de media diaria en el 2018.

Tabla 1. Variación difusión prensa de referencia en España 2001-2018

	2001	2008	2018	2018/2008	Anual 2008-2018
La Razón	122.896	154.408	64.879	-58,0%	-8,3%
ABC	277.432	249.176	74.285	-70,2%	-11,4%
El Mundo	309.087	319.641	89.527	-72,0%	-12,0%
El País	414.712	409.801	105.851	-74,2%	-12,7%
Total	1.124.127	1.133.026	334.542	-70,5%	-11,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

En cualquier caso, y aunque la tan abrupta caída de la difusión de las cuatro cabeceras pudiese ya de por sí poner en cuestión su papel como prensa de referencia en la actualidad, no cabe duda de que se hace necesario profundizar en la distribución geográfica de dicha difusión, de modo que se pueda detectar si existe una comercialización relativamente homogénea en gran parte del territorio nacional, lo cual de alguna manera apuntalaría la idea de prensa de referencia, o si por el contrario existe una concentración territorial de la venta de ejemplares que podría cuestionar la catalogación de dichos diarios como de referencia a nivel nacional.

Así, al profundizar en los datos de las cabeceras analizadas lo primero que destaca es la alta concentración de su difusión en la Comunidad Autónoma de Madrid, donde a lo largo de todos estos años y de forma más o menos constante estos diarios han concentrado cerca del 40% de todos sus ejemplares, mientras que en muchas otras comunidades autónomas apenas se difunde menos del 2% o incluso del 1% del total.

Tabla 2. Difusión prensa de referencia en España por autonomías 2001-2018

	2001	%2001	2008	%2008	2018	2018%
ANDALUCÍA	158.793	14,1%	164.226	14,5%	43.071	12,9%
ARAGÓN	19.300	1,7%	20.850	1,8%	6.316	1,9%
CANARIAS	19.569	1,7%	22.501	2,0%	4.489	1,3%
CANTABRIA	12.506	1,1%	14.285	1,3%	4.644	1,4%
CASTILLA LA MANCHA	41.964	3,7%	41.990	3,7%	14.957	4,5%
CASTILLA Y LEÓN	72.922	6,5%	83.200	7,3%	33.261	9,9%
CATALUÑA	99.317	8,8%	100.316	8,9%	23.004	6,9%
COM. MADRID	450.463	40,1%	415.960	36,7%	130.957	39,1%
COM.F. NAVARRA	6.700	0,6%	6.154	0,5%	1.915	0,6%
C. VALENCIANA	84.631	7,5%	95.737	8,4%	23.080	6,9%
EXTREMADURA	21.202	1,9%	16.518	1,5%	4.073	1,2%
GALICIA	42.267	3,8%	52.014	4,6%	18.022	5,4%
ILLES BALEARS	24.770	2,2%	27.548	2,4%	6.037	1,8%
LA RIOJA	5.684	0,5%	8.510	0,8%	2.145	0,6%
PAÍS VASCO	28.725	2,6%	26.466	2,3%	8.098	2,4%
P. ASTURIAS	17.423	1,5%	18.786	1,7%	5.848	1,7%
REG. MURCIA	16.005	1,4%	16.461	1,5%	4.119	1,2%
TOTAL NACIONAL	1.124.127	100,0%	1.133.026	100,0%	334.542	100,0%

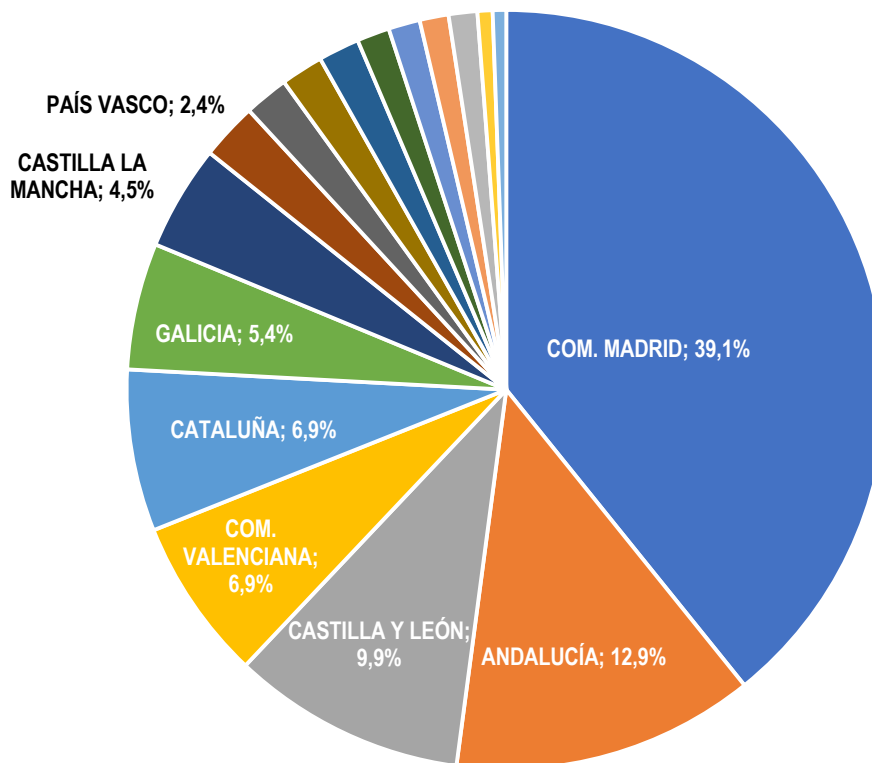
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Por consiguiente, cabría considerar que dicha concentración pudiera explicarse por el importante volumen de población en la autonomía en que se localiza la capital de España, pero al comparar la proporción de difusión de dichas cabeceras en cada comunidad (gráfico 2) con el peso de la población en cada territorio en el conjunto (gráfico 3) resulta evidente que la distribución de la población no explica, al menos por sí sola, el tan divergente peso de la difusión entre las distintas regiones.

La comparativa de las gráficas 2 y 3 resulta muy ilustrativa en este sentido y donde se refleja que el peso de la difusión de estos diarios y de la población por comunidades difiere de forma considerable.

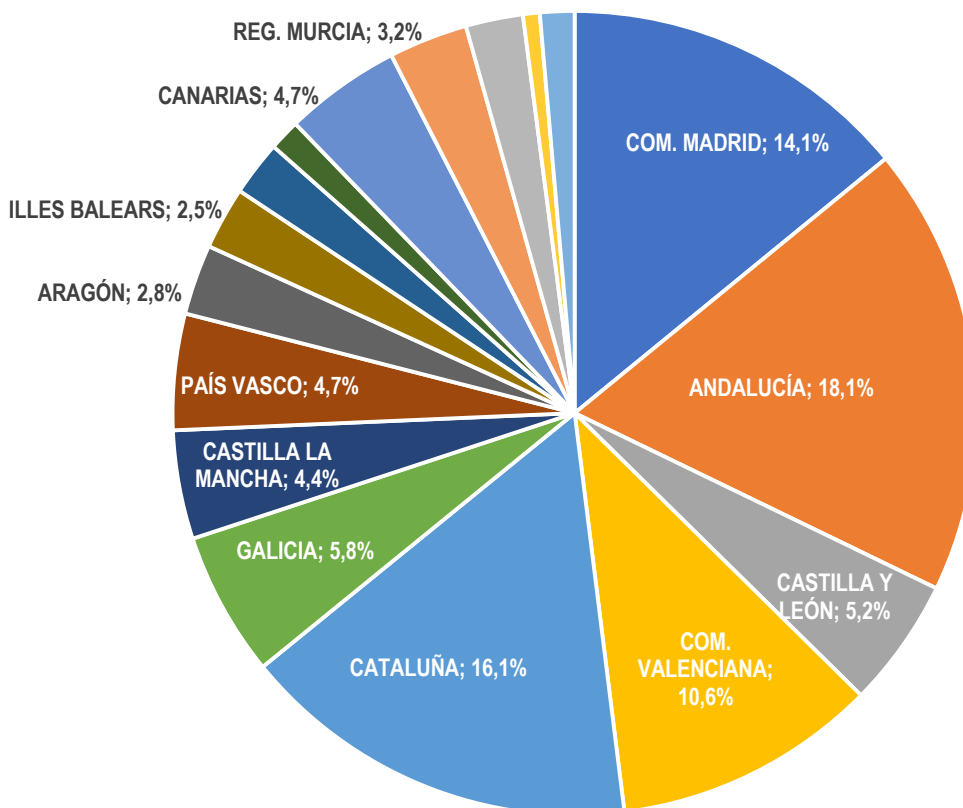
De modo que la población de la Comunidad Autónoma de Madrid supone aproximadamente un 18% de la población total en España, pero allí se concentran, como ya se señaló, casi el 40% de estos diarios, mientras que otras comunidades con importante peso poblacional como Cataluña, que aglutina más del 16% de los habitantes del país, recoge menos de un 7% de los ejemplares de estas cabeceras, situación similar a la que se produce en otras comunidades muy representativas a nivel de peso poblacional como Andalucía, la Comunidad Valenciana o País Vasco.

Grafico 2. Reparto de la difusión de prensa de referencia por autonomías 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Grafico 3. Reparto de la población española por autonomías 2018




Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Estos datos ponen de manifiesto que, además de que la difusión ha descendido de forma muy importante en los últimos años hasta suponer poco más de 300.000 ejemplares de estas cabeceras, una gran parte de estos se concentran en Madrid, lo que refleja una muy baja difusión en el conjunto del territorio que pondría en duda el papel de los mismos como prensa de referencia o de difusión nacional.

El cálculo de la difusión de estos diarios considerados como de referencia por cada 1000 habitantes en las distintas autonomías puede contribuir a esclarecer todavía más los objetivos de esta investigación.

Así, al relativizar las cifras de difusión en función de la población lo primero que conviene destacar es que a nivel de todo el territorio español se sitúan en una media de apenas 7 ejemplares por cada 1000 habitantes, una cantidad que podría juzgarse seguramente como baja, pero que además, como se recoge en

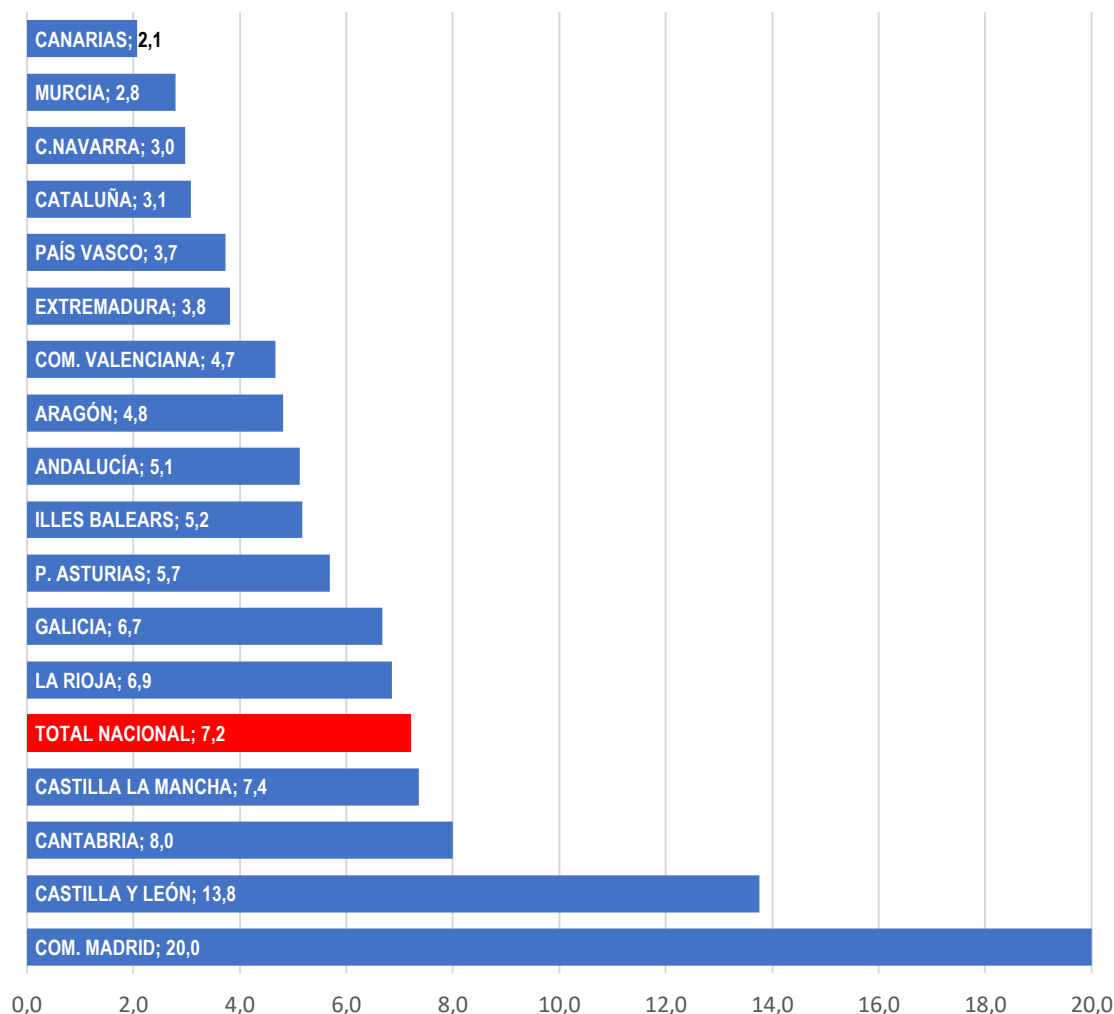


el gráfico 4, visualiza que trece de las comunidades autónomas españolas se sitúan por debajo de esa media, y tan solo cuatro por encima, de las que dos, Castilla y León y Cantabria, apenas superan esa media.

Los datos de difusión por cada 1000 habitantes para el año 2018 refuerzan con claridad la idea de una gran concentración de la difusión a nivel territorial, y destacan nítidamente los datos de la Comunidad Autónoma de Madrid, donde la cifra alcanza los 20 ejemplares por cada 1000 habitantes, un dato que prácticamente triplica la media nacional y que fortalece la idea de una prensa tradicionalmente considerada de referencia que, en el fondo, pudiera afirmarse que solo lo es en su territorio de origen.

La media nacional, como se ha señalado, ya es relativamente baja, pero es evidente que es claramente empujada al alza por Madrid, pues en el otro extremo hay que destacar que la mitad de las autonomías españolas presenta cifras de difusión de estas cabeceras inferiores incluso a los cinco ejemplares por cada 1000 habitantes, lo cual parece reforzar la idea del escaso arraigo en el mercado de dichos periódicos en gran parte del territorio nacional, lo que nuevamente vendría a poner en duda su papel como prensa de referencia, al menos en lo que se refiere a la difusión de la misma.


Grafico 4. Difusión por cada 1000 habitantes por autonomías 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

Ahora bien, surge la necesidad de analizar si esta escasa difusión de la denominada prensa de referencia en la mayoría de autonomías españolas se debe a las bajas cifras de difusión de prensa impresa en general, cuestión ya señalada y que constituye el epicentro de la crisis en el sector como se apuntó anteriormente, o aún y cuando este fenómeno se produce, este se refuerza con que el mercado se inclina por productos competidores similares y que, indudablemente, estarían constituidos por la prensa de proximidad.

Así, convendríamos en considerar la prensa local como aquellas cabeceras con un marcado carácter regional, provincial o incluso más local, caracterizadas generalmente por su mayor proximidad, y entre las que se han incluido en el



estudio aquellas que cuentan con los datos de difusión, certificados en las correspondientes actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el periodo de análisis.

De modo que si se asume que a lo hora de acceder a diarios información general y soporte impreso los consumidores pueden optar bien por lo se ha venido a considerar en la investigación como prensa de referencia bien por la oferta de prensa local en su territorio, se puede analizar en qué medida la prensa de referencia es relevante en los distintos mercados, es decir, que peso tiene la difusión de prensa de referencia en el conjunto de la difusión de diarios de información general en cada autonomía.

Si bien no se considera la difusión de diarios no auditados por OJD, se ha estimado que esto no distorsiona la investigación, ya que casi un 80% del total de diarios sí están incluidos, y entre ellos todos los que representan una mayor difusión, por lo que los no considerados son generalmente cabeceras con muy escasa difusión y poco representativas del conjunto. En cualquier caso, la difusión de dichos diarios no haría si no sumarse al agregado de prensa local, toda vez que el peso de la prensa de referencia sería incluso algo inferior a la calculada en la investigación.

La tabla 3 recoge así los datos de difusión para el año 2018 de la prensa de referencia y la prensa local en cada una de las autonomías, así como el peso de cada una de las tipologías en el conjunto, para de este modo constatar en que comunidades la considerada prensa de referencia actúa realmente como tal y en cuales la prensa que pudiera considerarse de referencia en el mercado sea más la local, al menos en lo que a difusión se refiere.

Conviene matizar que en lo relativo a la Comunidad Autónoma de Madrid, los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC* se han considerado como prensa local, aunque obviamente se constituyen también como prensa de referencia en dicha autonomía en tanto en cuanto conforman el conjunto del mercado en el citado territorio. Por ello este dato debe ser tomado con prudencia, aunque ya se ha apuntado a que es en esta región donde estos diarios están más arraigados y congregan su mayor difusión.

Tabla 3. Cuotas prensa local y de referencia por autonomías 2018


	Prensa Referencia	Prensa Local	Total	%Prensa Referencia	%Prensa Local
ANDALUCÍA	43.071	85.231	128.302	33,6%	66,4%
ARAGÓN	6.316	34.778	41.094	15,4%	84,6%
CANARIAS	4.489	29.866	34.355	13,1%	86,9%
CANTABRIA	4.644	19.625	24.269	19,1%	80,9%
CASTILLA LA MANCHA	14.957	6.674	21.631	69,1%	30,9%
CASTILLA Y LEÓN	33.261	53.639	86.900	38,3%	61,7%
CATALUÑA	23.004	219.544	242.548	9,5%	90,5%
COM. MADRID	130.957	130.957	130.957	100,0%	100,0%
COM.F. NAVARRA	2.150	38.863	41.013	5,2%	94,8%
C. VALENCIANA	23.080	50.006	73.086	31,6%	68,4%
EXTREMADURA	4.073	11.817	15.890	25,6%	74,4%
GALICIA	18.022	117.159	135.181	13,3%	86,7%
ILLES BALEARS	6.037	37.709	43.746	13,8%	86,2%
LA RIOJA	2.145	7.909	10.054	21,3%	78,7%
PAÍS VASCO	8.098	118.410	126.508	6,4%	93,6%
P. ASTURIAS	5.848	48.525	54.373	10,8%	89,2%
REG. MURCIA	4.119	15.617	19.736	20,9%	79,1%
TOTAL NACIONAL		1.026.32	1.229.64		
	203.314	9	3	16,5%	83,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

Los porcentajes calculados y reflejados en la tabla 3 así como en el gráfico 5 refuerzan las ideas apuntadas hasta el momento. Las cabeceras consideradas como prensa de referencia tradicionalmente tienen una escasa implantación en gran parte del territorio nacional, donde la media se sitúa ya en poco más del 15% del conjunto de la difusión.

Destacan los datos de comunidades autónomas como Navarra, País Vasco o Cataluña, donde la difusión de la prensa local supone más del 90% del total, dejando muy poco mercado para la prensa procedente de Madrid.

Pero son muchas más las comunidades en las que la prensa de proximidad acapara más del 80% de la difusión total de prensa diaria impresa de información general, como el Principado de Asturias, Islas Canarias, Galicia, Islas Baleares,

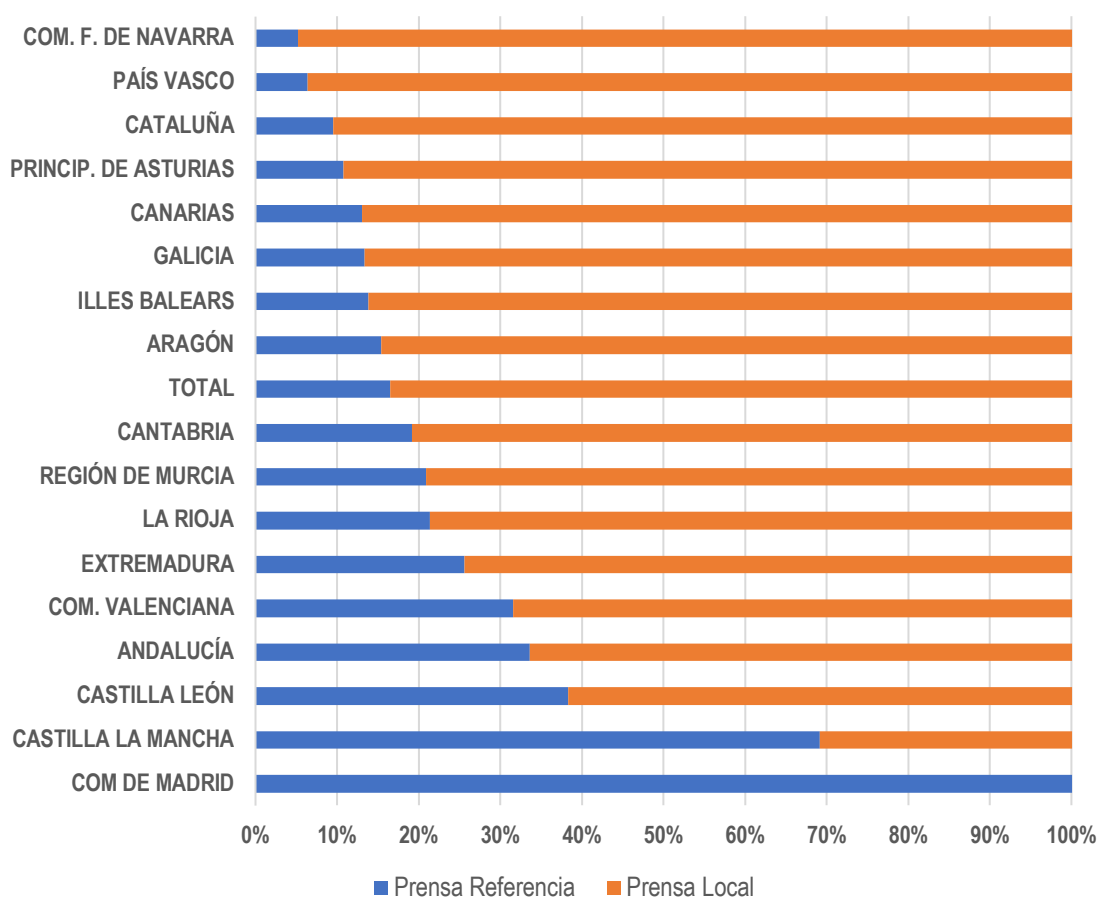


Aragón o Cantabria, lo que parece incluso vislumbrar también una mayor fuerza de la prensa local en las comunidades del norte de España (a excepción de las Islas Canarias).

Frente a estos datos, y exceptuado el análisis de la propia Comunidad de Madrid, el mayor peso de la prensa de referencia frente a la prensa local lo encontramos en las dos Castillas, pues en Castilla-La Mancha la prensa de referencia sí parece merecer, en términos de difusión, ese calificativo al suponer casi un 70% del total de la difusión, mientras que en Castilla y León alcanza casi el 40%, que se podría considerar una cifra relativamente importante, sobre todo en comparación con el resto de España.

Otras comunidades principalmente del sur como Andalucía, Extremadura o la Comunidad Valenciana presentan valores entre el 35% y el 25% de peso de la difusión de la prensa de referencia, es decir, entre uno de cada tres y uno de cada cuatro diarios de información general que llegan al mercado, corresponden a alguna de las cuatro cabeceras que de partida han sido incluidas en este análisis, lo que en todo caso dejaría de nuevo claro el considerablemente mayor peso de la prensa local o de proximidad y vendría a cuestionar una vez más la valoración de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC* como prensa de referencia en la mayor parte del territorio español, al menos en lo que se refiere a la difusión de diarios impresos.

Grafico 5. Prensa de referencia vs. Prensa local 2018




Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y OJD

4. Conclusiones

Muchos e importantes retos son los que ha tenido que afrontar en los últimos años y debe afrontar en los venideros el sector de las publicaciones diarias impresas. La caída de las cifras de la difusión ha sido una constante en los últimos años para las publicaciones periódicas en soporte papel en general y de los diarios de información general editados en este formato en particular.

Este profundo impacto motivado principalmente por el cambio en los hábitos de los consumidores, ha tenido una especial relevancia en el caso de los diarios tradicionalmente considerados como de referencia, cabeceras que, por su distribución nacional y penetración, gozaban antaño de esa consideración que



de algún modo les otorgaba un añadido en atributos fundamentales como la credibilidad, la calidad o el prestigio.

Pero la investigación parece corroborar que al menos si se atiende a la delimitación propia de la distribución geográfica y, sobre todo, penetración de las cabeceras, los periódicos de referencia en el mercado español han perdido dicha consideración si en algún momento realmente la tuvieron.

El hecho de que la difusión actual (año 2018) de los cuatro diarios considerados inicialmente como son *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*, haya caído de forma tan notable en los últimos años desde los más de un millón de ejemplares en el año 2001 a poco más de trescientos mil, unido a que la mitad una parte importante (40%) de esa difusión se reduce a su territorio de origen (Comunidad Autónoma de Madrid) parecen cuestionar que puedan configurarse como diarios de referencia a nivel nacional.

Unas cabeceras que apenas alcanzan los siete ejemplares por cada mil habitantes a nivel nacional, y donde nuevamente esa cifra es sostenida por los 20 ejemplares por cada mil habitantes de Madrid, pero con varias autonomías con cifras por debajo de 5 diarios de estas cabeceras por cada mil habitantes, lo que parece ahondar en su escasa penetración en el mercado nacional para que puedan mantener esa calificación de periódicos de referencia.

El consumidor de prensa diaria impresa de información general parece, en la mayoría de las comunidades autónomas, haberse decantado más por el consumo de diarios locales o de proximidad, cabeceras que ocupan gran parte de este mercado en muchas de las autonomías y que han dejado una escasa cuota del mismo a los denominados periódicos de referencia, lo que nuevamente profundiza en las dudas sobre dicha consideración como tales.

Sin duda alguna la nueva configuración en el consumo de información especialmente con el desarrollo de todo el ámbito digital ha venido a reconfigurar el papel como referentes de los medios de comunicación, cuestión que se configura como clave para futuras líneas de investigación.



5. Referencias

Armentia, José Ignacio. y Caminos, José María (2003): Fundamentos del periodismo impreso. Barcelona: Ariel.

Calvo-Porrá, Cristina; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro y Juanatey-Boga, Óscar (2014): "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor". *El profesional de la información*, Vol. 23, Núm. 3, pp. 300-309.

Diezhandino, Pilar (coord.) (2007): Periodismo en la era de internet. Barcelona: Ariel.

Doval, Montse (2017): Comunicación efímera. De la cultura de la huella a la cultura del impacto. Torrazza Piamonte (Italia): Amazon.

Galán, Javier (2008): "El Mercado de la prensa". En Aguado, Guadalupe et al.: Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 51-61.

León-Gross, Teodoro y Blanco-Castilla, Elena (2009): "Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación mediática". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 12, Núm. 64, pp. 602-611.

López-Rabadán, Pablo (2010): "Crisis y redefinición actual de la prensa de referencia. La propuesta de especialización periodística de *Le Monde diplomatique*". *Textual & Visual Media*, 3, pp. 109-130.

López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu (2012): "La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia". *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm. 67, enero-diciembre, pp. 470-493.

Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2017): "Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks". En Campos-Freire, Francisco et al.: *Media and Metamedia Management*. Switzerland: Springer, pp. 19-24.


Martínez-Nicolás, Manuel; Humanes, María-Luisa; Saperas-Lapiedra, Enric (2014): "La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)". *Trípodos*, Núm. 34, pp. 41-59.

Nogales-Bocio, Antonia y Mancinas-Chávez, Rosalba (2014): "Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales". *Correspondencias & Análisis*, Núm. 4, pp. 307-333.

Palau-Sampaio, Dolors. (2016): "Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en *Elpais.com*". *Communication & Society*, 29 (2), pp.63-80.

Rodríguez-Polo, Xosé-Ramón y Santillán-Buelna, José-Ramón (2012): "Organización y rutinas del periodismo político en la prensa española de referencia". *Observatorio (OBS) Journal*, Vol. 6, nº 4, pp. 215-234.

Rodríguez-Rey, Ana; Enguix-González, Alicia; Rojas-Torrijos, José-Luis; García-Gordillo, María del Mar (2015): "La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, Núm. especial noviembre, pp. 85-100.



Comunicação institucional eficiente e diversidade epistêmica na implementação de políticas de ação afirmativa: Estudo de caso UNESP/SÃO PAULO/BRASIL

Resumo

Adotadas a partir de 2012, em âmbito nacional, as políticas de ação afirmativa estão alterando o perfil das universidades públicas brasileiras. O ingresso de mulheres, negros (pretos e pardos), indígenas e estudantes do ensino médio público, implicou mudanças nos protocolos de atenção à defesa da pluralidade acadêmica. Nas pesquisas recentes, como parte dos esforços globais pela igualdade de gênero e ético-raciais, previstos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030 da ONU), o processo comunicacional e o conceito de interseccionalidade são pontos de articulação das questões de gênero, étnico-racial e classe social, e se fortalecem como campo de crítica teórica ao sistema de reprodução do supremacismo na sociedade e, por extensão, na universidade. As políticas de reserva de vagas a parcelas excluídas da sociedade são o primeiro passo para que se alcance a diversidade epistêmica nas universidades públicas. Pretendeu-se apurar se os procedimentos técnicos, comunicacionais e interativos na avaliação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Universidade Estadual Paulista (Unesp) têm sido eficientes para garantir a implementação da política de inclusão e diversidade. Utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, a partir da qual pretendeu-se agir no campo da prática e investigar a respeito dela, aprendendo mais, tanto a respeito do fazer quanto da própria investigação e desenvolvendo conhecimento apoiado no rigor científico. Os achados indicam que os processos comunicacionais interativos nos procedimentos foram fundamentais para a eficiência do processo. Observou-se dificultadores que precisam ser superados para a otimização da gestão da ação afirmativa. Apurou-se que os participantes envolvidos desenvolveram competências e habilidades de comunicação ao longo do processo e colaboração para uma ambiência propícia à diversidade cultural no domínio da universidade, embora com desafios a vencer nas esferas de poder e de gestão de processos, pessoas e plataformas, no sistema de comunicação institucional e na cultura organizacional.

Palavras-chave: Diversidade, comunicação, inclusão, estratégias.

Juarez Tadeu de Paula Xavier

Angélica Aparecida Parreira Lemos Ruiz

Universidade Estadual Paulista (UNESP). Brasil




1. Introdução

A Organização das Nações Unidas (ONU) promove ações de alcance planetário, desde a década de 1970, para alcançar a equidade de gênero, base do desenvolvimento social igualitário, de acordo com a instituição. Nessas décadas, a entidade organizou quatro conferências mundiais que definiram o escopo das políticas públicas necessárias para superar os obstáculos econômicos, culturais, sociais e políticos que congelaram as mulheres na base da pirâmide social, na maior parte dos países. As declarações aprovadas nessas ocasiões estabeleceram objetivos, metas e ações para os governos e a sociedade civil, como condições indispensáveis para transpor a brecha abissal que separam mulheres e homens no acesso aos equipamentos sociais que asseguram o exercício da cidadania, ocupações de lugares de visibilidade social e autonomia na tomada de decisão estratégica para efetivar direitos sociais e humanos igualitários.

A III Conferência Mundial sobre a Mulher (1985) dirigiu suas preocupações para as “estratégias orientadas ao futuro”, tendo como meta o ano de 2000. Na avaliação de dez anos, desde a primeira conferência, constatou-se o pequeno alcance do conjunto de metas atingidas, indicando a necessidade de mais pressões políticas por parte da sociedade. Ao final do encontro, foi aprovada orientações para que se avançasse em direção da igualdade, com o apontamento de medidas legais, para a promoção da igualdade de gênero, a ampliação da participação política e o ingresso em áreas de “tomada de decisão” estratégica, para a construção da igualdade. Todos esses encontros pavimentaram o caminho para a realização da 4ª conferência (1995), que redefiniu táticas, estratégias e ações, repercutindo em várias decisões da ONU desde então.

Segundo a Organização das Nações Unidas, governos e organizações da sociedade civil deveriam adotar políticas públicas direcionadas para que as mulheres, em especial as jovens e meninas, pudessem ingressar no mercado de trabalho, e obter êxito profissional, capaz de atender a necessidade e exigência de um ambiente mutante, a fim de aumentar as condições de empregabilidade. Para que isso ocorra, orienta-se a criação de ações de



estímulo às oportunidades de ensino extraclasse para meninas e mulheres; desenvolvimento de programas específicos de instrução em ciência e tecnologia; formulação de políticas públicas para a formação permanente de mulheres desempregadas, com conhecimentos teóricos e práticos, que ampliem as oportunidades de emprego, diversificação da formação profissional, com o objetivo de aumentar a presença de meninas e mulheres nos campos das ciências, das matemáticas, das engenharias, das tecnologias ambientais, informação e alta tecnologia, em ensino e desenvolvimento de pesquisas.

Além da população de mulheres pobres, negras, há outras populações como os indígenas, por exemplo, que se encontram em situação de vulnerabilidade e exclusão, além de presenciarem suas culturas dizimadas e seus direitos suprimidos.

Há que se considerar também uma grande parcela da população em situação de vulnerabilidade socioeconômico sem acesso a condições mínimas de sobrevivência, que vivem à margem da pobreza e sem acessos a direitos e garantias, além de populações de grupos étnico-raciais diversos que também se encontram em situação de desigualdade, preconceito e exclusão.

Com o intuito de empenhar esforços globais e locais pela igualdade de gênero, classe sociais, étnico-raciais, amparadas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030), as instituições de ensino superior brasileiras têm apresentado políticas de reserva de vagas a grupos sociais excluídos, invisibilizados e marginalizados, como parte das ações afirmativas que visam a formação da ambiência plural, o primeiro passo para que se alcance a diversidade epistêmica nas universidades públicas.

Para a efetividade destas políticas é fundamental que os processos técnicos e de gestão sejam ativos e eficazes, resultado que se entende possível de ser alcançado se mediados por processos de comunicação adequados e integração e cooperação entre os atores envolvidos na execução dos processos de gestão que dão suporte às ações afirmativas.




2. Aportes teórico para a discussão: assimetrias sociais, interseccionalidade e ações afirmativas de enfrentamento

Os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) apontam a dimensão da desigualdade, em indicadores comparativos entre populações de grupos étnicos diferentes sobre responsabilidade da chefia de família, índices de educação em todos os níveis, acesso à saúde, direitos previdenciários, ingresso no mercado formal de trabalho, remuneração do trabalho doméstico, condições de habitação e saneamento básico, acesso a bens duráveis e exclusão digital, pobreza e distribuição desigual de renda, uso do tempo e vitimização social, principalmente no que se refere às mulheres negras (pretas e pardas), segundo os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pobres, situadas à margem dos direitos sociais (Retrato das desigualdades de gênero e raça, 2020).

Os dados foram processados a partir dos indicadores da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE). O mapeamento tem como objetivo colocar à disposição de governos, gestores públicos e privados, setores da sociedade civil, e pesquisadoras e pesquisadores informações sobre as condições sociais de mulheres, homens, negros e brancos, a fim de orientar a adoção de políticas públicas reversivas para as populações em condições de vulnerabilidade e informar o caráter interseccional - articulação de informações com indicadores de gênero, étnico-raça e categorias sociais- das condições que afetam a maior parte da população brasileira.

Para o IPEA, o objetivo é apresentar dados estatísticos quantitativos e descritivos para montar mapas das condições sociais da população, sob a perspectiva das desigualdades de gênero e raça, para analisar os impactos das políticas sociais adotadas em duas décadas de ações, a partir de 2004, como resultado da parceria entre o IPEA, a ONU Mulheres e a então Secretaria de Políticas para as Mulheres do Ministério da Justiça e Cidadania¹. Os números mostram a persistência das desigualdades de gênero, étnico-raça e classe

¹ Essas pastas foram reestruturadas, com a posse do governo eleito, a partir de 2019.



social, a despeito das políticas adotadas no país, alinhadas às ações promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Segundos os indicadores do Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça (2020), em relação à educação, a média de anos de estudos da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, com marcadores de gênero e cor/raça, entre os anos de 1999 e 2009, mostram disparidades entre esses segmentos da população. Todas as categorias apresentaram crescimento percentual, porém negras e negros apresentam indicadores menores dos que os registrados entre brancas e brancos. Segundos os dados, as mulheres brancas apresentaram melhor desempenho nesse quesito, seguidas pelos homens brancos, mulheres negras e homens negros, conforme a tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Média de anos de estudo da população ocupada com 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil nos anos de 1999 e 2009.

Mulheres Brancas	Mulheres Negras	Homens Brancos	Homens Negros
1999 - 8 2009 - 9,7	1999 - 5,6 2009 - 7,8	1999 - 7,1 2009 - 8,8	1999 - 4,7 2009 - 6,8

Fonte: Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.


As desigualdades e assimetrias também persistem nos índices relacionados ao desemprego, conforme pode-se verificar na tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Taxa de desemprego da população de 16 anos ou mais de idade, segundo sexo e cor/raça no Brasil em 2009.

Homens Brancos	Homens Negros	Mulheres Brancas	Mulheres Negras
5,3%	6,6%	9,2%	12,5%

Fonte: Retrato da Desigualdades de Gênero e Raça, 2020.

À vista dos indicadores, mesmo as mulheres mostrando melhor desempenho escolar, nas respectivas categorias de cor/raça, elas apresentam maiores taxas de desemprego. Apesar das políticas universais adotadas nesses anos,




espelhadas nas iniciativas globais para o enfrentamento das desigualdades, essas ações não foram capazes de diluir as fronteiras das desigualdades entre gêneros e cor/raça.

Na Assembleia Geral da ONU, em 2015, foi aprovado o documento “Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável” com objetivos, metas e ações para governos, organizações e sociedade, a fim de colocar o “mundo em um caminho mais sustentável e resiliente até 2030”. O novo documento registra que a erradicação da pobreza extrema, em diversas dimensões, é o maior desafio global, é uma condição indispensável para o desenvolvimento sustentável. Ele lista 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas para serem atingidas até 2030. Os novos propósitos incorporam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), ampliando o escopo do programa, e desdobrando metas e ações. Eles procuram tornar efetivos os direitos humanos e sociais, para avançar em direção a supressão da desigualdade, em três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental.

Segundo a ONU Mulheres (2018), o ingresso de mulheres e meninas nas áreas da ciência tem uma série de obstáculos a serem superados, sendo que para atingir a meta de mais mulheres nas áreas fundamentais da ciência, a organização aponta a necessidade de aumentar os investimentos públicos nessa área. Além disso, verifica-se a necessidade de engajamento de mulheres, homens, sociedade civil, governos, empresas, universidades e meios de comunicação, para a criação de programas de erradicação das violências contra as mulheres e meninas, de incentivo a participação de mulheres na tomada de decisão, de investimentos em políticas públicas de igualdade de gênero, ações de inclusão de segmentos sociais excluídos e marginalizados.

2.1 Políticas de ação afirmativa: enfrentamento interseccional

Pesquisas apontam que as políticas universais, que desconsideram as singularidades dos grupos sociais na população com marcadores de raça e gêneros, não são eficientes para a superação das assimetrias estruturais, em razão do racismo estrutural e do patriarcado, que privilegia homens em detrimento das mulheres, no acesso aos bens materiais e imateriais da




sociedade brasileira, com traços negativos particulares em relação às mulheres negras, pela articulação das violências de gênero, étnico-racial e pobreza (Carneiro, 2011; Souza, 2018; Akotirene, 2019).

O racismo estrutural distribui vantagens tangíveis e intangíveis para um determinado grupo social, independente das relações subjetivas e individuais da população. Construído historicamente, ele implica negativamente o grupo social estigmatizado pelo preconceito -visão de menor valia em relação aos demais grupos sociais-, pela discriminação racial -segregação econômica, cultural, social e política do grupo estigmatizado-, e pelo racismo -alto índice de morbidade registrado entre o grupo estigmatizado na população. Essa tecnologia do poder político disciplina o acesso aos equipamentos sociais que permitem o exercício da cidadania e aos direitos sociais assegurados pelos marcos legais - educação, emprego, saúde, moradia e direitos previdenciários (Almeida, 2018; Souza, 2018).

O passado escravocrata no país é o lastro para esse fenômeno na sociedade brasileira, que promove desigualdades para negras e negros, em todos os indicadores sociais. Articulado aos valores patriarcais da sociedade, o racismo estrutural tem incidência aguda sobre as mulheres negras. Sobre esse grupo social, incidem as violências de gênero, étnico-racial e de renda, que a torna o ser mais violentado na estrutura social brasileira. Ela forma o grupo social sobre o qual recaem todas as formas de violências materiais e imateriais (Souza, 2018; Schwarcz, 1993).

As pesquisas longitudinais realizadas no país evidenciam esse cenário. Negras e negros são os mais pobres, mesmo entre os pobres, eles têm dificultados o acesso aos equipamentos sociais, que asseguram direitos considerados inalienáveis pelos diplomas internacionais da Organização das Nações Unidas, e pela constituição do país. Também são os que mais sofrem as violências físicas e psíquicas e vivem em condições de vulnerabilidade social que mantêm esse grupo da população na base da pirâmide socioeconômica. Mesmo nesse grupo racial há profundas assimetrias, entre homens e mulheres, sendo que as mulheres negras compõem o grupo social mais vulnerável, e é a fonte de todas as formas de violência, registrando altos índices de morbidade. Para esse grupo, as ações universais -estendidas ao conjunto da sociedade,




sem considerar suas especificidades econômicas, culturais, sociais e políticas-mostram-se insuficientes para a reversão das condições de segregação em que vivem, como constata os fóruns internacionais sobre as relações étnico-raciais, pela natureza interseccional dessas violências e sistema de opressão. Elas são reconhecidas como condicionantes das vulnerabilidades na III Conferência Mundial contra o Racismo, promovida pela Organização das Nações Unidas (2001, p.9):

Reconhecemos que racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata ocorrem com base na raça, cor, descendência, origem nacional ou étnica e que as vítimas podem sofrer múltiplas ou agravadas formas de discriminação calcadas em outros aspectos correlatos como sexo, língua, religião, opinião política ou de qualquer outro tipo, origem social, propriedade, nascimento e outros.

A interseccionalidade não é uma tecnologia política de sobreposição de violência de gênero, étnico-racial e classe social. Ela se apresenta como uma episteme para a compreensão de uma realidade complexa, em que os marcadores do “patriarcado capitalista supremacista branco” são marcos determinantes do sistema de opressão, e que disciplinam, na organização social, o acesso aos direitos sociais, humanos e políticos. O conceito designa o sistema de discriminação [racismo, patriarcado e opressão classista], com eixos discriminatórios, de poder e subordinação, que se entrecruzam, formando redes interseccionais opressivas, afetando os grupos mais vulneráveis na sociedade (Akotirene, 2019).

Essas características de opressão interseccional fez com que a III Conferência contra o Racismo indicasse políticas orientadas para a superação dessas desigualdades, incluindo políticas específicas de natureza afirmativa, para assegurar acesso aos direitos à educação, saúde, renda e bem viver, indicando a necessidade de políticas pontuais, dirigidas a grupos de extrema vulnerabilidade, para superar as assimetrias sociais com recortes de gênero, cor/raça e classe social.


Uma das alternativas para enfrentamento das redes interseccionais opressivas é a implementação de ações afirmativas que incentivem a diversidade. Ao estimular a diversidade busca-se desconstruir a violência cultural



naturalizada na sociedade. Quando não há respeito às diferenças culturais, quando não há igualdade de oportunidades a todos e todas, quando não há inclusão de grupos minoritários e vulneráveis historicamente estabelecidos, ignora-se a diversidade cultural e intensifica-se o distanciamento entre culturas, pessoas e identidades. Dessa forma, a sociedade contribui para a legitimação de violências diretas e estruturais, e para a sedimentação da violência cultural (Galtung, 2003).

Neste sentido, é salutar entender a diversidade cultural numa perspectiva coerente, dinâmica, benéfica, positiva e transformadora. Há alguns autores que apresentam críticas em relação à conceituação do que se define como diversidade cultural na academia, pois para estes, o conceito parece tão amplo, que é compreendido como vago e carente de especificidades. Contudo, há que se entender que ao falar em diversidade cultural, busca-se conceituar o complexo sistema social formado por todas as diferenças entre todas as individualidades, todas as pessoas afiliadas a grupos, a comunidades, que representam diferentes identidades, classes e culturas. Portanto, o conceito de diversidade cultural é sim bastante amplo, extenso, complexo, e ainda com estudos incipientes, mas de forma alguma apresenta um significado vago e incompleto. A Declaração sobre a Diversidade Cultural (Unesco, 2002, p.3) dispõe que:

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras. Em nossas sociedades cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver. As políticas que favoreçam a inclusão e a participação de todos os cidadãos garantem a coesão social, a vitalidade



da sociedade civil e a paz. Definido desta maneira, o pluralismo cultural constitui a resposta política à realidade da diversidade cultural. Inseparável de um contexto democrático, o pluralismo cultural é propício aos intercâmbios culturais e ao desenvolvimento das capacidades criadoras que alimentam a vida pública.

Neste contexto, é importante registrar que as políticas de ação afirmativas foram adotadas ao longo do século 20. Nos Estados Unidos da América, elas foram aprovadas na década de 1960². No Brasil, essas políticas afirmativas foram adotadas em 2012, com o objetivo de contribuir com a superação dos índices de desigualdades sociais no país e passaram a vigorar depois de uma série de medidas legais adotadas pelo governo brasileiro³. A Lei 12.711/12⁴ garante a reserva de 50% das matrículas de turmas nas universidades públicas federais e institutos federais de educação, ciência e tecnologia a estudantes oriundos, integralmente, do ensino médio público, em cursos regulares. As vagas dos sistemas de reserva são subdivididas, a partir dos critérios de renda e étnico-racial, conforme o percentual da soma de pretos, pardos e indígenas no estado, com base no último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).


3. Os processos comunicacionais das organizações públicas agentes de ações afirmativas

As instituições autoras de políticas de inclusão e diversidade e ações afirmativas devem estar preparadas e organizadas para a implementação de

² Adoção das políticas de ação afirmativa no EUA. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/estados-unidos/>. Acesso em: 30.abr.2020.

³ República Federativa do Brasil, nos moldes do art. 3o, inciso IV, da Constituição Federal de 1988; Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial da Organização das Nações Unidas, o Estado brasileiro, signatário desde 1968, comprometeu-se a adotar políticas com vistas a eliminar a discriminação racial em todas as suas formas, e empreender medidas concretas para garantir o pleno exercício dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, em condições de ampla igualdade; Lei 12.288, de 20 de julho de 2010; Estatuto da Igualdade Racial, conforme o art. 4o, incisos IV e V, parágrafo único sobre obrigatoriedade de implementação, pelo Estado brasileiro, de programas de ação afirmativa.

⁴ Políticas de Ação Afirmativa. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html>. Acesso em: 23.abr.2020.



processos estratégicos e técnicos por meio da comunicação, via plataformas e pessoas que integram a organização, com vistas a viabilizar a efetividade dessas políticas e criar condições concretas para a transformação social.


As mudanças agenciadas pela comunicação em rede, especialmente na última década e a aderência com os sistemas de telecomunicação, trouxeram uma outra forma de comportamento social, cultural, pessoal e até organizacional. As novas formas de se comunicar inauguraram outra maneira de viver e de se relacionar no mundo. A história tem indicado que as transformações globais, ao longo do tempo, no âmbito da comunicação têm movimentado a gestão das organizações, apontando a capacidade dessas para enfrentar as mudanças que ocorrem sistematicamente no cotidiano, com uma velocidade cada vez mais rápida.

Quando nos referimos ao ambiente organizacional, é importante compreender que tais mudanças nos processos de comunicação envolvem uma série de fatores: estratégias, práticas, valores técnicos, culturais e éticos, além dos recursos físicos e humanos, que devem estar alinhados com as novas formas de comunicação e com os objetivos e planejamento da organização. Desse modo, pode ser possível melhorar a performance nos processos, nos produtos e nos serviços, para alcançar a missão e as estratégias delineadas pela instituição.

3.1 Comunicação organizacional no setor público

Uma organização, qualquer que seja sua natureza, busca tornar seus processos mais flexíveis, confiáveis, eficientes e seguros para alcançar performance e indicadores positivos. Espera-se que uma boa gestão corporativa consiga deter grande parte do controle sobre todas as suas atividades organizacionais, sempre a partir de processos comunicacionais efetivos.

Na esfera pública, o enfrentamento dos novos cenários comunicacionais pelas instituições também é necessário. A gestão nas instituições públicas, que outrora se detinham nos procedimentos internos e na predominância da burocracia, centralização, conservadorismo, nas últimas décadas vem se alterando para uma administração mais focada no cidadão, na transparência e na competência da informação, na comunicação eficiente com seus públicos e




na busca por indicadores de qualidade. As modificações preconizam o melhor atendimento às pessoas, que estão mais atentas aos seus direitos e ao dever das instituições, que por sua vez, adotam modelos mais competentes de processos e gestão com vistas à qualificação das respectivas atuações e desempenhos e à consolidação da reputação positiva perante a sociedade.

Contudo, a alteração de processos nas instituições públicas do Brasil apresenta-se mais complexa, pois as organizações têm como base modelos sedimentados, com políticas internas atreladas às normas específicas e particularizadas, valores e culturas amplamente solidificados, portanto, mudar o seu estado atual das coisas é um desafio para a gestão pública. Ainda que desafiadora, no caso das universidades públicas brasileiras, é possível notar grande empenho por parte dos seus gestores na implantação de uma política de inovação, que busque a inclusão social, a promoção da diversidade, da cidadania, dos direitos humanos e da equidade social. Certamente, o enfrentamento deste desafio perpassa pela implantação de plataformas e processos pautados em uma nova forma de comunicação, em competência informacional que resultará em implicações técnicas, éticas e sociais.

De acordo com Kunsch (2007, p. 41) *“a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações”*. A partir desta perspectiva, algumas universidades públicas brasileiras têm buscado reconfigurar a gestão estratégica, seus planos e comportamentos institucionais, criando e remodelando processos e plataformas que auxiliam os serviços prestados à sociedade, investindo em processos comunicativos dirigidos e competentes com o público interno e externo.

A universidade pública atua na formação de profissionais de graduação e pós-graduação, na produção de conhecimento científico e na prestação de serviços à comunidade. Diante desta complexa gama de atividades realizadas em diferentes áreas do conhecimento, e com uma diversidade de pessoas e segmentos profissionais envolvidos (estudantes, docentes, pesquisadores, servidores técnico-administrativos, agentes públicos, comunidade externa, colaboradores nacionais e internacionais, empresas parceiras), a gestão pública universitária se coloca intrincada e complexa. Apesar disso, entende-se que



apoiados em políticas de comunicação estratégicas (interna e externa) e práticas e processos interativos eficientes, essas instituições podem aquilatar a complexidade de suas estruturas e viabilizar um sistema orgânico e funcional para determinados processos e conseguir alcançar os objetivos organizacionais no contexto de diversidades e de tramas complexas (Kunsch, 2006).


3.2 Os processos comunicativos nos processos de gestão

Os cenários globais e contemporâneos exigem das organizações a criação de ambientes flexíveis, fluidos, mutáveis, ágeis e dinâmicos, dispostos e prontos para o desenvolvimento de novos processos, sejam eles de estrutura, de tecnologia ou de recursos humanos. Modelos de organização que suplantem a visão tecnicista incorporando um novo momento social, político e cultural, não só focado nas tarefas e atividades laborais, mas principalmente, na comunicação, na interação, no planejamento participativo, na cooperação, na liderança, na diversidade (Marchiori, 2010).

Neste sentido, a atualização ou criação de processos de gestão deve priorizar o engajamento e a participação ativa dos atores, responsáveis e corresponsáveis pelos serviços prestados pela organização, levando-se em conta os contextos institucionais internos, como a cultura organizacional, assim como os elementos externos, na construção de práticas, procedimentos e fluxos constituintes dos processos que se deseja implementar. Ao se envolver as pessoas que trabalham na instituição para elaboração de processos, é necessário considerar suas narrativas e identidades, o que está imerso na cultura da organização. O conceito de cultura organizacional, de acordo com Castoriadis, citado por Freitas (2014, pp. 294-295), é entendido como:

Um conjunto de representações imaginárias sociais ... construídas e reconstruídas nas relações cotidianas dentro da organização, que são expressas em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando a um sentido de direção e unidade, e colocando a organização como a fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros.

A partir desta definição, é possível observar que qualquer alteração ou criação de um processo com seus fluxos e procedimentos, precisa necessariamente considerar a cultura organizacional e envolver as pessoas e suas práticas, na




medida em que estas novas construções e implementações institucionais afetam suas realidades administrativas e comportamentais (Marchiori, 2006). Há que se considerar também que ao se implementar um plano de atuação institucional com definição dos processos, além do protagonismo dos processos comunicacionais e também da cultura da organização, há outro elemento importante para se alcançar resultado e performances positivas, a saber: a gestão do conhecimento. De acordo com Valentim (2008, p.3):

A gestão do conhecimento é um conjunto de atividades que visa trabalhar a cultura organizacional/informacional e a comunicação organizacional/informacional em ambientes organizacionais, no intuito de propiciar um ambiente positivo em relação à criação/geração, aquisição/apreensão, compartilhamento/socialização e uso/utilização de conhecimento, bem como mapear os fluxos informais (redes) existentes nesses espaços, com o objetivo de formalizá-los, na medida do possível, a fim de transformar o conhecimento gerado pelos indivíduos (tácito) em informação (explícito), de modo a subsidiar a geração de ideias, a solução de problemas e o processo decisório em âmbito organizacional.

Neste sentido, a gestão do conhecimento possibilita à instituição, aprimorar os procedimentos, tornando-os mais seguros, confiáveis e também minimizar as dúvidas e imprecisões dos processos, consolidando assim o fazer organizacional, sobretudo em uma instituição extensa como a Unesp, que se encontra capilarizada em todo o Estado de São Paulo.

Considerando todos estes elementos apresentados para a construção de um modelo de processo institucional eficiente e reputando a cada um deles a devida importância e significância na edificação da gestão pública, Leite (2007, p. 142) converge essas formulações afirmando que:

É possível perceber uma estreita relação entre os processos de gestão do conhecimento, os processos de comunicação e a cultura do meio. Parece haver, portanto, uma complementaridade indissociável entre seus elementos e dinâmicas o primeiro argumento é que todos os fluxos de informação e conhecimento de uma determinada organização efetivam-se mediante um sistema de comunicação subjacente, o qual influencia e é influenciado pela cultura da



organização. O segundo argumento é que a cultura e a comunicação, por sua vez, contribuem para a criação das condições necessárias à implementação da gestão do conhecimento. O terceiro argumento, diz respeito à cultura influenciando os processos de comunicação, uma vez que ela determina hábitos, valores, normas condutas e outros fatores. Todos estes fatores, por sua vez, influenciam diretamente os processos de comunicação. Assim, os meios utilizados, o momento adequado, a intensidade e a forma como os indivíduos se comunicam são legitimados a partir da cultura do ambiente em que eles convivem. Por seu turno, a comunicação influencia a cultura da organização, pois ela é responsável pela disseminação de valores, crenças e pressupostos, os quais permitem o questionamento, a reavaliação e o estabelecimento dos comportamentos a serem seguidos.


4. Política de Ação Afirmativa da Universidade Estadual Paulista (Unesp)

A Universidade Estadual Paulista (Unesp) aprovou a política de reserva de vagas em 2014, espelhada na política nacional⁵. Ela foi a primeira instituição de ensino superior público estadual em São Paulo a adotar este sistema de inclusão. O Sistema de Reserva de Vagas para a Educação Básica Pública (SRVEBP) previu que 50% das vagas, no prazo de 5 anos (a contar de 2014), para cada curso e turno, em cursos de graduação, devem ser preenchidos por estudantes que cursaram integralmente o ensino médio em escolas públicas, reservando 35% dessas vagas para estudantes pretos, pardos e indígenas, percentual desse grupo social no estado, segundo o último censo do IBGE.

O Manual do Candidato para o Vestibular da Unesp (2019) estabeleceu que:

Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública (SRVEBP): serão oferecidas 3.698 vagas. Em cada curso de Graduação

⁵Políticas de reserva de vagas da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/proex/permanencia-estudantil/historico/inclusao---srvebp/>. Acesso em: 06.abr.2020.




serão destinadas, no mínimo, 50% das vagas oferecidas aos estudantes que tenham cursado integralmente o Ensino Médio em escolas públicas brasileiras ou a Educação de Jovens e Adultos em escolas públicas brasileiras. Das vagas destinadas ao SRVEBP (Sistema de Reserva de Vagas para Educação Básica Pública), 1.300 vagas (35%) serão destinadas aos candidatos que se autodeclararem Pretos, Pardos ou Indígenas, no denominado SRVEBP+PPI (Sistema de Reservas de Vagas para Educação Básica Pública mais autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas). Na inexistência de candidatos autodeclarados Pretos, Pardos ou Indígenas classificados, as vagas por eles não ocupadas serão preenchidas, inicialmente, por candidatos que tenham cursado o Ensino Médio integralmente em Escolas Públicas brasileiras.

Essas políticas adotadas no país têm provocado mudanças institucionais e no comportamento das comunidades acadêmicas, exigindo medidas de correção. Na Universidade Estadual Paulista (Unesp), a medida implicou a necessidade de duas ações complementares: a criação de mecanismos para efetivar a política de reserva de vagas, em razão da magnitude das fraudes nas autodeclarações, e medidas preventivas para a formação de uma ambiência de respeito à diversidade epistêmica e da cultura de paz⁶, para a identificação de violações de direitos, produção de conteúdo de acolhimento e elaboração de protocolos que assegurem a diversidade⁷.

As políticas de inclusão nas universidades brasileiras provocaram mudanças na composição social dos ambientes universitários e promoveram o ingresso de pretas e pretos, indígenas, estudantes em condições de vulnerabilidade social e mulheres. Na Universidade Estadual Paulista, essas políticas implicaram o desenvolvimento de ações que possibilitassem a permanência estudantil, desdobrando-se em todas as dimensões da instituição: ensino, pesquisa, extensão e gestão. A literatura internacional aponta para os desafios institucionais, que provocam crises nas instituições de ensino superior e

⁶Portal Educando para a Diversidade. Disponível em: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/34714/averiguacao-de-autodeclaracao-de-pardos-e-pretos-inibe-distorcao>. Acesso em: 29.abr.2020.

⁷Nome Social: <https://www2.unesp.br/portal#!/noticia/28936/uso-de-nome-social-para-transgeneros-travestis-e-transsexuais-/>. Acesso. 29.abr.2020.




epistêmicos, em razão dos novos desafios de produção de conhecimentos fronteiriços, provocado pelo ingresso de novos segmentos sociais, com marcadores interseccionais (Santos, 2005).

As políticas de reserva de vagas visam a desestabilização do modelo que retroalimenta as violências físicas e psíquicas dos grupos sociais em vulnerabilidade social. A ação afirmativa da Unesp é pautada na diversidade humana e cultural de olhares, visões, possibilidades no ensino, pesquisa e extensão, com o propósito de se atingir a diversidade epistêmica, base da inovação, criatividade e diluição dos preconceitos, discriminações e destruição interseccional de corpos não normatizáveis, de mulheres, indígenas, negros e pobres.

Como desdobramento desta política de reserva de vagas da Unesp, a instituição implementou um processo de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretas e pretos ou pardas e pardos convocados para ingressar na Universidade Estadual Paulista (Unesp), após aprovação no processo seletivo de ingresso. Tal medida foi fundamental para coibir fraudes nas autodeclarações e garantir a efetividade da política de inclusão da Unesp.

Para entender a complexidade deste processo é importante registrar que a Universidade Estadual Paulista foi criada em 1976, a partir de institutos isolados de ensino superior que existiam em várias regiões do Estado de São Paulo. A Unesp atualmente tem 34 unidades universitárias em 24 cidades, sendo 22 no Interior do Estado de São Paulo; uma na Capital do Estado, São Paulo; e uma no Litoral Paulista, em São Vicente. Esta configuração multicâmpus e descentralizada da universidade é um indicador da complexidade de se estabelecer um processo de averiguação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretas e pretos ou pardas e pardos que ingressam na Unesp anualmente, de forma ágil, eficaz e que integre a comunidade universitária em cooperação. O que se pode afirmar é que sem um processo de comunicação interna adequado e com informações eficazes, qualquer processo de gestão torna-se pouco eficiente.

Após experimentações importantes realizadas pela instituição desde o início da implantação da política de inclusão em 2014, no ano de 2019 concretizou-se um modelo de verificação da veracidade da autodeclaração dos estudantes




pretas e pretos ou pardas e pardos convocados para ingressar na Universidade Estadual Paulista. Cabe ressaltar que tal modelo foi pautado em um protocolo de comunicação dirigida entre os servidores que atuaram no processo, os estudantes, os professores e os gestores, o qual pretende-se apresentar neste estudo, como um modelo de processo de gestão lastreado na comunicação corporativa, visando a implementação de políticas de inclusão e diversidade.

5. A experiência metodológica do protocolo de avaliação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas

No ano de 2019, a administração central da Unesp implantou um procedimento experimental diferente dos anos anteriores, a partir das vivências e experimentos realizados anteriormente, referente à verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas a segmentos da população excluídos historicamente. Ao iniciar a execução desta nova medida, utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, a partir da qual pretendeu-se agir no campo da prática e investigar a respeito dela, testando o novo formato continuamente, aprendendo mais sobre ele, analisando interferências e consequências ao longo do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação e desenvolvendo conhecimento apoiado no rigor científico, o que foi fundamental para consolidar um protocolo a ser utilizado a partir de 2020.

A pesquisa-ação é uma metodologia de pesquisa participante que contempla técnicas e métodos com vistas a explorar dados sobre a prática e a dinâmica nas quais estão inseridas e, desenvolver, de forma ativa e coletiva, a reorganização de procedimentos, de projetos e processos, implantando fluxos mais eficazes que contribuam com o alcance dos objetivos e propósitos da organização. De acordo com Nunes e Infante (1996, p.97):

A metodologia Pesquisa-Ação busca desenvolver técnicas e conhecimentos necessários ao fortalecimento das atividades desenvolvidas. Utilizando dados/achados da própria organização e valorizando o saber e a prática diária dos profissionais envolvidos,



aliados aos conhecimentos teóricos e experiências adquiridas pelos pesquisadores, essa metodologia constituirá um novo saber que aponta propostas de solução dos problemas diagnosticados.

A equipe envolvida na criação e desenvolvimento do procedimento em questão, além da experimentação analisou cada uma das práticas, fluxos e ações e averiguou pontos fortes e fragilidades no transcorrer do processo, além de criar e aperfeiçoar os mecanismos técnicos e procedimentais envolvidos nesta política institucional. De acordo com Thiollent (1985, p. 14) a pesquisação tem base empírica e é *“realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”*.

Pode-se afirmar que à medida que o protocolo de averiguação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp foi sendo desenvolvido nas unidades universitárias da Unesp no ano de 2019, foram coletados dados e achados importantes para modificação e melhoria dos procedimentos, além do acúmulo de conhecimento e de saberes científicos importantes para a produção científica de estudos sobre o tema.


Primeiramente, identificou-se que no ano de 2019 ingressaram na Unesp 1303 estudantes, por meio do sistema de reserva de vagas a pessoas pretas e pardas e indígenas (SRVEBP+PPI), assim autodeclarados conforme descreve a tabela abaixo.

Tabela 3: Descritivo das autodeclarações de estudantes que ingressaram em 2019 pelo SRVEBP+PPI

INGRESSANTES SRVEBP+PPI	AUTODECLARADAS PESSOAS PARDAS	AUTODECLARADAS PESSOAS PRETAS	INDÍGENAS
1303	958	344	1
100%	73,5%	26,4%	0,1%

Fonte: Autoria Própria, 2019


Os dados indicam uma predominância de pessoas que se autodeclararam pardas em relação às pretas e a presença baixíssima de ingressantes indígenas.



Após a identificação dos ingressantes iniciou-se o processo técnico de avaliação da veracidade da autodeclaração dos estudantes pretos ou pardos, conduzido por uma Comissão Central de Averiguação de Autodeclaração (CCAA) da Unesp, composta por representantes heterogêneos e diversos da comunidade universitária. Todo o processo de avaliação balizou-se em critérios fenotípicos estabelecidos pela legislação do Supremo Tribunal Federal do Brasil (STF- ADC 41, de 08.06.2017), que descreve as características fenotípicas próprias das pessoas pretas ou pardas: a cor da pele parda ou preta, a textura do cabelo crespo ou enrolado, o nariz largo e lábios grossos e amarronzados.

O procedimento técnico, denominado heteroidentificação, realizou-se em três fases, desempenhadas pelos membros da CCAA. A primeira fase consistiu na análise das fotos dos estudantes registradas no sistema digital de matrícula da Unesp, apoiada por uma plataforma de gestão de dados e informações do sistema de reserva de vagas (SRVEBP+PPI). Quando era possível identificar as características fenotípicas na fotografia do estudante analisado, a autodeclaração era reconhecida pela universidade. No caso em que não era possível concluir a identificação das características fenotípicas, o estudante era convocado para a segunda fase da análise. A segunda fase versava na heteroidentificação das características fenotípicas por meio de uma videoconferência entre o estudante e os membros da comissão de avaliação. Quando identificadas as fenotipias, a autodeclaração era aceita pela Unesp, caso contrário o estudante era convocado para a terceira fase. Na terceira fase a verificação das características fenotípicas ocorreu de forma presencial entre o estudante e os membros da CCAA. Ao se confirmar as características, a autodeclaração era acolhida pela universidade. No caso em que não foi possível realizar a heteroidentificação pautadas nos critérios de fenotipia, era dado ao estudante possibilidade de apresentação de recurso para ampla defesa e exposição de motivos. Os documentos apresentados pelos estudantes eram analisados por uma comissão técnica recursal que emitia pareceres e os encaminhava ao Reitor da Unesp para deliberação final em relação ao reconhecimento da autodeclaração.

Ao longo da realização do rito processual descrito acima que envolveu 1303 estudantes de diferentes cursos de graduação, distribuídos em 27 unidades




universitárias da Unesp, foram acionados mais de 60 servidores, dentre docentes e técnico-administrativos no desenvolvimento das etapas do processo. Cabe registrar que no decorrer da execução dos procedimentos técnicos e práticos, apoiada por uma plataforma digital, o elemento de destaque e fundamental para a evolução do processo foi a articulação dos agentes envolvidos em uma rede de cooperação permeada por processos de comunicação eficiente e com informação com competência, garantindo agilidade e segurança nos processos.

Na medida em que o rito processual avançava, os processos comunicativos evidenciavam fatores de dificuldade da prática, os quais eram imediatamente reavaliados e reconfigurados. Vale dizer também que o processo se apoiou em notas técnicas orientadoras dos processos e comunicação por meio das tecnologias digitais em tempo real, buscando analisar cada passo do processo em cada uma das localidades da Unesp em que estava sendo executado, primando-se pela uniformização de procedimentos e práticas facilitadoras.

Em virtude da dinâmica estabelecida de articulação entre as pessoas envolvidas no processo, da criação de uma comunicação interna dirigida, objetiva, eficiente e fluida, do aporte tecnológico de uma plataforma de dados, de um protocolo normativo coeso e orientador, o processo de verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressaram em 2019 foi concluído em 11 meses e apresentou os seguintes resultados: a) 1154 estudantes com autodeclarações reconhecidas como consistentes; b) 113 cancelamentos de matrículas solicitadas pelos estudantes; c) 01 caso de um estudante com recurso em análise pela Assessoria Jurídica da Unesp; d) 01 estudante ingressante como indígena, cujo documento é emitido pela FUNAI (Fundação Nacional do Índio) e, portanto, não precisa de averiguação; e) 04 estudantes que ainda não finalizaram o processo de verificação; f) 30 estudantes desligados da instituição, visto que suas autodeclarações não foram acolhidas pela Unesp por não atendimento aos critérios definidos pela legislação federal.

Os dados apontam que a política de inclusão e diversidade tem se efetivado na Unesp pela concretização desta ação afirmativa que inseriu pessoas pretas e pardas e indígenas em condições de vulnerabilidade socioeconômica em uma universidade pública, gratuita, de qualidade e inclusiva. Observou-se também



que o processo de 11 meses para conclusão dos trabalhos foi longo e moroso, gerando desgastes laborais na equipe técnica e emocionais nos estudantes submetidos ao processo. Este indicador foi um achado importante para revisão do processo, de modo que o tempo de conclusão das atividades seja diminuído, tornando o processo mais ágil e eficiente.


6. Considerações finais

A construção da diversidade epistêmica na universidade brasileira mostra-se, nesse início de século XXI, um grande desafio. Desde o início do ensino superior no país, ele forjou uma plataforma narrativa que moldou dois vetores articulados e que dão base ao estado nacional: um de coerção que afeta até nesse início de século mulheres, negros e pobres, e outro, apoiado em um arranjo criativo intelectual inaugurado no século XIX, o da persuasão, que constrói uma narrativa justificadora dessa situação de vulnerabilidade.

A universidade é um campo de disputa conceitual por ser o centro de formação dos quadros que irão dirigir o estado, o mercado e segmentos da sociedade. Por isso, as políticas de inclusão sofrem tamanha resistência. Em especial, dado ao seu caráter interseccional.

Dessa forma, um dos resultados significativos deste trabalho foi a criação de uma rede colaborativa de pessoas com competências e habilidades específicas que se apoiam e trocam informações técnicas, científicas e estratégicas para a gestão pública, por meio de processos comunicativos eficientes, em especial, para a criação de políticas institucionais de inclusão e diversidade. Essa ação comunicacional de integração e interação entre pessoas, processos e ambiências, desenvolvido por meio deste estudo, promoveu a construção de um importante conhecimento teórico-metodológico científico e corporativo, sendo possível notar a expertise da Unesp sobre este tema, a qual tem sido convidada a colaborar e partilhar suas experiências com outras instituições.

Também, há que se considerar, que o aparato tecnológico, isto é, a plataforma de gestão de dados e informações que deu suporte aos trabalhos processuais, é um ferramental inovador substantivo para a celeridade, segurança,



confiabilidade do protocolo e incremento do processo comunicativo da instituição no âmbito da política institucional aqui tratada.


Verificou-se que o protocolo desenvolvido em 2019 para verificação da veracidade da autodeclaração de pessoas pretas e pardas que ingressam na Unesp por meio do sistema de reserva de vagas foi salutar para amadurecimento do processo e balizador de um instrumento procedimental mais definido, adequado e assertivo a ser aplicado a partir de 2020 e aplicado como um modelo de referência.

Conclui-se também que, embora aplicando ajustes e aperfeiçoamentos, o modelo do procedimento técnico de 2019 da Unesp sedimentado na comunicação dirigida e integrativa, na informação com competência alicerçaram a política de inclusão e diversidade, combatendo fraudes e, principalmente, possibilitando acesso à educação a segmentos sociais em condições de vulnerabilidade social, e ampliando o debate com a sociedade brasileira no que se refere às questões étnico-raciais e de classe sociais marcadas pelas desigualdades e pela concentração de renda, cultura e poder, que historicamente vem caracterizando o país.

Por fim, afirma-se que o processo comunicacional construído no presente estudo tornar-se-á fundamental na articulação e consolidação de uma ambiência diversa e plural, condição necessária para a criação, inovação e desenvolvimento científico, cujas bases provoquem alterações no modelo patriarcal segregacionista supremacista branco, que caracteriza o ensino superior no país, desde o século XIX.

7. Referências

- Akotirene, Carla. (2019). Interseccionalidade. São Paulo: Pólen.
- Almeida, Silvo. (2018): O que é racismo estrutural?. São Paulo: Editora Letramento.
- Atlas da Violência 2019. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34784, acessado em 15/01/20].
- Carneiro, Sueli. (2011). Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro.
- Freitas, Maria Ester de. (2014). Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros. São Paulo: Atlas.
- Galtung, Johan. (2003). Violência cultural. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratz.



Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [<https://www.ibge.gov.br/>, acessado em 10/04/20].

III Conferência Mundial contra o Racismo promovida pela Organização das Nações Unidas. [<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/03/durban-2001.pdf>, acessado em 30/04/20].

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). [<https://www.ipea.gov.br/portal/>, acessado em 10/04/20].

Kunsch, Margarida M. Kröhling. (2007). “Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades”. *Signo y Pensamiento*, 51, pp. 38-51.

Kunsch, Margarida M. Kröhling. (2006): “Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas”. Em M. Marchiori (ed). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, pp.167-190.

Leite, Fernando César Lima. (2007). “Comunicação científica e gestão do conhecimento: enlaces conceituais para fundamentação da gestão do conhecimento científico no contexto das universidades”. *Transinformação*, 2, pp.139-151.

Manual do Candidato do Vestibular da Unesp 2019. [[file:///C:/Users/angel/Downloads/manual_unesp_2019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/manual_unesp_2019%20(1).pdf)].

Marchiori, Marlene. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão.

Marchiori, Marlene. (2010). “Os desafios da comunicação interna nas organizações”. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 17, pp. 145-159.

Nunes, Joaquim Moreira; Infante, Maria. (1996). *Pesquisa Ação: Uma Metodologia de Consultoria*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ.

Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Organização das Nações Unidas. [<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>, acessado em 27/04/20].

ONU Mulher Brasil. Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher: Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz. [<http://www.onumulheres.org.br/planeta5050-2030/conferencias/>, acessado em 28/04/20].

ONU Mulher defende investimentos públicos e privados em igualdade de gênero para aumentar a participação de meninas e mulheres em ciência e tecnologia. [<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-defende-investimentos-publicos-e-privados-em-igualdade-de-genero-para-aumentar-participacao-de-meninas-e-mulheres-em-ciencia-e-tecnologia/>, acessado em 27/04/20].

ONU Mulher Brasil. Em dia internacional, ONU alerta para exclusão de mulheres nas áreas de ciência e tecnologia. [<https://nacoesunidas.org/em-dia-internacional-onu-alerta-para-exclusao-de-mulheres-nas-areas-de-ciencia-tecnologia/>, acessado em 29/04/20].

Retrato das desigualdades de gênero e raça. (2020). [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_retradodesigualdade_ed4.pdf, acessado em 20/04/20].


Schwarcz, Lilia Moritz. (1993). *O espetáculo das raças*. São Paulo: Companhia das Letras.

Souza, Jessé. (2018). *A ralé brasileira: quem é e como vive*. São Paulo: Editora Contracorrente.


Thiollent, Michel (1985). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.

Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Organização das Nações Unidas. [<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>, acessado em 28/04/20].

UNESCO. Declaração universal sobre a diversidade cultural. [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf, acessado em 15/01/20].



Valentim, Marta Ligia P. (2008). "Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões". Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, 1. https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_ea77bd91aa_0007779.pdf, acessado em 20/04/20].



El perfil de los influencers que interactúan con las universidades. Estudio comparado de Ecuador y Andalucía / The profile of influencers who interact with universities. Comparative study of Ecuador and Andalusia

Resumen

El objetivo de esta investigación es valorar la alineación que existe entre la comunicación universitaria y sus *influencers* en Facebook y en Twitter y comparar dicha valoración en dos contextos geográficos. Para tal propósito se seleccionaron las 10 universidades de Ecuador y las 10 universidades de Andalucía (España) que lideran los *rankings* académicos. Se empleó el análisis de contenido mediante un instrumento que presenta un promedio de fiabilidad intercodificadores de $\alpha_k = 0,80$. Los datos se recopilaron con el apoyo de dos herramientas *online*; en FanPage Karma se identificaron los mensajes destacados de cada universidad en ambas redes sociales y en Mention se identificaron a los *influencers* que más han publicado sobre cada institución. Esto supone el análisis de 1172 mensajes (950 de las universidades y 222 de los *influencers*). Entre los resultados se destaca que existen diferencias de comunicación entre universidades e *influencers* según el marco geográfico y que no existe una planificación y un control de la comunicación universitaria en cuanto a la selección de *influencers* y los mensajes que estas personas publican. El nivel de influencia que ejercen los perfiles que más han publicado contenidos sobre las universidades es bastante bajo.

Palabras clave: Universidad; comunicación; influenciador; redes sociales.

Abstract

The objective of this research is to assess the alignment between university communication and its influencers on Facebook and Twitter, and to compare this assessment in two geographical contexts. For this purpose, the 10 universities in Ecuador and the 10 universities in Andalusia (Spain) that lead the academic rankings were selected. Content analysis was used with an instrument that presents an intercoder reliability average of $\alpha_k = .80$. Data was collected with the support of two online tools; In FanPage Karma, the outstanding messages of each university in both social networks were identified and in Mention, the influencers who have published the most about each institution were identified. It involves the analysis of 1172 messages (950 from universities and 222 from influencers). Among the results, it is highlighted that there are communication differences between universities and influencers according to the geographical framework and that there is no planning and control of university communication regarding the selection of influencers and the messages that these people publish. The level of influence exerted by the profiles that have published the most content on universities is quite low.



Keywords: University; communication; influencer; social networks.

Adriana Graciela-Segura Mariño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo,

Estefanía Cestino González

Francisco Javier Paniagua-Rojano


Universidad de Málaga

1. Introducción

El propósito de la comunicación organizacional es establecer una correcta relación entre instituciones y grupos de interés (Edmiston, 2008). En ese sentido, las redes sociales *online* han alcanzado más credibilidad y esto ejerce más influencia en el comportamiento de los *stakeholders* (Johnson & Kaye, 2004). Por lo tanto, estos medios constituyen un canal de comunicación atractivo para conseguir que los internautas se conviertan en consumidores fieles (Bigné et al., 2013). Por ello, las marcas invierten recursos para mejorar su presencia *online* en las redes (Torres et al., 2019), pero más que recursos financieros, se requiere el pensamiento estratégico y la creatividad (Arroyo Almaraz & Baños González, 2014).

En efecto, una de las tareas adicionales del *community manager* es administrar la comunicación con los *influencers* (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019), ya que la gestión de estos canales en internet precisa cada vez más de perfiles con competencias múltiples y emergentes (Duffy & Schwartz, 2018), con habilidades especiales de planificación estratégica para detectar necesidades de comunicación y para resolverlas (Yeo & Sriramesh, 2009).

La figura del *influencer* se ha vuelto esencial, puesto que las recomendaciones a través del boca en boca es el recurso más efectivo para persuadir e influir en la decisión de los *stakeholders* (Özdemir et al., 2016). Las marcas valoran el




potencial que tienen los *influencers* para incrementar el alcance y el crecimiento viral al momento de promocionar los servicios (De Veirman et al., 2017), no solo en el sector comercial, sino también en el académico (Audrezet et al., 2018), porque los mensajes que publican estas personas consiguen más *engagement* que los anuncios pagados por las propias marcas en las redes sociales (Chen et al., 2019).

Además, la difusión del vínculo que existe entre marca y líder de opinión genera más credibilidad y confianza en la audiencia (Carr & Hayes, 2014). El carácter semipúblico del contenido que comparten los usuarios de redes sociales, como Facebook y Twitter, hace posible que las organizaciones encuentren datos que sustenten sus decisiones de comunicación institucional, sin embargo todavía es complicado encontrar a los mejores *influencers* (Lara-Navarra et al., 2018).

Al respecto, debido a que el número de seguidores determina su popularidad, se puede pensar que ese es un factor para elegir al *influencer* correcto, sin embargo De Veirman et al. (2017) sostienen que el número de seguidores no garantiza el éxito y una verdadera influencia; pero sí, los temas que publican y la audiencia a la que llegan en cuanto a intereses y actividades. De manera similar, Marauri-Castillo et al. (2018) señalan que un criterio fundamental para elegir a un perfil es la reputación que estas personas tienen en internet, debido al tipo de contenidos y a sus destrezas para viralizar los mensajes que publican.

Cabe añadir que, en ocasiones las universidades no eligen a sus *influencers* y que si bien estos representan un excelente recurso de comunicación persuasiva, pueden compartir tanto mensajes positivos como negativos acerca de las marcas (Powell et al., 2012). En consecuencia, elegir a los *influencers* es realmente una tarea delicada porque, además, los consumidores desean imitar a estas personas (Ki & Kim, 2019). Esto implica que tienen motivaciones intrínsecas para seguirles y no motivos comerciales (Audrezet et al., 2018). El valor informativo que perciben, la atracción y la semejanza que sienten incide en la confianza que depositan en los contenidos que reciben (Chen & Shupe, 2019). Así también, la interactividad y el formato de los mensajes influyen positivamente en la persuasión (Sundar & Kim, 2005).




Considerando que los *influencers* contribuyen en la construcción de la imagen de marca (García Guardia & Nuñez Gómez, 2009) y que promueven las actitudes hacia éstas, así como las intenciones de consumo (Torres et al., 2019), para atraer a los usuarios, el contenido que publican debe ser de valor, bien sea sobre entretenimiento, información, educación, entre otros (Cuervas-Mons & Emeterio, 2015). Es decir, para que los contenidos se viralicen, los mensajes deben llamar la atención de los internautas y despertar el deseo de compartirlos en sus redes sociales (Arroyo Almaraz & Baños González, 2014). Además, los contenidos han de ser gratuitos para fomentar la transformación de un usuario pasivo en activo (Dafonte-Gómez, 2014).

Partiendo de que en un contexto ideal, ha de existir un vínculo entre la comunicación que manejan los *influencers* sobre una institución y la comunicación que la propia institución gestiona (Carr & Hayes, 2014), el objetivo de esta investigación es valorar la alineación que existe entre las publicaciones en redes sociales, tanto de las universidades como de los *influencers*, y comparar dichas valoraciones en dos contextos geográficos distintos, en este caso Andalucía (España) y Ecuador. Para tal fin, se han planteado tres preguntas de investigación: 1) ¿cómo son los perfiles de las universidades y de sus *influencers* en las redes sociales?; 2) ¿a qué audiencias se dirigen las universidades y los *influencers*?; 3) ¿qué características de forma y contenido tienen las publicaciones de las universidades y de los *influencers*?

2. Metodología

En este estudio se examinan las publicaciones que tanto *influencers* como universidades realizan en Facebook y en Twitter. Se seleccionaron estas redes sociales porque son las más utilizadas por las instituciones de educación superior (García-Domingo et al., 2017; Segura-Mariño et al., 2020). Se realizó una comprobación, accediendo a cada una de ellas desde los sitios web oficiales de cada institución.

Las herramientas digitales dan lugar a nuevos métodos para analizar la efectividad de la comunicación (Tourish & Hargie, 2017). Para seleccionar las 10




universidades andaluzas y las 10 ecuatorianas que tienen mejores puntuaciones, se consultaron tres rankings que utilizan metodología objetiva (Ranking Web of Universities, Scimago Institutions Rankings y University Ranking by Academic Performance) (Yeravdekar & Tiwari, 2014).

Posteriormente, para analizar los datos se consultó en la herramienta de análisis web FanPage Karma las 25 publicaciones más destacadas de cada universidad en Facebook y en Twitter, desde el 1 hasta el 28 de marzo de 2020; lo que supondría 1000 mensajes, pero se recopilaron 950 debido a que una universidad ecuatoriana no ha realizado ninguna publicación durante el periodo de estudio. Por otra parte, se identificó en la herramienta Mention al *influencer* que más han interactuado con cada universidad, es decir a 20 personas, y también sus publicaciones (222 *posts* en Twitter); en Facebook no se encontraron menciones. En total se analizaron 1172 publicaciones.

La técnica de investigación seleccionada es el análisis de contenido, ya que de acuerdo con Igartua (2006), esta técnica es idónea para estudios objetivos de comunicación que se basan en la fiabilidad de quienes codifican los datos. En este punto, se calculó el alfa de Krippendorff, que debe ser $\alpha_k \geq 0,70$, esto representa el nivel de coincidencia entre al menos dos personas entrenadas, que hayan analizado los mismos datos por separado (Krippendorff, 2011); se obtuvo un promedio de $\alpha_k = 0,80$. El libro de códigos incluye variables estudiadas por otros autores (Bellucci et al., 2019; Brech et al., 2017; Segura-Mariño et al., 2020); las opciones de respuestas se determinaron en función de los datos que se encontraron. De tal forma que, el instrumento está compuesto por cuatro secciones principales: datos de identificación de las universidades, publicaciones de las universidades en Facebook, publicaciones de las universidades en Twitter y publicaciones de los *influencers* en Twitter (Tabla 1).

Tabla 1. Variables de análisis

		Alfa de Krippendorff
Universidades	Nombre	No aplica
	Procedencia	No aplica
Publicaciones de las universidades en Facebook	Audiencia	0,75
	Formato	0,90
	Uso de <i>emojis</i>	0,90
	Uso de <i>hashtags</i>	0,95
	Uso de enlaces	0,82
	Tema	0,75
	Objetivo	0,72
Publicaciones de las universidades en Twitter	Audiencia	0,78
	Formato	0,85
	Uso de <i>emojis</i>	0,80
	Uso de <i>hashtags</i>	0,92
	Uso de enlaces	0,92
	Tema	0,80
	Objetivo	0,72
Publicaciones de los <i>Influencers</i> en Twitter	Perfil	No aplica
	Procedencia	No aplica
	Influencia sobre 100 puntos	Dato secundario
	Número de publicaciones sobre la universidad	Dato secundario
	Audiencia	0,72
	Formato	0,75
	Uso de <i>emojis</i>	0,75
	Uso de <i>hashtags</i>	0,75
	Uso de enlaces	0,72
	Tema	0,75
	Objetivo	0,71
	Cualidad del mensaje sobre la universidad (positivo o negativo)	0,80
Promedio del Alfa de Krippendorff		$\alpha_k=0,80$



Los análisis estadísticos se desarrollaron en el software SPSS. Se calculó el Chi cuadrado para comprobar si existe asociación entre variables categóricas, y la *t* de Student para comprobar si existe asociación entre una variable categórica y una variable numérica.


3. Resultados

3.1. Datos generales

En Andalucía (España) existen 11 universidades y en Ecuador, 60. De acuerdo con los tres rankings académicos consultados en marzo de 2020, las 10 instituciones andaluzas con mejores puntajes son: Universidad de Granada, Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Córdoba, Universidad de Cádiz, Universidad de Jaén, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Almería, Universidad de Huelva y Universidad de Loyola. En tanto que las 10 instituciones ecuatorianas con mejores puntajes son: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Universidad de Cuenca (UC), Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Escuela Politécnica Nacional (EPN), Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Universidad Técnica de Ambato (UTA), Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y Universidad Central del Ecuador (UCE).

3.2. Publicaciones de las universidades en Facebook

En Facebook se recopilaron las 25 publicaciones más destacadas de cada universidad, de acuerdo con la herramienta FanPage Karma. Todas las universidades tienen cuentas activas en esta red social, por lo tanto se consiguieron en total 500 mensajes y se analizó a qué audiencias se dirigen y qué aspectos de forma y contenido caracterizan a las publicaciones. Se empleó el test de Chi cuadrado para determinar estadísticamente si existen diferencias significativas en función de la procedencia de las instituciones.




Las universidades en Facebook se dirigen más a la comunidad en general (89,60%) que exclusivamente a audiencias particulares; el 5,20% de los mensajes son para estudiantes actuales, el 3,80% para estudiantes potenciales, el 1% para profesores y el 0,40% para *alumni*. Se comprobó que existen diferencias estadísticamente significativas según el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 28,652$; $p= 0,000$]; las instituciones de Andalucía son las que más se dirigen a *alumni* (100%) y la comunidad en general (53,50%), mientras que las instituciones de Ecuador son las que más se dirigen a estudiantes potenciales (89,50%), a estudiantes actuales (84,60%) y a profesores (60%). Cabe mencionar que se consideró como comunidad en general cuando la publicación se dirige indistintamente al público interno (estudiantes, profesores, etc.) y al público externo (padres, empresas, etc.).

El formato preferido de las universidades, tanto andaluzas como ecuatorianas, son las fotos (68,20%), después los vídeos (19%) y después solo texto (12,8%); en ningún caso se realizaron publicaciones compartidas. Se comprobó que no existe asociación entre el formato y la procedencia de las universidades [$\chi^2(2)= 2,876$; $p= 0,237$].

En cuanto al uso de *emojis*, el 57,40% de las publicaciones incluyen este recurso y el 42,60% no. Se determinó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre el uso de *emojis* y la procedencia de las universidades [$\chi^2(1)= 2,364$; $p= 0,124$]. En lo que respecta al uso de *hashtags*, el 59,70% de los *posts* incluyen este recurso y el 40,30% no; en este caso sí existe asociación entre la adopción de este recurso y el origen de la institución [$\chi^2(1)= 54,117$; $p= 0,000$]; los *hashtags* son más utilizados por las universidades andaluzas (63,40%). De igual manera, se verificó que existe asociación entre el uso de enlaces y el origen de las instituciones, el 67,10% de las publicaciones tienen este complemento y el 32,90% no [$\chi^2(1)= 24,871$; $p= 0,000$], siendo las universidades ecuatorianas las que más los utilizan (57,90%).

En cada publicación se identificó qué temas abordaban las universidades. El 42% trataban temas de interés social, con especial énfasis en el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2) que ha provocado la pandemia en el año 2020 por la enfermedad COVID-19. El 20% de los mensajes eran temas institucionales, el 17,20% de investigación y desarrollo, el 11% de




eventos y el 9,60% de aspectos académicos. Se verificó que existe asociación entre el tema y el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 20,677$; $p= 0,000$]; las instituciones de Andalucía son las que más publicaron sobre contenidos de interés social (57,60%) e institucionales (57,40%); por su parte, las instituciones de Ecuador publicaron más sobre aspectos académicos (70,80%), contenidos de investigación y desarrollo (60,50%), y eventos (58,20%).

Otro aspecto que se analizó fue el objetivo del contenido. El 71,60% de las publicaciones tenían el objetivo de informar, el 12,30% de inspirar o motivar, el 11,30% de promocionar y el 4,80% de educar. Se comprobó que existe asociación entre el objetivo y el origen de las universidades [$\chi^2(3)= 24,413$; $p= 0,000$]; las instituciones andaluzas publicaron más con el objetivo de inspirar o motivar (72,10%); por su parte, las instituciones ecuatorianas son las que más publicaron con el objetivo de educar (83,30%), de promocionar (58,90%) y de informar (50,30%).

3.3. Publicaciones de las universidades en Twitter

En Twitter se pretendía recopilar las 25 publicaciones más destacadas de cada universidad, de acuerdo con la herramienta FanPage Karma. Si bien todas las instituciones tienen cuentas activas en esta red social, la Universidad de Granada y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no realizaron ninguna publicación durante el periodo de estudio, por lo tanto se consiguieron en total 450 mensajes. De la misma manera que en Facebook, en Twitter se analizó a qué audiencias se dirigen y qué aspectos de forma y contenido caracterizan a las publicaciones. Se empleó el test de Chi cuadrado para determinar estadísticamente si existen diferencias significativas en función de la procedencia de las instituciones.

Las universidades en Twitter se dirigen más a la comunidad en general (94,40%) que exclusivamente a audiencias particulares; el 3,10% de los mensajes son para estudiantes potenciales, el 1,80% para estudiantes actuales, el 0,40% para el personal administrativo y el 0,20% para padres. Se comprobó que no existen diferencias estadísticamente significativas según el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 8,079$; $p= 0,089$].




El formato preferido de las universidades, tanto andaluzas como ecuatorianas, son las fotos (68,20%), después solo texto (16,70%) y después los vídeos (15,1%); en ningún caso se realizaron publicaciones compartidas. Se comprobó que no existe asociación entre el formato y la procedencia de las universidades [$\chi^2(2)= 4,374$; $p= 0,112$].

En cuanto al uso de *emojis*, el 60,70% de las publicaciones incluyen este recurso y el 39,30% no. Se determinó que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre el uso de *emojis* y la procedencia de las universidades [$\chi^2(1)= 10,142$; $p= 0,001$]; las instituciones andaluzas utilizan más *emojis* (56%). En lo que respecta al uso de *hashtags*, el 78% de los *posts* incluyen este recurso y el 22% no; en este caso no existe asociación entre la adopción de este recurso y el origen de la institución [$\chi^2(1)= 0,117$; $p= 0,733$]. En contraste, se verificó que existe asociación entre el uso de enlaces y el origen de las instituciones; el 63,30% de las publicaciones tienen este complemento y el 36,70% no [$\chi^2(1)= 11,375$; $p= 0,001$], siendo las universidades andaluzas las que más los utilizan (56,20%).

En cada publicación se identificó qué temas abordaban las universidades. El 33,80% trataban temas institucionales, el 26% trataban temas de interés social, también con especial énfasis en el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2) como en Facebook. El 20,90% de eventos, el 11,60% de investigación y desarrollo, y el 7,80% de aspectos académicos. Se verificó que existe asociación entre el tema y el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 23,053$; $p= 0,000$]; las instituciones de Andalucía son las que más publicaron contenidos institucionales (60,50%) y de investigación y desarrollo (59,60%); por su parte, las instituciones de Ecuador son las que más publicaron contenidos de aspectos académicos (74,30%), de eventos (62,80%) y de interés social (50,40%).

Otro aspecto que se analizó fue el objetivo del contenido. El 76,20% de las publicaciones tenían el objetivo de informar, el 10,90% de inspirar o motivar, el 8,40% de promocionar y el 4,40% era educar. Se comprobó que existe asociación entre el objetivo y el origen de las universidades [$\chi^2(3)= 15,469$; $p= 0,001$]; las instituciones andaluzas son las que más publicaron con el objetivo de inspirar o motivar (73,50%) y de promocionar (55,30%); por su parte, las




instituciones ecuatorianas publicaron más con el objetivo de informar (52,80%) y de educar (70%).

3.4. Publicaciones de los *influencers* en Twitter

La herramienta *online* Mention permitió identificar los perfiles de los *influencers* que más han publicado mensajes relacionados con las universidades. Se identificaron 20 personas y 280 tuits durante el periodo de estudio, sin embargo se analizan 222 tuits, ya que la cuenta del *influencer* que más ha publicado sobre la Universidad de Córdoba ha sido suspendida y esto no permitió acceder a los contenidos. Por consiguiente, a continuación se presentan los resultados de 19 *influencers*. De ellos, cinco son profesores de las mismas universidades, tres son personal administrativo de las mismas universidades, dos no han podido ser identificados, dos son estudiantes de las mismas universidades, dos son empresarios, uno es rector de la misma universidad, uno es un instituto de investigación de la misma universidad, uno es un periódico local, uno es funcionario público del sector de la educación superior y uno es un grupo social. La procedencia de todos los perfiles es la misma ciudad donde se encuentra cada universidad, a excepción del *influencer* de la Universidad de Sevilla, que es un empresario que reside en Washington D. C. (Estados Unidos).

La herramienta Mention califica sobre 100 puntos el nivel de influencia de cada persona. En general, este valor va de 12 a 33 [$M= 19,26$ ($DT= 5,60$)]. Los *influencers* de las universidades andaluzas tienen un nivel de influencia $M= 21,78$ ($DT= 6,12$) y de las universidades ecuatorianas, $M= 17$ ($DT= 4,16$). Mediante la prueba *t* de Student se determinó que no existen diferencias significativas entre el nivel de influencia y el origen de las universidades [$t(17)= 2,009$; $p= 0,061$].


El número de publicaciones que las personas han realizado sobre las universidades oscila entre 2 y 53 [$M= 11,68$ ($DT= 12,80$)]. La cantidad de tuits sobre las instituciones andaluzas es $M= 14,89$ ($DT= 17,84$) y sobre las universidades ecuatorianas es $M= 8,80$ ($DT= 5,01$); a través de la prueba *t* de Student se comprobó que no existen diferencias significativas en función del origen de las instituciones [$t(17)= 1,038$; $p= 0,314$].



Los mensajes que los *influencers* publican en Twitter sobre las universidades se dirigen más a la comunidad en general (91,40%) que exclusivamente a audiencias particulares; el 5,90% de los mensajes son para estudiantes actuales, el 2,30% para estudiantes potenciales, el 0,50% para profesores. Se calculó el test de Chi cuadrado y se comprobó que existen diferencias estadísticamente significativas según el origen de las universidades [$\chi^2(3)= 17,743$; $p= 0,000$]; los *influencers* de las instituciones andaluzas son quienes más se dirigen a la comunidad en general (64%) y los únicos que han dirigido una publicación a los profesores, mientras que los *influencers* de las instituciones ecuatorianas son quienes más se dirigen a los estudiantes actuales (92,30%) y a los estudiantes potenciales (60%).

Los formatos preferidos por los *influencers*, tanto de universidades andaluzas como ecuatorianas, son los retuits (58,60%), después solo texto (36,90%) y después las fotos (4,50%); en ningún caso se realizaron publicaciones en vídeos. Se comprobó que existe asociación entre el formato y la procedencia de las universidades [$\chi^2(2)= 17,453$; $p= 0,000$]; los *influencers* de las instituciones de Andalucía son quienes más publican solo texto (78%) y retuits (50,80%), en tanto que los *influencers* de las instituciones de Ecuador son quienes más prefieren el formato de fotos (60%).

En cuanto al uso de *emojis*, se detectó que no es un recurso muy utilizado por los *influencers* al momento de publicar mensajes sobre las universidades, ya que el 68,90% de las publicaciones no incluyen este recurso y el 31,10% sí. Se determinó que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre el uso de *emojis* y la procedencia de las universidades [$\chi^2(1)= 11,926$; $p= 0,001$]; los *influencers* de las instituciones ecuatorianas utilizan más *emojis* (56,50%). Tampoco los *hashtags* son recursos que los *influencers* utilicen de manera característica, el 64% de los *posts* no incluyen este recurso y el 36% sí; en esto también existe asociación entre la adopción de este recurso y el origen de la institución [$\chi^2(1)= 24,412$; $p= 0,000$]; nuevamente, los perfiles que más usan este complemento son aquellos que publican sobre las universidades ecuatorianas (61,30%). En contraste, se verificó que no existe asociación entre el uso de enlaces y el origen de las instituciones, y además es un recurso ampliamente



utilizado; el 84,20% de las publicaciones tienen este complemento y el 15,80% no [$\chi^2(1)= 0,498$; $p= 0,480$].


En cada publicación se identificó qué temas abordaban los *influencers* cuando publican tuits sobre las universidades. El 68% trataban temas de interés social, el 11,70% trataban temas de investigación y desarrollo, de igual manera que las universidades, con especial énfasis en el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). El 8,10% de temas institucionales, el 8,10% de temas académicos, y el 4,10% de eventos. Se verificó que no existe asociación entre el tema y el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 9,342$; $p= 0,053$].

Otro aspecto que se analizó fue el objetivo del contenido. El 33,80% de las publicaciones tenían el objetivo de promover la acción o la respuesta *online*, el 22,50% de informar, el 21,20% de inspirar o motivar, el 15,30% de promocionar y el 7,20% era educar. Se comprobó que existe asociación entre el objetivo y el origen de las universidades [$\chi^2(4)= 17,271$; $p= 0,002$]; los *influencers* de las instituciones andaluzas publicaron más con el objetivo de promover la acción o la respuesta *online* (74,70%), de educar (68,80%) y de inspirar o motivar (63,80%); por su parte, los *influencers* de las instituciones ecuatorianas publicaron más con el objetivo de promocionar (61,80%) y de informar (52%).

Finalmente, se analizó si los contenidos que se publican sobre las universidades son positivos o negativos. Casi la totalidad de las publicaciones son positivas (98,20%). En este caso existen diferencias estadísticamente significativas en función del origen de las universidades [$\chi^2(1)= 6,203$; $p= 0,013$]. El 100% de las publicaciones que los *influencers* de universidades andaluzas realizaron son positivas, mientras que el 4,50% de las publicaciones sobre universidades ecuatorianas son negativas, se trata de un estudiante.

4. Conclusiones

La primera pregunta de investigación que se ha planteado es ¿cómo son los perfiles de las universidades y de sus *influencers* en las redes sociales? Se identificó que Facebook es la red social más utilizada por las universidades, ya que las 20 instituciones tienen cuentas activas y todas realizaron publicaciones




durante el periodo de estudio (desde el 1 hasta el 28 de marzo de 2020); a diferencia de Twitter, que aunque todas tienen presencia en esta red social, la universidad líder de Andalucía (Universidad de Granada) y la universidad líder de Ecuador (PUCE) no publicaron ningún tuit en ese periodo. Sin embargo, Twitter es una red social utilizada de manera activa por los *influencers* de las instituciones de educación superior; estas personas son parte de la comunidad interna (cinco profesores, tres del personal administrativo, un rector y un estudiante). Esto sugiere que posiblemente existe una buena relación entre las universidades y la comunidad interna, pero también que es necesario que las universidades valoren el potencial de las redes sociales para conseguir *influencers* externos que ayuden a expandir la presencia institucional a audiencias más amplias.

Al parecer, no existe una planificación y un control de la comunicación universitaria en cuanto a la selección de *influencers* y los mensajes que estas personas publican. Sin distinción por el origen de las instituciones, el nivel de influencia que ejercen los perfiles que más han publicado contenidos sobre las universidades es bastante bajo, entre 12 y 33 puntos sobre 100.

La segunda pregunta de investigación que se ha planteado es ¿a qué audiencias se dirigen las universidades y los *influencers*? Tanto las universidades en Facebook y en Twitter como los *influencers* dirigen la mayoría de sus mensajes a la comunidad en general (89,60%; 94,40%; y 91,40% respectivamente). Esto es positivo en el sentido de que las redes sociales precisamente son canales que permiten una difusión más amplia de los mensajes universitarios; no obstante, sería conveniente que en cada mensaje se especificara a qué audiencias se dirigen, ya que de esa manera los receptores se sentirían más apropiados de los *posts* y por lo tanto, sentirían más confianza para compartir o para participar con reacciones o comentarios. Cabe añadir que los *influencers* de las universidades andaluzas ayudan a que estas lleguen a la comunidad en general y a *alumni*, en tanto que los *influencers* de las universidades ecuatorianas ayudan a que estas lleguen más a los estudiantes actuales y potenciales.


La tercera pregunta de investigación que se ha planteado es ¿qué características de forma y contenido tienen las publicaciones de las



universidades y de los *influencers*? Las universidades publican la mayoría de sus contenidos en formato de fotos, tanto en Facebook como en Twitter; en cambio los *influencers* optan más por los retuits de publicaciones que han realizado las universidades u otros emisores. Esto refuerza la percepción de que no existe una planificación estratégica de la comunicación en redes sociales, parecería ideal que las instituciones de educación superior eligieran a los *influencers* y promovieran la publicación de contenidos propios, mas no compartidos; sin embargo, sería necesario tener en cuenta que no se debe perder la espontaneidad, ya que la audiencia podría sentir menos confianza en los *influencers* si estos se convierten en un canal publicitario más.

En lo que respecta al uso de complementos, la mayoría de las universidades utilizan *emojis* en Facebook y en Twitter, en esta red lo hacen más las universidades andaluzas; pero en el caso de los *influencers*, son pocos los tuits que incluyen este recurso. Algo similar sucede con el uso de *hashtags*, que están presentes en la mayoría de *posts* en Facebook y en Twitter; en Twitter no hay distinción según el origen de las universidades, pero en Facebook sí, son las publicaciones de Andalucía las que más incluyen *hashtags*; y al igual que con los *emojis*, los *influencers* no recurren mucho a los *hashtags* al momento de publicar contenidos sobre las universidades. Por otra parte, en cuanto al uso de enlaces, se verificó que es el complemento más adoptado por todos – universidades e *influencers*–; en Facebook son las instituciones ecuatorianas las que más los utilizan, en Twitter son las instituciones andaluzas, mientras que en los *influencers* no existe distinción según la procedencia de las universidades – Andalucía o Ecuador–.

En general, las publicaciones de las universidades en Facebook trataron más temas de interés social (especialmente las andaluzas), en Twitter trataron más temas institucionales (también especialmente las andaluzas), y los *influencers* trataron más temas de interés social (sin distinción según el origen de las universidades). En este punto es indispensable mencionar que el periodo de estudio pudo haber incidido en estos resultados, puesto que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por la enfermedad COVID-19.




Un aspecto interesante que se identificó en esta investigación es el objetivo con el que se realizaron las publicaciones en las redes sociales. Mientras que las universidades publicaban en Facebook y en Twitter más para informar (especialmente las ecuatorianas), los *influencers* publicaban más para promover la acción o la respuesta *online* por parte de las audiencias (especialmente de las universidades andaluzas). En este sentido se observó que ejercieron el rol de líderes de opinión, ya que hacían reflexiones sobre las decisiones que han tomado las autoridades de gobiernos en el contexto de la pandemia y que afectan a la educación superior. Esto confirma la importancia de la figura del *influencer* como gestor e incluso activista de la imagen universitaria.

La metodología de este estudio se había elaborado varios meses antes de la declaración de la pandemia por parte de la OMS, por ese motivo no fue posible prever que entre el 1 y el 28 de marzo de 2020 las publicaciones se enfocarían sustancialmente a este tema de interés mundial. Por ello, consideramos que es preciso que a medio y a largo plazo se realicen análisis longitudinales, que abarquen al menos un año (desde que inició la pandemia), con el propósito de evaluar cómo las instituciones de educación superior desarrollan su comunicación institucional y el rol que desempeñan los *influencers* en el contexto de la pandemia, puesto que la misión de las universidades es inherentemente social.

5. Referencias

- Arroyo Almaraz, I., & Baños González, M. (2014). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 615-626. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43993
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bellucci, M., Biagi, S., & Manetti, G. (2019). Dialogic Accounting and Stakeholder Engagement Through Social Media: The Case of Top-Ranked Universities. *The Review of Higher Education*, 42(3), 1145-1184. <https://doi.org/10.1353/rhe.2019.0032>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social media: Interaction with institutions of higher

- education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Chen, L., Sang-Sang, T., & Xiaoyu, C. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Chen, L., & Shupej, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Cuervas-Mons, F. T., & Emeterio, B. M. S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 4, 978-996.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital "women's work?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment. *New Media & Society*, 20(8), 2972-2989. <https://doi.org/10.1177/1461444817738237>
- Edmiston, D. (2008). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3-4), 152-175. <https://doi.org/10.1057/ijea.2009.1>
- García Guardia, M. L., & Nuñez Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *ICONO* 14, 12, 242-252.
- García-Domingo, M., Aranda, M., & Fuentes, V. M. (2017). Facebook Use in University Students: Exposure and Reinforcement Search. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 249-254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.071>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Krippendorff, K. (2011). Computing Krippendorff's Alpha-Reliability.
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información*, 27(4), 899. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M.-J., & Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: Los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El Profesional de la Información*, 27(2), 349. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and Itseffect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.022>



Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2012). Influencer Persona in the Media Engagement Framework. En *ROI of Social Media* (pp. 95–115). John Wiley & Sons, Inc.

Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social*, 28, 127-144. <http://bit.ly/3c6B9om>


Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722097>

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Tourish, D., & Hargie, O. (2017). Communication Audits. En C. R. Scott, J. R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P. K. Turner, & L. K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-10). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc031>

Yeo, S. L., & Sriramesh, K. (2009). Adding value to organizations: An examination of the role of senior public relations practitioners in Singapore. *Public Relations Review*, 35(4), 422-425. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.003>

Yeravdekar, V. R., & Tiwari, G. (2014). Global Rankings of Higher Education Institutions and India's Effective Non-presence: Why Have World-class Universities Eluded the Indian Higher Education System? And, How Worthwhile is the Indian Government's Captivation to Launch World Class Universities? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 63-83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.010>



Periodistas *influencers* y valor organizacional: aproximación a la relación económica en el contexto de la reputación corporativa

Resumen

En el sector de la comunicación, el concepto valor implica conjugar aspectos tanto de estricta gestión y gerencia de la estructura económica de la empresa informativa, como elementos muy singulares y específicos de los *outputs* que ella desarrolla. Los rasgos del producto mediático impiden, obviamente, que se hable del precio como único condicionante de su valor y hace necesario que se añadan otros como la audiencia, la intuición, la costumbre, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el EBITDA, el *good will* y la marca.

A todos estos factores se ha añadido, de forma tradicional, el conocido como “poder de informar”, entendiendo por tal “la situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones”. Hoy esa capacidad de influir tiene, al menos cuantitativamente, otra evidencia más: los comunicadores más importantes insertos laboralmente en las estructuras de medios más destacables de este país (aquí denominados metonímicamente “periodistas”) poseen por sí mismos una capacidad de arrastre de audiencia visible, asimismo, en sus perfiles en redes sociales que, dada la frecuencia en su uso, los hacen ser, además de tenedores de los datos y poseedores de opinión, *influencers* con cierta credibilidad y prescriptores de su marca personal y, por ende, de la marca de la empresa de medios que lo ampara.

Teniendo como telón de fondo la importancia de la reputación corporativa, el objeto de este trabajo, se orienta a arrojar luz sobre el peso específico que tienen estos periodistas-*influencers* en la creación de una identidad de marca nítida para la empresa de medios con el fin de dar respuesta no solo al cómo hacer (*know-how*), sino también a los fundamentos, a los por qué (*know-why*) de la empresa informativa.

Palabras clave: *Influencers*; valor; empresa informativa; reputación corporativa; audiencia.

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

José Vicente García Santamaría

Universidad Carlos III de Madrid




1. Introducción

En el sector de la comunicación, el concepto valor implica conjugar aspectos tanto de estricta gestión y gerencia de la estructura económica de la empresa informativa, como elementos muy singulares y específicos de los *outputs* que ella desarrolla. Los rasgos del producto mediático impiden, obviamente, que se hable del precio como único condicionante de su valor y hace necesario que se añadan otros como la audiencia, la intuición, la costumbre, los principios, la estrategia, la imagen corporativa, la calidad, la repercusión social, la competencia, el EBITDA, el *good will* y la marca. A todos estos factores se ha añadido, de forma tradicional, el conocido como “poder de informar”, entendiendo por tal “la situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones” (Nieto; Iglesias, 2000: 97).

En este contexto, la reputación es uno de los recursos intangibles más valiosos de la generación de valor y diferenciación de la empresa. Es decir, es un activo estratégico para el mundo empresarial difícil de replicar (García Santamaría, 2019: 201). Desde que este concepto prendió en el mundo empresarial, justo a partir de los años noventa, se ha convertido en una de las claves de la gestión empresarial (Carreras *et al.*, 2013), y es un concepto transversal, por cuanto se ocupan de ella disciplinas tan diferentes como el derecho, el *marketing*, la comunicación empresarial o la sociología.

Como es sabido, la reputación son percepciones, y se construye a partir de esas percepciones que tendrán los denominados “grupos de interés” o *stakeholders*, y está íntimamente conectada con el comportamiento corporativo, siendo una consecuencia de éste.

Está claro que los beneficios que arrastra una buena reputación son muy amplios para cualquier empresa. No solamente evitan que existan muchos detractores de sus políticas, sino que también gozan de más seguidores. De ahí que las empresas más representativas sean aquellas que más y mejor escuchan a esos grupos de interés. No solo saben lo que desean en los más variados momentos, sino que también mantienen una relación muy estrecha con sus audiencias, o, en términos corporativos, con sus grupos de interés.



Se podría, por tanto, esbozar un axioma sustancial: aquellas compañías informativas sometidas a un fuerte proceso de financiarización acaban perdiendo por variadas causas (desafección, despidos, huidas de la empresa) muchos de sus *influencers* periodísticos más significativos, puesto que un *influencer* que ha descubierto su valor y que cuenta con un amplio número de seguidores en redes sociales no se pliega (continuamente) a políticas de sometimiento de ese medio y a un control mediático que le reste independencia tanto al medio como a su equipo de redacción y a sus colaboradores. Pero, también, como se verá a continuación, se podría plantear una hipótesis en sentido positivo.


2. Fundamentos teóricos

2.1 Concepto amplio de valor

Aunque, en general, el valor (V. Pérez Serrano, 2010) es la calidad que constituye a una cosa en digna de estimación o aprecio, Pérez López (1998) recuerda que todo acto humano, incluido el empresarial, tiene, para el propio agente y para las personas afectadas, tres valores: económico, psicológico y ético. Sin entrar en disquisiciones esenciales y prescindiendo de extensas taxonomías, se puede decir que los dos primeros tienen carácter subjetivo, pero el valor económico hace referencia al valor de lo que hace el sujeto en cuanto con ello otra persona puede satisfacer sus necesidades.

Según Borísov, Zhamin y Makárova (1975), el valor es una categoría económica inherente a toda producción mercantil y consta de distintas partes en dependencia del modo de producción dominante, cada una de las cuales desempeña una función propia en la economía y en las relaciones sociales de los hombres. En este caso, en un salto diacrónico progresivo, vamos a partir del concepto de valor económico para tratar de la valoración en la empresa entendida como

el complejo proceso mediante el cual se busca la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa, su actividad, su potencialidad o cualquier otra característica de la misma susceptible de ser valorada. Al valorar una empresa se pretende determinar el




intervalo de valores razonables dentro del cual estará incluido el valor definitivo. Se trata de determinar el valor intrínseco de un negocio y no su valor de mercado, ni por supuesto su precio. El valor no es un hecho, sino que, debido a su subjetividad, podríamos considerarlo como una opinión. Se debe partir de la idea de que el valor es solamente una posibilidad, mientras que el precio es una realidad (Del Álamo; Alvear, 2003: 76).

El objetivo de hallar el valor de las empresas, en especial las de comunicación, es eliminar todo atisbo de subjetividad que pudiera haber en la apreciación. Pero que esto sea así no significa que la tarea resulte fácil, ya que pocas veces finaliza en cifras exactas y depende, además, entre otras variables, de la situación de la propia empresa y de las circunstancias del entorno donde ésta se encuentra.

En general, para averiguar cuál es el valor de la empresa hay que considerar, primero, los elementos de carácter contable, es decir, su Plan General de Contabilidad, y su estructura económica vinculada a la planificación financiera, pero observando que ni uno ni otro dato son concluyentes al cien por cien, puesto que en el valor se deben tener en cuenta no sólo los elementos presentes, sino también las previsiones de futuro.

Entonces, el abanico de métodos (cuantitativos y cualitativos) más comunes de valoración se amplía utilizando, por ejemplo, las ventas, el EBITDA (beneficio antes de amortizaciones, intereses e impuestos), el EBIT (beneficio antes de intereses e impuestos) y el beneficio neto. Y van desde los valores clásicos, como el sustancial (1920) que viene determinado por la diferencia entre el activo real y su pasivo exigible, aplicando criterios de valoración de precios de mercado, y el basado en los beneficios futuros (o históricos) descontados (1940); los métodos mixtos como el valor medio (1940), y los nuevos métodos, entre los que destacan los descuentos de flujo de caja libres -DCF- (1970), el valor económico agregado -EVA- (1980), el beneficio económico -EP- (1980), y el método de opciones (1990), (Brugger, 2005). O, en otra clasificación: el valor contable, el valor de liquidación, el valor de rendimiento, el valor bursátil...

Afirma Ramón Palacín (2008) que para aumentar el valor de una empresa hay que buscar componentes estratégicos como las sinergias, la rivalidad entre competidores, la imagen y el prestigio. Siguiendo esa línea, podemos señalar




que, a la hora de establecer ese valor, hay que ponderar dos elementos: uno, la marca, que por su naturaleza está vinculado a lo intangible y tiene trascendencia; dos, el *goodwill* de carácter contable (inmovilizado intangible).

El *goodwill* (fondo de comercio) se refiere al prestigio o buen nombre alcanzado por una empresa por distintos conceptos como pueden ser la calidad, el servicio, la reputación, las relaciones con sus diferentes *stakeholders* internos y externos, la innovación, la generación de utilidades, la posición en el mercado, la experiencia y la confianza. Es difícil de determinar y surge al considerar que un negocio, por lo general, no es algo estático sino que busca, anhela y ansía la continuidad en el mercado y proyecta su estructura como un mecanismo generador de beneficios en el futuro.

Y, en todo ello, la marca adquiere importancia como factor intangible, constituida por “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002: 423) o, según Kotler (2002: 188), “la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Caminando hacia un análisis de corte más práctico, Bassat (1996: 44-28) señala que “la marca ya no es sólo imagen, es todo un sistema que gira alrededor del producto. Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Hoy en día, son “más fuertes que nunca, hasta el extremo que para muchas compañías su mayor activo no es su patrimonio inmobiliario, o su maquinaria ultramoderna, o el dinero que puedan tener en los bancos; el mayor activo es, pura y simplemente, el valor de sus marcas” (Bassat, 1993: 8).

En el particular círculo de las empresas informativas, Olier (2008) considera que el precio total de un medio no es igual al valor del mismo, sino que el valor tiene relación con los resultados económico-contables y su proyección en el tiempo, y el precio tiene que ver con el valor y con los intangibles, muy especialmente. “Para aumentar el precio hay que poner en valor los intangibles”.

El valor global de la empresa, según Moreno i Alcalde (2008), se basa en un proceso de evaluación continua del valor sustancial, que es la suma del valor



contable formado por activos reales, otros bienes, derechos contables menos exigibles y otras obligaciones –es decir, el valor teórico–, más las correcciones, o sea, las diferencias de valor fuera del balance (reservas ocultas, plusvalías, minusvalías y contingencias, o lo que es igual, el valor de mercado) que serían el valor intrínseco, a lo que se tendría que sumar del fondo de comercio o *goodwill*, que es el valor intangible fundamentado en la rentabilidad, red comercial, marca y clientes, competencia, audiencia y tirada, es decir es un valor subjetivo o inmaterial. El precio que se paga por el valor global de la empresa, lo fija el mercado, en función de la ley de la oferta y la demanda. Además, en la valoración global influye el índice de competitividad que se estima en función de los factores determinantes de la ventaja competitiva (endógenos y exógenos), que constituyen debilidades o fortalezas y amenazas u oportunidades y que hacen que el fondo de comercio valga más o menos, según sea la tendencia a perder o ganar competitividad.

Por tanto, en los medios de comunicación, tanto *goodwill* y como marca tienen que ver con sus principios configuradores (Nieto; Iglesias, 2000: 144) y con el “contrato” tácito que el medio establece con su consumidor-receptor. Y esto ya sí tiene una repercusión directa en el nivel de ingresos de la empresa informativa que es la encargada de ofrecer ese medio como producto.


En resumen, la marca afecta al producto, pero la valoración del producto afecta a la empresa que lo crea. Como se puede ver, en el decurso de estas páginas, hay un leve pero plausible viraje hacia lo menos “material”, ya que cuando tratamos de valorar algo aparece ineludiblemente la personalidad y las expectativas de quién valora y la reputación y la imagen de lo valorado. Decía Greenspan (*El País*, 12 de octubre de 2008) que “en un sistema de mercado basado en la confianza, la reputación tiene un valor económico significativo”, pero hay que distinguir imagen y reputación porque evaluar la reputación exige verificar la esencia del objeto –su identidad– y se basa en comportamientos verificables y genera valor económico, mientras que la imagen mide la apariencia y se basa en percepciones, es difícil de objetivar y genera expectativas asociadas a la oferta (Villafañe, 2008).



2.2 La reputación corporativa en la empresa de medios

La buena reputación conlleva siempre calidad, ayuda a la creación de valor, otorga prescriptores para la marca corporativa, mejora los resultados de la compañía y es sin duda un gran contribuidor para alcanzar el liderazgo. En términos de empresas de comunicación, y aunque la mayor parte de ellas presuman de que escuchan a sus lectores, oyentes o televidentes y no sólo en factores ideológicos o de posicionamiento político sino más bien en cuestiones de calidad de la información, procesos de innovación, facilidades para acceder desde cualquier dispositivo a sus programas o de mantenimiento de los periodistas-marca más representativos de ese medio no deja de ser en muchos casos una escucha con profundas deficiencias una vez comprobadas las enormes pérdidas de audiencia de muchos de ellos. La pérdida de reputación de la prensa no solo ha afectado a su deficiente gestión económica, a sus abultados déficits y a su elevado endeudamiento -casos evidentes de Prisa, Unidad Editorial, COPE, Intereconomía- sino que, a consecuencia de los procesos de “financiarización” a que han llegado las compañías que las han sustentado, se han entrometido en sus agendas mediáticas y líneas editoriales, lo que sin duda ha llevado a una considerable pérdida de independencia editorial y de reputación por parte de sus grupos de interés (García Santamaría; Pérez Serrano; Alcolea Díaz, 2019).


En el sector de la prensa se ha asistido desde la llegada de la democracia hasta hoy día al despliegue de equipos de *influencers* en la denominada prensa de referencia (*El País, El Mundo, ABC, Diario 16* hasta su cierre, *La Razón y La Vanguardia y El Periódico*), que, fundamentalmente, ejercían de columnistas con secciones fijas de opinión ya fuese en el diario o en los suplementos dominicales, combinando ámbitos diversos: periodistas, escritores, científicos, políticos, juristas, economistas o profesores universitarios. Es decir, en muchos casos, eran colaboradores del medio pero no pertenecían a su plantilla y contaban con la independencia que proporciona no depender exclusivamente de los ingresos del diario. Del mismo modo, los diarios iban generando sus propios *influencers*, que eran periodistas que comenzaban a ejercer también de prescriptores, columnistas e incluso autores de entrevistas y que en el transcurso del tiempo adquirirían una fuerte marca que les permitía dedicarse de forma más



independiente a otros oficios como la escritura, los cursos y conferencias o la asesoría.

En la radio, la fórmula de creación de valor sustentada desde los años ochenta hasta hoy día, aunque muy amplificada en la década de los noventa, apelaba a la contratación de periodistas-marca, en realidad grandes *influencers*, cuya opinión en variados temas (políticos, económicos, vida social, opiniones varias) era muy considerada a pesar de los exabruptos de más uno de ellos- por una audiencia cautiva, que solo esperaba la confirmación de sus ideas en los programas que ellos dirigían. O dicho de otra manera, que esperaban una confirmación vestida con ropajes más lujosos y con mayores detalles. Pese a lo que se diga, la fórmula de los grandes comunicadores, *influencers* las 24 horas, generaba más marca para ellos y sus equipos que para la empresa de comunicación que les contrataba. A la inviable fórmula -por la falta de control- de mantener este status quo se le unió en casos muy concretos la inviable propuesta económica que emanaba de aquellos acuerdos en los que solamente resultaba ganador el *influencer* mayor que aportaba audiencia a la cadena y conseguía que figurase en los primeros lugares del *ranking* pero que condenaba a la empresa de comunicación a una dependencia absoluta -en el ámbito económico, publicitario, corporativo y reputacional- y a una relación extraordinariamente asimétrica por lo que estaba en juego era su futuro como empresa de comunicación.

La televisión aprendió, en la década de los noventa, que, como hacía la televisión en abierto norteamericana a los grandes comunicadores -como Dan Rather- se les debía atar con contratos de larga duración. Y durante muchos años -en una estrategia similar a la política de los grandes estudios de Hollywood- (a excepción del intercambio ocasional de algunas de sus grandes estrellas) formaban parte de una “cuadra” reconocible para la opinión pública. Esa era la gran diferencia con la radio. Por supuesto, no gestionaban la publicidad de sus programas, siempre con una generosa franja horario, ni disponían de sus equipos de publicitarios que perjudicasen la reputación de la marca que les pagaba con presiones varias a potenciales anunciantes que todavía no habían contratado sus servicios. De ahí, también, que las grandes cadenas de radio -en las pequeñas era consustancial a su delicado *modus*



vivendi- sufrían en muchos momentos elevadas o incluso enormes pérdidas reputacionales, no tanto de su audiencia como de los *influencers* empresariales que, de entrada, contemplaban aterrados los delicados modos de persuasión de estos equipos pagados y mantenidos por los propios comunicadores.


Obviamente, no seguían aquella máxima del padre de la reputación corporativa Charles Fombrun (1996) de que la reputación está en íntima y estrecha conexión con el comportamiento corporativo de que haga gala la compañía y todos sus miembros, sobre todo de los más destacados.

La evolución en el siglo XXI tras una fuerte reconfiguración mediática por la llegada de los procesos digitales, pero también con los fuertes ajustes empresariales para adaptarse a la revolución digital, lo que originó fuertes cambios. La reputación se extendía también al ámbito digital (Leiva Aguilera, 2012) y no solo al estrictamente analógico. Y ahí sí que era necesario ejercer de verdadero *influencer* para gozar de una adecuada reputación digital en las redes, que exigía una monitorización constante con elementos de escucha y medición por los equipos o las personas que rodean a los grandes comunicadores, y, por supuesto, tener la agilidad y la capacidad para responder a cualquier cuestión perentoria en tiempo real. El contexto había sufrido, por consiguiente, grandes modificaciones, y el control de que hacían gala en el siglo XX era imposible de mantener en el ámbito digital.

3. Objetivos y metodología

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, se desgranar algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

En primer lugar, el estudio tiene una base metodológica sustentada en deducción y análisis cuantitativo, que ayudará a resolver los siguientes objetivos e hipótesis:



OB1_Arrojar luz sobre la importancia y peso específico que tienen estos periodistas-*influencers* en la creación de valor económico de la empresa de medios.

OB2_Empezar a dar respuesta al *know-how* y al *know-why* de la empresa informativa en el contexto vanguardista de los medios.

H1_“Los comunicadores más importantes insertos laboralmente en las estructuras de medios más destacables de este país (aquí denominados metonímicamente “periodistas”) poseen por sí mismos una capacidad de arrastre de audiencia visible, asimismo, en sus perfiles en redes sociales que, dada la frecuencia en su uso, los hacen ser, además de tenedores de los datos y poseedores de opinión, *influencers* con cierta credibilidad y prescriptores de su marca personal y, por ende, de la marca de la empresa de medios que lo ampara y de sus ingresos y resultados.

El avance conceptual se plantea desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa y la Gestión de Medios. Así como los límites temporales se encuentran en mayo de 2020, y la plasmación se estructura siguiendo la redacción técnica en Ciencias Sociales, es decir, el sistema conocido como IMRyDC+B (introducción, metodología, resultados y discusión y conclusiones, más bibliografía), aunque, por supuesto, adaptada a las necesidades y especificidad del objeto de estudio (García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2015).

4. Propuesta analítica

Con el fin de aunar los criterios y variables antepuestas, se hacía necesaria la selección de una muestra que resultase válida en un análisis de estas características. Bajo un criterio de operatividad máxima, así como buscando cierta representatividad, se seleccionó del “Estudio de los 500 Españoles más Influyentes”, de La Fundación Marqués de Oliva constituido por 14 categorías. De las “50 personas más influyentes del área de Comunicación”, en la edición de 2019, se escogieron las diez primeras dando, como resultado, la variedad de medios, tipo de actividad comunicacional, soportes, estructura empresarial y régimen de propiedad, que se apuntan a continuación.

Figura 1. Muestra analítica

	Periodista / comunicador	Medio	Características claves del medio	Programa / desempeño
1	Antonio García Ferreras	La Sexta	Televisión privada en abierto	Al Rojo Vivo
2	Carlos Alsina Álvarez	Onda Cero	Radio privada	Más de uno
3	Jordi Évole Requena	La Sexta	Televisión privada en abierto	Lo de Évole
4	Carlos Herrera Crusset	COPE	Radio privada	Herrera en Cope
5	Rosa María Mateo Asesí	CRTVE	Radio-televisión pública	Presidenta
6	Silvio González Moreno	Atresmedia	Televisión privada en abierto	Consejero Delegado
7	Miguel Ángel Oliver	Secretaría de Estado de Comunicación	Admón. Gral. del Estado	Secretario de Estado
8	Soledad Gallego-Díaz Fajardo	<i>El País</i>	Prensa de tirada nacional	Directora
9	Paolo Vasile	Mediaset	Televisión privada en abierto	Consejero Delegado
10	José Antonio Sánchez García	El Confidencial	Prensa digital	Consejero Delegado / Editor

Fuente: Fundación Marqués de la Oliva (2019) / Elaboración propia

A partir de aquí, el análisis se diversificó en dos fases y su plasmación gráfica se refleja en la figura núm. 2:

1. Averiguar cuál era la magnitud comunicacional más representativa de la actividad en el sector de la comunicación de cada uno de estos “periodistas-*influencers*”. En ella se puso de manifiesto que la variedad de medios exige el estudio pormenorizado de diversas fuentes primarias lo que, por un lado, pone de manifiesto el obvio liderazgo de los sujetos analizados, y, por otro, la dificultad para parangonar su actividad comunicacional en las mismas unidades de medida.
2. Conocer su presencia en RRSS y su papel como *influencers*, puesto que diversos estudios (V. Ballesteros *et al.*, 2017; Calvo *et al.* 2017; Martín-Quevedo, Fernández-González y Segado-Boj, 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Moll de Alba Mendoza, 2015, Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) definen el uso y potencialidad de las redes sociales como canal de comunicación externa y generador de *engagement* (Pérez Serrano; García Santamaría; Rodríguez Pallares, 2020). En este caso, se optó por una contabilización sistemática y sintomática de sus seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, buscando cuál era el canal oficial de la

persona o programa (en algunos casos la identificación es completa) presente en esas redes.

Figura 2. Magnitudes comunicacionales y RRSS

Periodista / comunicador	Audiencia / Tirada o difusión		Fuente	Presencia en Redes Sociales (RRSS)						
				Twitter		Facebook		Instagram		
				Cuenta	Seguidores	Cuenta	Seguidores	Cuentas	Seguidores	
1	Antonio García Ferreras	1.569.000	17,80%	Barlovento ("Al Rojo Vivo"), 30 de abril de 2020 (espectadores)	@DebatAlRojoVivo	540.160	Al Rojo Vivo	335.071	alrojovivo	820.896
2	Carlos Alsina Álvarez	1.195.000	Primera oleada del EGM 2020 (oyentes)	@MasDeUno	309.510	Más de Uno	19.801	masdeunoondacero	10.073	
				@carlos_alsina	68.961			#carlosalsina	-	
3	Jordi Évole Requena	1.815.000	9,60%	Promedio de la primera temporada de "Lo de Évole" (espectadores)	@jordievole	3.500.533	Jordi Évole	1.721.533	jordievole	115.776
					@LoDeEvole	38.314				
4	Carlos Herrera Crusset	2.443.000		Primera oleada del EGM 2020 (oyentes)	@carloserreracr	592.826	Herrera en Cope	117.820	carlos Herrera 2017	232.958
5	Rosa María Mateo Asesí	15,40%	Barlovento (TVE), abril 2020	@rtve	1.175.707	RTVE	767.507	rtve	196.625	
								#rosamariamateo	-	
6	Silvio González Moreno	25,90%		Barlovento (Atresmedia), abril 2020	@atresmediacom	107.878	Atresmedia Comunicación	5.415	atresmediacom	43.307
7	Miguel Ángel Oliver	-		-	-	-	-	-	#miguelangeloliver	-
8	Soledad Gallego-Díaz Fajardo	133.807	86,002	OJD, marzo 2020 (tirada y difusión)	@el_pais	7.604.417	-	-	el_pais	872.860
9	Paolo Vasile	28,20%	Barlovento (Mediaset), abril 2020	@mediasetcom	176.742	Mediaset España	159.122	mediasetcom	211.247	
								#paolovasile	-	
10	José Antonio Sánchez García	21.500.000		Comscore (usuarios únicos)	@elconfidencial	874.950	El Confidencial	1.084.803	elconfidencialdigital	15.446

Fuente: Elaboración propia

A todo ello había que añadir un factor más: si el poder de informar tiene, entre sus características, que debe ser "estable, continuado y verificable" y tiene "dos manifestaciones concretas: lograr la deseada difusión y audiencia, tener óptima capacidad de atracción publicitaria" (Nieto e Iglesias, 2000: 99), sería necesario ver si la incorporación de estos *influencers* a sus puestos había mejorado o no los resultados de sus empresas.

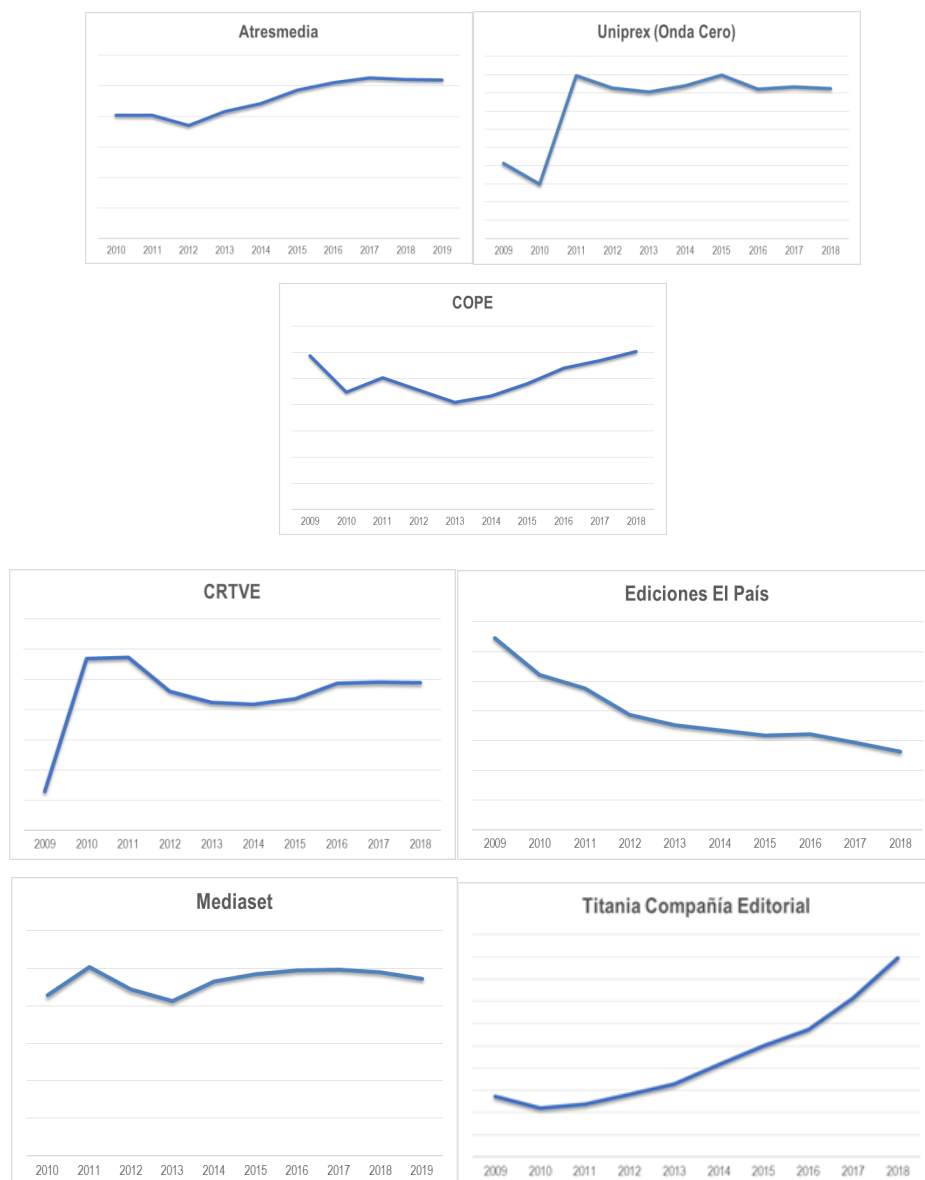
Figura 3. Fecha de incorporación de los protagonistas del estudio a sus empresas de medios

Periodista / comunicador	Medio	Empresa	Año de incorporación de los comunicadores a la empresa
1 Antonio García Ferreras	La Sexta	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2010
2 Carlos Alsina Álvarez	Onda Cero	Uniprex, S.A.U.	2018
3 Jordi Évole Requena	La Sexta	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2008
4 Carlos Herrera Crusset	COPE	Radio Popular, S.A. Cadena de Ondas Populares Españolas	2015
5 Rosa María Mateo Asesí	CRTVE	Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. S.M.E.	2018
6 Silvio González Moreno	Atresmedia	Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A	2008
7 Miguel Ángel Oliver	Secretario de Estado de Comunicación	Admón. Gral. del Estado	2018
8 Soledad Gallego-Díaz Fajardo	<i>El País</i>	Ediciones El País, S.L.	2018
9 Paolo Vasile	Mediaset	Mediaset España Comunicación, S.A.	1999
10 José Antonio Sánchez García	El Confidencial	Titania Compañía Editorial, S.L.	2001

Fuente: Elaboración propia

Para ello, y teniendo en cuenta que la acepción del término valor por el que se opta es el económico, la situación económico-financiera de estas empresas alrededor de esos años merecía centrar el análisis. Obviamente, no es posible asumir la responsabilidad absoluta de estos resultados a los sujetos objetos de esta investigación, pero sí se puede ver si la curva que describe, en este caso, la variable “ingresos de explotación”, en torno a los diez últimos años en que estos comunicadores estaban o ingresaban en las filas de estos entornos económicos (excluido el Secretario de Estado de Comunicación), es creciente o decreciente.

Figura 4. Curvas descritas por los ingresos de explotación de las sociedades mercantiles



Fuente: Orbis (2020) / Elaboración propia



5. Resultados y conclusiones


Los correlatos derivados de este trabajo exploratorio tienen que ver con varios aspectos concretos de la realidad poliédrica e ignota que se aborda.

En primer lugar, respecto al plano teórico de la gestión de medios y, en concreto, del “poder de informar” (Nieto e Iglesias, 2000: 97-99): sigue siendo válido, y aquí se pone de manifiesto, que “el ejercicio de tal poder se incorpora siempre a personas físicas, ya actúen en nombre propio en nombre y representación de la persona jurídica o institución, pública o privada, titular de la empresa informativa”. Y que ese poder es estable, continuado y verificable y se manifiesta en lograr la deseada difusión y audiencia, y tener óptima capacidad de atracción publicitaria”, lo que repercute en los ingresos.

En segundo lugar, respecto al plano de conocimiento de la estructura de los medios en España: en la situación actual, la prensa en papel ha perdido una parte sustancial de su peso específico y esto se demuestra en su dirección, pero también en sus *influencers*. La centralidad de que gozaba hasta finales del siglo XX, e incluso a comienzos del siglo XXI, se ha perdido en detrimento de los nuevos *influencers* que han surgido de los diarios nativos digitales que, poco a poco, y, al menos desde el año 2010 hasta ahora, han ido creando sus propios áreas de influencia en diarios como *Público*, *eldiario.es*, *elconfidencial*, *Vozpópuli*, *ara.cat*, *infoLibre*, *valenciaplaza.com* y otros.

Como es sabido, los medios nativos no pueden pagar generosos sueldos a sus profesionales, pero la compensación viene por su calidad en forma de colaboraciones en radio y televisión, y en informativos o programas de debate. Mientras tanto, la prensa en papel es incapaz de premiar a sus mejores *influencers* con una adecuada remuneración a su contribución al valor, y se les somete a unos nuevos presupuestos hipotecados por sus nuevos y poderosos accionistas (bancos, fondos de inversión, grupos extranjeros).

La radio ha conservado una pequeña parte de su poder de informar de antaño (poco más que Carlos Herrera en COPE), y ha sido capaz de hacerse con los servicios de periodistas destacados que suplan sus aparentes carencias. Por otro lado, la televisión generalista y en abierto, o al menos el duopolio que no la televisión pública, mantiene en la medida de sus posibilidades a muchos de sus




comunicadores del pasado, aunque haya aplicado ciertas mermas en sus colaboraciones. Y como hemos subrayado, ha sido la prensa digital la que mejor se ha desenvuelto en el nuevo escenario: nativa digital y con todo su potencial por desarrollar, crece de forma fehaciente en un entorno que ya no va a experimentar muchas variaciones.

En tercer lugar, respecto a la reputación corporativa, se constata que es destacable el peso específico que tienen estos periodistas-*influencers* en la creación de una identidad de marca nítida para la empresa de medios, de un valor cierto y entregable, y de un posicionamiento eficaz, como elementos fundamentales en la configuración de lo que, desde el punto de vista de la contabilidad, se denomina fondo de comercio, y en un definitivo aumento de la audiencia, desde el punto de vista de sus resultados.

6. Referencias

- AIMC (2020): 1ª Ola. / Audiencia / Estudio General de Medios (EGM). En [<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>, consultado el 12/05/2020].
- Alvear Trenor, L.; Del Álamo Molina, V. (2003): "Principales métodos de valoración". En SANJURJO, M.; REINOSO, M. (coord.): Guía de valoración de empresas, Madrid: FT / Prentice, pp. 75-118.
- Ballesteros, C.A.; Zamora, R.; Goulart Massuchin, M.; Sánchez Cobarro, P.; Gil, A.; Díez, M.; Muñiz, C. (2017): La interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos en Facebook durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En Dader, J.L.; Campos Domínguez, E. (coords.): La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2016. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 141-194
- Barlovento Comunicación (2020): Análisis Audiencias TV | Abril 2020. En [<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-abril-2020-2/>, consultado el 12/05/2020].
- Bassat, L. (1993): El libro de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Folio
- Bassat, L. (1996): El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Madrid: Espasa Calpe.
- Borisov, E. F.; Zhamin, V. A.; Makárova, M. F. (1975): Diccionario de economía política, Madrid: Akal.
- Brugger Jacob, S. I. (2005): "Valoración de empresas". En línea, [<http://www.monografias.com/trabajos29/valoracion-empresas/valoracion-empresas.shtml>, consultado el 15/05/2020].
- Bureau van Dijk (2020): Base de datos Orbis. En [<https://orbis-bvdinfo-com.bucm.idm.oclc.org/version-2020514/orbis/1/Companies/Search>, consultado el 16/05/2020].
- Calvo, D.; Zamora, R.; Sánchez Cobarro, P.; Moreno Izquierdo, R.; Vizcaíno-Laorga, R. (2017): La campaña de candidatos y partidos en Twitter durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo. En Dader, J.L.; Campos Domínguez, E. (coords.): La búsqueda



digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2016. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 195-228

Carreras, E.; Alloza, A.; Carreras, A. (2013): Reputación Corporativa. Madrid: Lid.

Comscore (2020): Measure and evaluate audiences across platforms. En [<https://www.comscore.com/>, consultado el 12/05/2020].

Fernández-Gómez, E.; Martín-Quevedo, J. (2018): La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), pp. 1292-1302.

Fombrun, C. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School.

Fundación Marqués de Oliva (2019): “Estudio de los 500 Españoles más Influyentes”. En [<https://www.fundacionmarquesdeoliva.com/top500/>, consultado el 15/05/2020].

García Santamaría, J.V. (2019): Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa. Barcelona: UOC.

García Santamaría, J.V.; Pérez Serrano, M.J. (2015): “Telemadrid: crónica de un “dèjà vu” en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas”. En MARZAL FELICI, J. (ed.): Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV. Madrid: Aldea Global, pp. 107-125.

García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M. J.; Alcolea Díaz, G. (2019): “Prisa en el sistema mediático español: del liderazgo a la pérdida de centralidad”. *El Profesional de la Información*. vol. 28, 6, pp. 1-8.

Goodman, P. S. (12 octubre 2008): “Y Greenspan, ¿era realmente tan bueno?”. En *El País* [http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/Greenspan/era/realmente/bueno/elpepuecone/20081012elpneglse_7/Tes, consultado el 15/05/2020].

Kotler, P. (2002): Dirección de marketing. Conceptos esenciales, México: Prentice Hall.

Leiva Aguilera, J. (2012): Gestión de la reputación online. Barcelona: UOC.

Martín-Quevedo, J.; Fernández-Gómez, E.; Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>

Moll de Alba Mendoza, E. (2015): Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas. Universidad Autónoma de Barcelona: Tesis Doctoral.

Moreno i Alcalde, J. (2008), “Cómo valorar una empresa editorial”. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).

Nieto, A.; Iglesias, F. (2000): La empresa informativa, Barcelona: Ariel.

OJD / Introl (2020): Tirada y difusión. En [<https://www.ojd.es/>, consultado el 12/05/2020].


Olier, E. (2008), “El valor económico de las publicaciones”. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).

Palacín, R. (2008): “Valoración de empresas en los procesos de fusiones y adquisiciones”. Presentado en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. 30 de septiembre al 2 de octubre (Madrid).

Pérez López, J. A. (1998): Liderazgo y ética en la dirección de empresas, Bilbao: Deusto.

Pérez Serrano, M.J. (2010): “Análisis del valor de las empresas informativas”. *Palabra Clave*, vol. 13, 1, pp. 47-58.

Pérez Serrano, M.J.; García Santamaría, J.V.; Rodríguez Pallares, M. (2020): The social media presence of Ibex 35 top executives and their role as influencers. *Communication & Society*, 33(2), pp. 313-328.




Pérez Serrano, M.J.; Rodríguez Barba, D.; Rodríguez Pallares, M. (2015): "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209-229.

Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26 (5), pp. 916-927.

Sandhusen, L. R (2002): *Mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental.

Spector, P.E. (1982): *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub.

Villafañe, J. (2008): "La ciudad reputada. Claves para evaluar la reputación de las ciudades". Presentado en III Congreso de Marketing de Ciudades. Citymarketing. 5 al 7 de marzo (Elche).



La comunicación estratégica en el Tercer Sector analizada a partir de las webs de las ONGs españolas con mayor notoriedad¹

Resumen

La comunicación tiene un papel estratégico para las organizaciones y entre ellas se incluyen las entidades pertenecientes al Tercer Sector (TS). Si consideramos que las organizaciones sin ánimo de lucro existen para transmitir sus valores centrales a la sociedad (Vernis et al., 1998), la comunicación se convierte en un intangible preferente e incluso en su razón de ser. Según el informe realizado por la fundación PwC (2018), los principales retos del TS Social para el medio plazo también incluyen desafíos vinculados directamente con la comunicación. Entre ellos se encuentra: aumentar la información que se proporciona a los *stakeholders* y comunicar los resultados e impacto de los programas que se llevan a cabo en beneficio de la transparencia. Pero también velar por la profesionalización, eliminar la resistencia a la digitalización o medir y evaluar los resultados de la comunicación.

A partir de aquí, la presente investigación plantea el objetivo de recopilar la información accesible sobre los departamentos de comunicación de las principales ONGs que operan en España, así como conocer las herramientas e instrumentos que emplean para comunicarse con sus *stakeholders*. Para afrontar los objetivos se ha realizado una revisión de las webs españolas de las 23 ONGs con mayor notoriedad (KantarMillwardBrown y AEFr, 2018) y posteriormente se ha recurrido al análisis de contenido de las mismas para estudiar tanto sus estructuras como el contenido. Los primeros datos apuntan una presencia prioritaria de herramientas orientadas a la captación de fondos sobre otros objetivos de comunicación. Así mismo, se aprecia una necesidad de mejorar la profesionalización de los departamentos de comunicación y de incorporar estrategias encaminadas a la concienciación como uno de sus fines y objetivos.

Palabras clave: Comunicación, ONG, web corporativa, redes sociales, *stakeholders*, Tercer Sector

Susana Miquel-Segarra

Lorena López-Font

María Pallarés Renau

Universitat Jaume I (Spain)

¹ Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2018 (18I417-01/UJI-B2017-55).




1. Introducción

La comunicación tiene un papel estratégico para las organizaciones y como no podría ser de otro modo, entre ellas se incluyen las entidades pertenecientes al Tercer Sector (TS). La definición del Tercer Sector ha sido y sigue siendo objeto de controversias, sin embargo, parece haber una cierta unanimidad al considerar que estas organizaciones, tienen que cumplir una serie de criterios asumidos por la ONU en la publicación *The Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts* (Arroyo et al., 2010). Se considera que las organizaciones del Tercer Sector² deben estar organizadas formalmente; ser privadas; ausencia de ánimo de lucro; gozar de capacidad de autocontrol institucional de sus actividades y contar con algún grado de participación voluntaria.

En España, se puede considerar que la aparición del Tercer Sector se sitúa en la década de los 90 (García, 2006; González, 2006; Baamonde-Silva et al., 2017). En estos momentos, la creación de los primeros gabinetes dedicados a la gestión de la comunicación de las ONGs hace que este sector comience a adquirir presencia en los medios de comunicación (Gómez Gil, 2005; Balas, 2011). Aún así, estos departamentos no comienzan a ser una realidad hasta mediados de la década de los noventa (García, 2006), con cierto retraso respecto a otros sectores (García, 2005). Su surgimiento coincide con el inicio de una época caracterizada por la financiación mixta de las ONGs y, según constatan las investigaciones previas, su labor contribuyó a que estas organizaciones se implantaran tanto en la sociedad como en la conciencia social ciudadana (Regadera et al., 2016).

Según García (2006), los principales motivos que impulsaron la creación de dichos gabinetes fueron la necesidad de que las organizaciones del TS fueran más conocidas por parte del público, la toma de conciencia sobre la importancia de la comunicación en el desarrollo de su misión, y la necesidad de agrupar bajo una misma estructura su diversidad de funciones. Pero también encontramos

² En esta acotación, se incluyen Cooperativas sociales, Entidades singulares (Cáritas, Cruz Roja y Fundación Once, Residencias para colectivos en riesgo de exclusión, Fundaciones, ONGD, Centros especiales de empleo e inversión, Asociaciones de utilidad pública, Acción social Medio ambiente Cooperación internacional (PwC, 2018)




autores, como Bernabé (2001) quien considera que el principal objetivo del departamento de comunicación de una ONG es conseguir financiación. Al igual que ocurrió con los departamentos de comunicación del resto de empresas e instituciones, la función fue pasando de ser meramente táctica a incorporar otras estratégicas. En este sentido, autores como Vernis et al. (1998, citado en Balas, 2011, p. 201) llega a definir la comunicación como la razón de ser de las ONGs, y realiza una interesante reflexión sobre su valor, afirmando que “las organizaciones no lucrativas existen para transmitir sus valores centrales a la sociedad” (2011, p.201).

Durante el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2008 la financiación del Tercer Sector pasó a tener un carácter eminentemente público (PwC, 2013). En este periodo las ONGs se ven beneficiadas por el mayor compromiso social y sus departamentos de comunicación adaptan sus estrategias “centradas en la transformación social, en la participación de la ciudadanía, en la educación para el desarrollo, en el compromiso a largo plazo de los colaboradores y también de las comunidades receptoras de la ayuda.” (Arroyo et al., 2010, p. 85). Esta época se caracteriza por unos buenos índices en los recursos económicos, técnicos y materiales, pero también personales. Aumenta el número de socios colaboradores, así como el de un recurso fundamental para las ONGs, los voluntarios.

Al igual que ocurre en todos los sectores de la economía española, esta situación de pujanza se vio afectada, aunque con un retraso de un par de años, por las consecuencias de la crisis económica de 2008. Realmente, es en 2011 y 2012 cuando la situación se ve agravada. A los recortes presupuestarios se unió la dificultad de cobro de fondos presupuestados, dificultades de acceso al crédito y su encarecimiento y la reducción del marco de garantía de derechos de la Administración (Caralt et al, 2017; Nieto et al., 2018). Todo ello supuso que las organizaciones españolas, grandes dependientes de los presupuestos públicos y financiación privada, vieran reducidos sus ingresos de forma considerable.

A esta crisis económica se une que en los últimos años, tanto empresas como medios, ONGs y gobiernos han sufrido una pérdida considerable de credibilidad (Edelman, 2018). Las ONGs se han visto envueltas en escándalos provocados por la mala praxis, la falta de coherencia entre los valores que




promulgaban y su conducta o problemas de transparencia en el ámbito económico. Todo ello ha causado distanciamiento y desconfianza entre los *stakeholders*. Así lo refleja también el informe sobre el perfil del donante en España elaborado por Kantar Millward Brown y AEFr (2018). Según el informe, las principales barreras de uno de los principales *stakeholders* de las ONGs, los donantes, son la falta de credibilidad y la dificultad para generar empatía.

Estas circunstancias obligan a las ONG a reinventarse y adaptarse. Los departamentos de comunicación tienen que hacer frente a la pérdida de confianza y reputación y se ven obligadas a incorporar estrategias comunicativas basadas en la transparencia y la creación y mantenimiento de la confianza (Arroyo et al., 2010; Baamonde-Silva et al., 2017) que les permita tener una base de voluntariado comprometida, y unos financiadores que les proporcionen recursos económicos para llevar a cabo su labor (Baamonde-Silva et al., 2017)

Más allá de la transparencia económica, atendiendo a la *Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* (9 de diciembre de 2013), Baamonde-Silva et al. (2017, p. 439) aluden a la necesidad de “mostrar abiertamente el engranaje de una organización: cómo funciona, cómo se lleva a cabo su trabajo, cuáles son los procesos internos, sus decisiones y los resultados obtenidos”. Una transparencia informativa que cumpla con los requisitos de veracidad, claridad, fiabilidad y objetividad, sin dejar de lado que sea también completa, útil y concisa como determinan Maguergui, Corral y Elechiguerra (2019, p.80). Sólo de este modo será posible recuperar la confianza y por tanto mejorar la reputación que el Tercer Sector ha perdido, aunque las recientes investigaciones sobre el tema (Beltrán-Orenes; Martínez-Pastor, 2016, Manfredi-Sánchez, 2016, citadas en Baamonde-Silva et al., 2017) indican que la información ofrecida sigue siendo vaga e insuficiente.

El periodo 2013-2017 se ha caracterizado por el cambio de tendencia tras la recesión económica. A partir del año 2013 comenzó la recuperación impulsada por un aumento generalizado de la mayor parte de las fuentes de financiación, y especialmente por la puesta en marcha de políticas activas de empleabilidad por parte de la Administración Central (Caralt et al, 2017). Datos publicados en el informe *Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante* (Caralt et al., 2017), indican que el TS Social cuenta




con unas 30.000 entidades activas en España, en las que trabajan más de 2 millones de personas entre voluntarios y empleados. Tras varios años de crecimiento, y con una alta dependencia de la financiación pública (62% del total) en el año 2017 se redujo la financiación en términos reales un 5,1% en relación al año anterior situándose en unos 10.500 M€.

Por otro lado, en 2017 se produjo una modificación en el criterio de distribución de la financiación procedente del 0,7% del IRPF. Además de la incertidumbre generada por este cambio, actualmente se suma la terrible crisis provocada por el Covid19. A la espera de ver la respuesta de la financiación pública y privada, no se puede negar el incremento del número de damnificados que precisarán de ayuda.

Para que el sector siga siendo relevante en la sociedad y pueda continuar su desarrollo será fundamental que se adapte a los continuos cambios que se producen en el mundo. Si consideramos que las organizaciones sin ánimo de lucro existen para transmitir sus valores centrales a la sociedad (Vernis et al., 1998), la comunicación se convierte en un intangible preferente e incluso en su razón de ser. Según el informe realizado por la fundación PwC (2018), los principales retos del TS Social para el medio plazo también incluyen desafíos vinculados a directamente con la comunicación. Entre ellos se encuentra: aumentar la información que se proporciona a los *stakeholders* y comunicar los resultados e impacto de los programas que se llevan a cabo en beneficio de la transparencia (Baamonde-Silva et al., 2017). Pero también velar por la profesionalización, eliminar la resistencia a la digitalización o medir y evaluar los resultados de la comunicación.

Por otra parte, el estudio *La colaboración de los españoles con las organizaciones no lucrativas* (Kantar Millward Brown y AEFr, 2018) no solo incide en la necesidad de ampliar información a los *stakeholders*, sino que hace referencia a la necesidad de adaptar la información a cada uno de los públicos (targetización). Motivo por el que “tanto la emisión de información transparente de estas entidades hacia sus *stakeholders* como su comunicación, precisa de un proceso de educación y formación mediante dinámicas participativas donde se analice su situación real, se establezca un diagnóstico y se plantee cómo mejorarla” (Maguergui et al., 2019, p. 81).




La eclosión de las nuevas tecnologías y la consolidación de internet también afectan a la evolución de las ONGs que, ante la falta de recursos para contratar con los medios tradicionales, encuentran en el mundo digital canales que les pueden ofrecer unas posibilidades más directas y económicas de transmitir información a sus *stakeholders* (webs) o incluso de dialogar con ellos (redes sociales). Así, uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones del Tercer Sector es adaptar su manera de trabajar y la forma en la que se relacionan con sus *stakeholders*, y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas (Arroyo, 2012; Pwc, 2018).

Además, el entorno digital se presenta como un escenario clave para activar la donación, dado que permite una microsegmentación de los públicos y a su vez favorece la interacción (Kantar Millward Brown y AEFr, 2018). En este sentido, tanto la web como las redes sociales se presentan como un “lugar de encuentro para facilitar una conversación constante que redunde en una mejor acción solidaria y un mayor compromiso de los ciudadanos (Baamonde-Silva et al., 2015; Baamonde-Silva et al., 2017). No obstante, conectar con los públicos en el entorno digital requiere una dirección estratégica de toda la comunicación que incluya además, una adecuada planificación de los contenidos 2.0 en los medios sociales (López-Font; Navarro-Beltrá y Balado-Albiol, 2020).

Los últimos estudios realizados en España sobre la digitalización de las ONGs (Caralt et al., 2017) y la primera edición del Barómetro de la digitalización del tercer sector (ISDIgital Foundation y FundaciónISDI, 2019) el 97,7% de las ONG españolas tienen una web, porcentaje que asciende al 100% en el caso de las grandes organizaciones. Las cifras son muy similares en cuanto al uso de redes sociales se refiere, en el 91,5% de los casos, utilizan redes sociales.

Como sistemas en permanente relación con el entorno, las organizaciones del Tercer Sector deben favorecer mediante la generación de un diálogo estable y fluido la relación con sus públicos de interés para avanzar hacia un modelo de comunicación “que en lugar de entronizar locutores potencie interlocutores” como advertía Kaplún (1998, p. 220). Es por ello que, dada la posibilidad de comunicarse de forma directa y personalizada con sus públicos, “las redes sociales y las plataformas se han convertido en una herramienta útil y necesaria que les van a ayudar a difundir su misión, aumentar la cantidad de donantes,




reclutar voluntarios, ser referentes en una temática, generar alianzas, concienciar sobre un tema, incidir en políticas públicas o comunicarse con los destinatarios, entre otros” (García Galera et al., 2018). Porque como indican López Font et al., (2020) “cuando se aspira a una comunicación encaminada a formar sujetos autónomos, críticos, creativos, y participantes en la construcción de una sociedad democrática, se debe privilegiar una comunicación-diálogo, entendida como un intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria” (p.976).

Por lo tanto, si bien el fondo y la funcionalidad de las ONG no han cambiado, la digitalización les ofrece herramientas accesibles, sencillas y directas que de manera rápida y cercana pueden contribuir a fomentar la relación con sus principales *stakeholders*, socios/financiadores, voluntarios y/o colaboradores y la sociedad en general. Una relación que, dadas las posibilidades del entorno digital, la naturaleza del Tercer Sector y las exigencias de sus públicos, debe estar caracterizada tanto por la transparencia como por principios éticos (Arévalo-Martínez y Ortiz-Rodríguez, 2019).

En España, los académicos han realizado numerosos estudios sobre la comunicación de las ONGs, tanto centrados en ámbitos de actuación como los medios en general (Regadera et al., 2017; Regadera et al., 2018), concretos como la prensa (González, 2006), la publicidad (Vegas, 2006), internet (Arroyo y Martín, 2011) o incluso centrados las webs de las ONGs (Martín, 2007; Arroyo y Baños, 2013a; Baamonde et al., 2017) y las redes sociales (Arroyo y Baños, 2013b; Arroyo Almaraz et al., 2013; García Galera et al., 2018)

También la gestión de la comunicación y sus departamentos han sido objeto de estudio (Arroyo Almaraz et al., 2010; Soria, 2010; Regadera et al., 2016), no obstante, el constante cambio de la situación y la rapidez con la que evoluciona el entorno, hace necesario que la investigación académica analice y estudie la adaptación que estos departamentos están teniendo, así como la manera en que se comunican a través de uno de sus principales canales propios de comunicación, sus webs.

A partir de aquí, la presente investigación plantea el objetivo de recopilar la información accesible sobre los departamentos de comunicación de las



principales ONGs que operan en España, así como conocer las herramientas e instrumentos que emplean para comunicarse con sus *stakeholders*.

2. Metodología

Para afrontar los objetivos se ha recurrido al análisis de contenido de la información ofrecida en las webs de las organizaciones que han conformado la muestra para estudiar tanto la información accesible sobre los departamentos de comunicación de las principales organizaciones del TS que operan en España, así como conocer las herramientas e instrumentos que emplean para comunicarse con sus *stakeholders*.

2.1. Muestra

La muestra inicial se compone de las 23 ONGs con mayor notoriedad según el estudio realizado por Kantar Millward Brown y AEFr (2018), pero por problemas de acceso se redujo a 22 ONGs, tal y como aparece en la Tabla 1.

Tabla 1. ONGs de la muestra

ONG	Sitio Web
1. Médicos Sin Fronteras	https://www.msf.es/
2. Cruz Roja Española/ Media Luna Roja	https://www2.cruzroja.es/
3. Fundación UNICEF - Comité Español	https://www.unicef.es/
4. Cáritas	https://www.caritas.es/
5. Oxfam Internacional	https://www.oxfam.org/es
6. Asociación Española con ACNUR	https://www.acnur.org/es-es/
7. Greenpeace España	https://es.greenpeace.org/es/
8. Save The Children	https://www.savethechildren.es/
9. Manos Unidas	https://www.manosunidas.org
10. Aldeas Infantiles SOS España	https://www.aldeasinfantiles.es/
11. Fundación Ayuda en Acción	https://ayudaenaccion.org/ong/
12. Asociación Española Contra el Cáncer	https://www.aecc.es/es
13. WWF Adena	https://www.wwf.es/

14. Acción Contra el Hambre	https://www.accioncontraelhambre.org/es
15. Amnistía Internacional	https://www.es.amnesty.org/
16. Fundación Vicente Ferrer	https://fundacionvicenteferrer.org/es/
17. Médicos del Mundo España	https://www.medicosdelmundo.org/
18. Proactiva Open Arms	https://www.openarms.es/es
19. Medicus Mundi	https://www.medicusmundi.es/es
20. Fundación ANESVAD	https://www.anesvad.org/es/
21. 1 Kilo de Ayuda	https://www.fundacionaltius.org/1-kilo-de-ayuda/
22. Fundación Josep Carreras contra la Leucemia	https://www.fcarreras.org/es

Fuente: Kantar Millward Brown y AEFr (2018)

2.2. Procedimiento e instrumentos

En primer lugar, se accedió a las webs de las 22 ONGs que componen la muestra definitiva y se extrajeron y recopilaron los datos generales de las organizaciones, así como los relativos a los departamentos de comunicación y las herramientas que estos emplean.

Para la recogida de datos se diseñó una ficha que recopilaba la información extraída de las webs referente a varias áreas (Tabla 2).


Tabla 2. Protocolo de recogida de datos de las webs

Categoría	Atributos
Estructura del departamento de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama y composición del departamento de comunicación Áreas del departamento de comunicación Nombre de los responsables Nombre de los profesionales que componen el departamento Funciones del departamento
Información relevante para los públicos	<ul style="list-style-type: none"> Áreas de especialización Sectores con los que trabaja Servicios de atención que presta Historia y trayectoria

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes somos? • Misión, visión y valores • Planificación y objetivos • Procedencia y destino de sus recursos económicos • Implantación territorial de la organización (sedes) • Teléfono y contacto 	
Herramientas de comunicación	Específicas en función de los <i>stakeholders</i>	Socios / Donantes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de socios/comunidad • Formulario para hacerse socio o donar/fundraising • Espacio virtual específico para socios o donantes
		Colaboradores/Voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> • Número de colaboradores/voluntarios • Formulario para ser colaborador/voluntario • Espacio virtual específico para donantes o voluntarios
		Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Posee un espacio específico para periodistas /Sala de prensa • Elabora y dispone de forma pública algún tipo de dossier de prensa • Permite descargar las imágenes o vídeos • Permite la descarga de las notas de prensa • El responsable de prensa está identificado
	Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Foro o de blog • Preguntas frecuentes (FAQs) • Acceso a las memorias • Newsletter • Idiomas 	

Fuente: Elaboración propia

Todos los datos fueron plasmados en unas tablas que facilitaron su posterior análisis. La recogida de datos se ha realizado entre septiembre y octubre de



2019 y el análisis se ha ceñido a la información disponible en las webs en el momento de acceso.

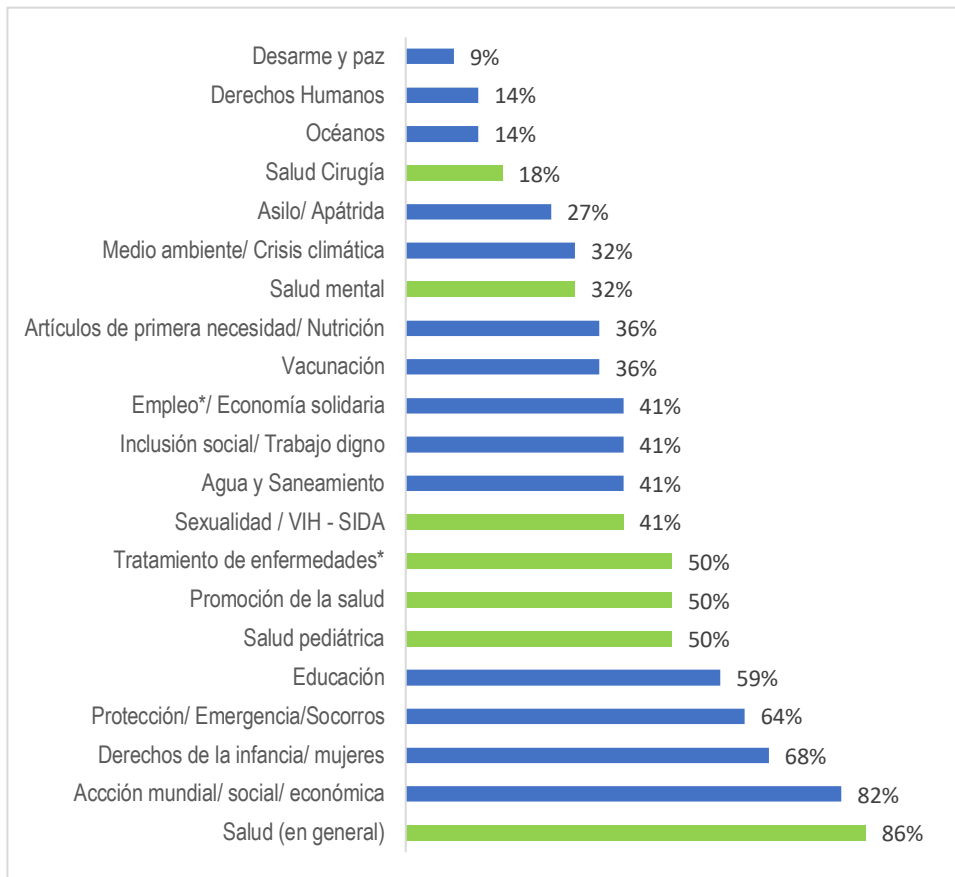
3. Resultados

Una vez examinada toda la información recopilada, se evidencia la escasa información que incluyen las webs de las organizaciones del Tercer Sector sobre los departamentos de comunicación y sus equipos. Tan solo un 27,7 % de las organizaciones (6 de las 22), detalla el nombre del responsable del departamento y tan solo una de ellas detalla el organigrama y el número de personas que lo componen. Además, solo dos organizaciones incluyen las funciones del departamento responsable de comunicación, y en ambos casos, el departamento utiliza en su denominación el término “engagement”.

Asimismo, se observa que las 6 organizaciones que incluyen el nombre de la persona responsable del departamento, incluyen un breve curriculum. En todos los casos, el cargo es asumido por una mujer. Todas ellas tienen formación universitaria: cuatro son licenciadas en periodismo, una en geografía e historia y otra en derecho.

Por otro lado, el análisis de los indicadores sobre la comunicación de las ONGs a través de sus webs corporativas muestra que las áreas o ámbitos de actuación más comunes son las vinculadas con la Salud (Gráfico 1). El 86% de las entidades lo incluyen de manera genérica. De forma específica, encontramos además, Salud Pediátrica, Promoción de la Salud y Tratamiento de Enfermedades en el 50% de los casos, SIDA en el 41%, Vacunación en el 36%, Salud Mental en el 32% y Cirugía en el 15%. Por otro lado, la Acción mundial/social/económica (82%) seguidas de Derechos de la infancia/mujeres (68%) y Protección/emergencias/socorros (64%) se sitúan también como áreas prioritarias. Por; el contrario el Desarme y paz (9%) y los Derechos Humanos (14%) aparecen de manera expresa con una menor incidencia.

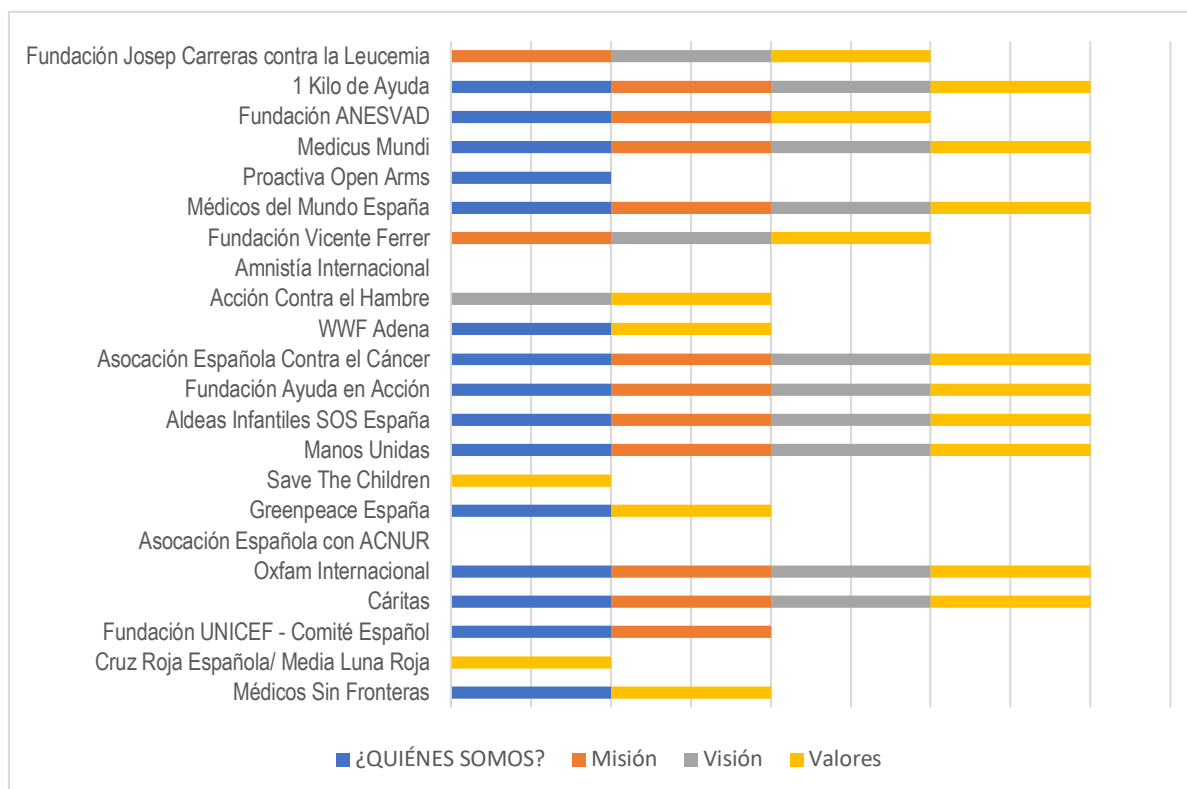
Gráfico 1. Áreas o ámbitos de actuación



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los resultados muestra que son pocas las organizaciones que reflejan su historia en las webs. Tan solo un 40,9% (9 entidades) hacen referencia en algún apartado de la web a los orígenes y evolución de la organización. Con mayor asiduidad encontramos un apartado definitorio de la organización, que en la mayor parte de los casos atiende al epígrafe “Quiénes somos”. Así pues, tal y como se refleja en el Gráfico 2, encontramos 15 webs, el 68,2% de la muestra, que utilizan este apartado para mostrar de manera sintética las principales características y posicionamientos de las organizaciones.

Gráfico 2. Inclusión de apartados que definen la identidad de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es frecuente que las organizaciones incluyan de una manera visible, normalmente incluido en el apartado “Quiénes Somos”, cuál es su misión, su visión y sus valores. En este sentido, observamos (Gráfico 2) que tan solo 11 de las 22 incluyen los tres apartados. Así mismo, cabe destacar, que el apartado más frecuente es el de los valores. Un total de 18 webs los recogen de manera expresa, y son la transparencia (61,0%), la independencia (44,4%), y el compromiso (38,9%), los valores más veces mencionados.

Para analizar las herramientas de comunicación empleadas, en primer lugar, se ha realizado un análisis de la información compartida por las organizaciones en su página principal de la web (*front page*). Así, tal y como se aprecia en la tabla 2, las campañas de captación de fondos o *fundraising* son las que mayormente ocupan estos lugares preferentes. El 90,9% de las webs (n=20) priorizan este tipo de campañas. Por el contrario, tan solo el 54,5% (n=12)

dedican este espacio a campañas de publicidad sobre alguno de sus servicios o áreas de actuación.

Tabla 2. Tipología y cantidad de temáticas difundidas en la *front page* de la web

Total Espacios preferentes	Campaña <i>fundraising</i>	Noticias	Campaña corporativa	Campaña publicidad - servicio	Número de organizaciones
Uno	1	0	0	0	4
Uno	0	1	0	0	2
Dos	1	1	0	0	2
Tres	1	1	1	0	2
Tres	1	0	1	1	3
Cuatro	1	1	1	1	9
Total	20	15	14	12	22

Fuente: Elaboración propia

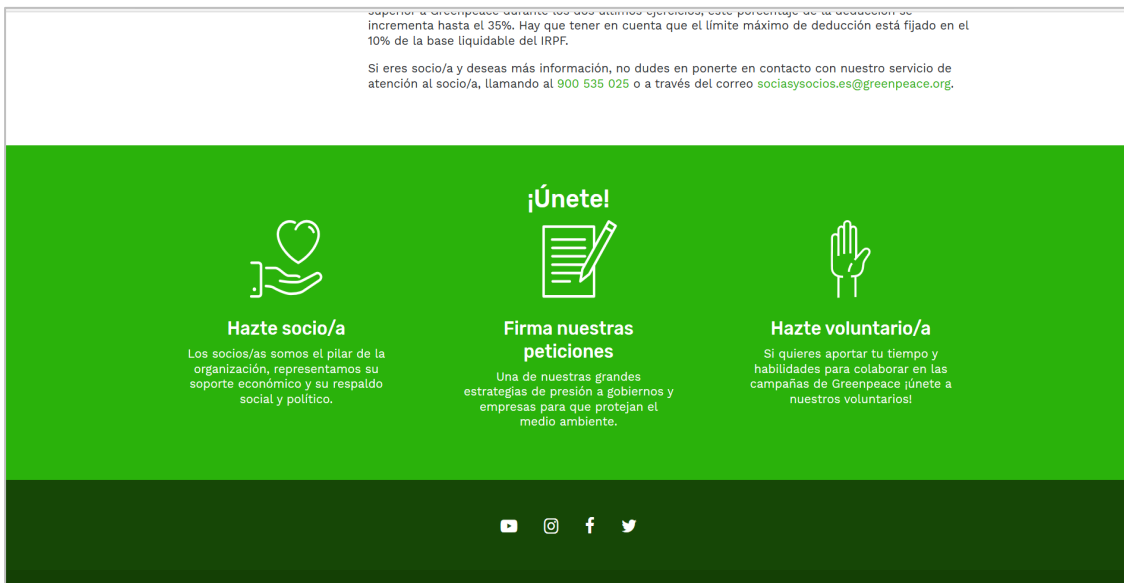
La revisión de las webs también ha permitido constatar que los socios y voluntarios potenciales son uno de los públicos prioritarios de las organizaciones. A pesar de ello, tan solo el 63,6% de las webs analizadas ofrece, de manera sencilla³ y accesible, datos sobre el número de socios, voluntarios o donantes. En el 31,8% de las organizaciones se ha identificado un espacio específico para estos públicos y cuando lo hay, el acceso requiere de la previa identificación. Así pues, se observa que las herramientas más habituales para hacer llegar la información a estos públicos se centran principalmente en *Newsletters* (95,4%) y Blogs (68,2%). Asimismo, la mitad de las organizaciones, el 54,5% de la muestra, incluyen un apartado de “Preguntas Frecuentes” (FAQs), las cuales abordan principalmente temas relacionados con las tramitaciones para ser socio/voluntario/donante, la distribución de la recaudación o sobre la desgravación de las donaciones.

³ Estos datos suelen estar incluidos en las Memorias Anuales, aunque no siempre son fácilmente localizables. Es importante indicar que todas las organizaciones de la muestra incluyen los documentos de las Memorias Anuales en sus webs.

Además, la totalidad de las webs incluyen e-mails de contacto o formularios de atención a los colaboradores, donde estos pueden comunicar sus quejas o sugerencias. De manera puntual, en dos de las webs (9%) se emplean *chatbots* (asistentes virtuales) de ayuda y atención a los colaboradores.

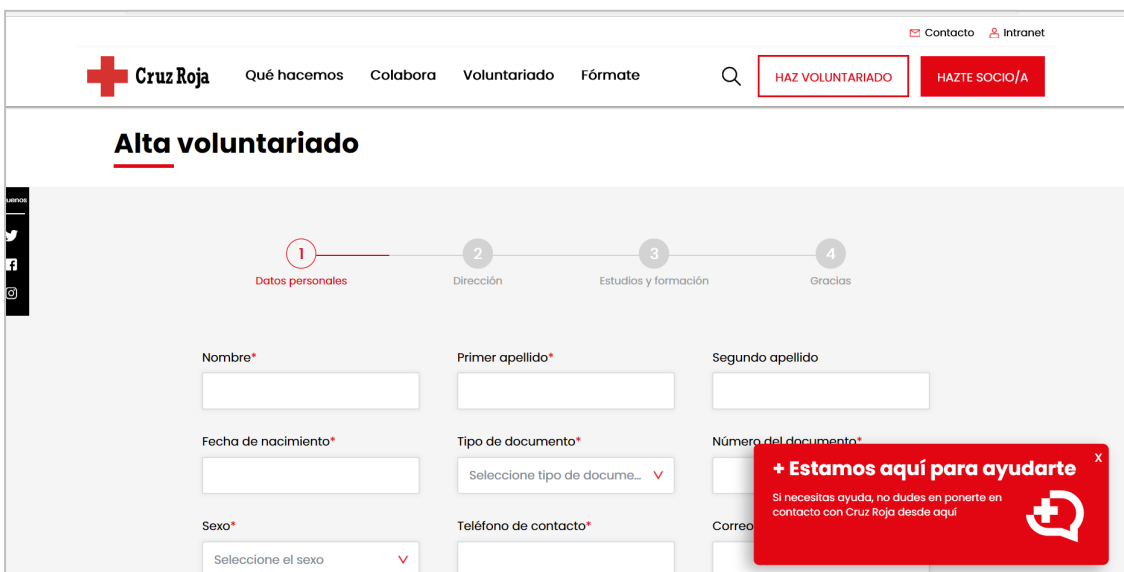
También encontramos, de manera destacada que en el 90,9% de las páginas iniciales de la web, se incluyen accesos a los formularios dirigidos a estos públicos (Imagen 1 e Imagen 2).

Imagen 1. Acceso a formularios de socios y voluntariado



Fuente: web Greenpeace

Imagen 2. Formulario de alta para voluntariado



Fuente: web Cruz Roja

Del mismo modo, encontramos los espacios dirigidos a otro público preferente, los donantes.

Dependiendo de la naturaleza de la entidad, además de los socios, a los cuales se les suele atribuir una colaboración continuada, también se hace referencia a un público cuya vinculación suele ser económica y puntual, los donantes.

Imagen 3. Llamada a donantes



Fuente: web Médicos sin fronteras

Imagen 4. Llamada a donantes



Fuente: web WWF

Los medios de comunicación son otro grupo de interés destacado para las entidades analizadas. El 63,63% de las webs incluyen, normalmente dentro del epígrafe “Actualidad” espacios destinados para la prensa. Sin embargo, la información que estos espacios incluyen no siempre es de uso específico para los medios de comunicación, ya que suelen incluir una recopilación de revistas, informes... Tan solo el 36,4% de las organizaciones permiten descargar notas de prensa, recursos gráficos, vídeos y otro tipo de descargas de interés para los periodistas (Imagen 5). Así mismo, si bien es frecuente disponer de un teléfono y/o mail del gabinete o departamento de comunicación, es poco habitual que se identifique el nombre de las personas de contacto. Tan sólo en el 31,8% de los casos aparecen los detalles (Imagen 6).

Imagen 5. Área de prensa



Fuente: web Anesvad

Imagen 6. Contactos prensa

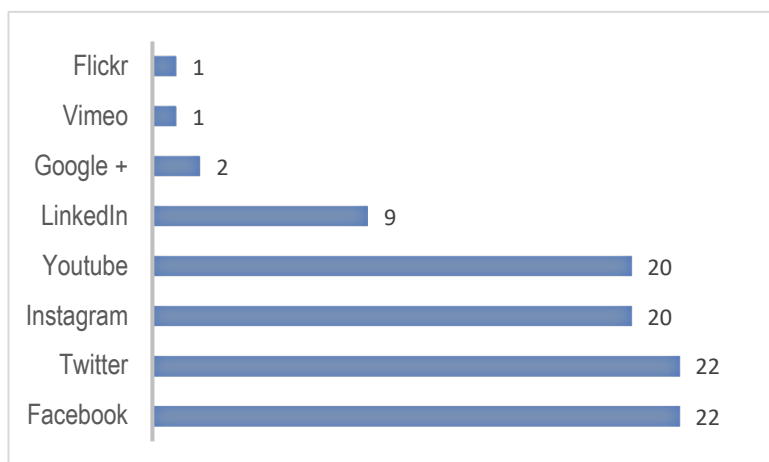


Fuente: web Manos Unidas

Por último, se ha analizado la presencia de las organizaciones en redes sociales. Sin entrar en el análisis del contenido que difunden ni de los públicos a los que se dirigen, el análisis se limita a contabilizar y enumerar las redes sociales utilizadas por las entidades. Así pues, tal y como se aprecia en el gráfico 5, el 100% de la muestra dispone de Twitter y Facebook que destacan como las redes sociales más utilizadas por las entidades del Tercer Sector, combinándose en el 90,9% de los casos con Youtube y Twitter y en el 40,9% con LinkedIn.

Menor importancia se otorga a la presencia en redes como Google + en la que sólo están presentes dos de las entidades consultadas y a plataformas como FLickr o Vimeo que solo se incorporan como canal de comunicación a una organización, en ambos casos.

Gráfico 5. Redes sociales




Fuente: Elaboración propia

A pesar de que todas las entidades utilizan e incluyen las redes sociales en su web, no todas dan la misma importancia a su ubicación y accesibilidad. En el 36,6% de las ocasiones los iconos y accesos se sitúan en la *front page* o lugar preferente, mientras que en el resto de los casos se sitúan en el pie de la web junto a los datos básicos de la organización, la estructura y los apartados de la web.

Por otro lado, los datos indican que el 100% de las organizaciones ofrecen la información en más de un idioma. El 100% coincide en la exposición de la información en español, utilizando en el 31,8% de los casos también el inglés y/o catalán y en el 27,2% el euskera y/o el francés. En menor porcentaje se incorpora el gallego (13,6%) seguido del portugués y el italiano, ambos en un 9,09%.

4. Conclusiones


Los resultados obtenidos permiten extraer unas primeras conclusiones sobre la comunicación estratégica que llevan a cabo las organizaciones del Tercer Sector a través de sus páginas web. En primer lugar, se puede afirmar que el objetivo preferente de la comunicación del Tercer Sector en las webs es la recaudación o *fundraising*. Los mensajes de captación, así como los formularios



dirigidos a sus públicos potenciales, ocupan lugares preferentes en la página principal de las webs. Del mismo modo, el contenido de las FAQs, las noticias y campañas que se muestran tienen un claro objetivo de incentivar a la acción individual. Pese a que muchos de los autores que han analizado la comunicación del Tercer Sector consideran que entre los objetivos principales de estas entidades están atraer el mejor talento humano, captar un mayor número de voluntarios e incrementar sus donativos (Bernabé, 2001; Arévalo-Martínez y Ortiz-Rodríguez, 2019), resultan excesivamente directas las llamadas a la acción que incluyen las páginas principales de las webs así como las posteriores insistencias recibidas a través de las redes sociales. De este modo, queda relegado a un segundo plano otro tipo de comunicación que les acerque y conecte con sus públicos para transmitir sus valores centrales (Vernis et al., 1998).

En segundo lugar, y pese al potencial dialógico atribuido al entorno digital (Arroyo y Baños, 2013b; Arroyo Almaraz et al., 2013; García Galera et al., 2018) se puede constatar que la comunicación ofrecida en las webs no fomenta la bidireccionalidad ni el diálogo fluido ni colaborativo con ninguno de sus *stakeholders* preferentes (socios/voluntarios/donantes y medios de comunicación). De manera directa o indirecta la comunicación se redirige a través de formularios u otras herramientas como puede ser el mail o teléfono. Así, vemos como es infrecuente que las webs cuenten con blogs colaborativos o muestren el *timeline* de sus redes sociales.

Los resultados también evidencian la elevada presencia de las organizaciones en las redes sociales como una manera más de acercarse a sus públicos (Arroyo y Baños, 2013b; Arroyo Almaraz et al., 2013; García Galera et al., 2018; López-Font et al., 2020), no obstante, y aunque solo se presente en esta investigación como un indicio, cabe resaltar la escasa relevancia que los iconos y accesos a las redes sociales tienen en muchas de las páginas web. Si bien sería necesario analizar las redes sociales de manera detallada, es significativo que las RRSS queden relegadas a espacios no preferentes de la web y que en ningún caso se muestre el *timeline* como muestra de apertura al diálogo y cercanía con los públicos.




En tercer lugar, se observa, a través de la identidad que las entidades reflejan en la web, la preocupación de las entidades por su reputación, apostando en un alto porcentaje, y coincidiendo con investigaciones previas (Arroyo et al., 2010; Baamonde-Silva et al., 2017), por la transparencia, la independencia y el compromiso. Son estos los tres valores más repetidos por las entidades, sin embargo, a la vista de los resultados, y en línea con investigaciones previas, existe una falta de coherencia entre sus postulados y sus hechos, sobre todo, en lo que a transparencia se refiere. Tal y como apunta Baamonde-Silva et al., (2017), la información sobre la historia y el funcionamiento de la organización, sus procesos internos, o los resultados obtenidos son insuficientes. En esta misma línea, se constata la poca información que las webs ofrecen sobre los departamentos de comunicación.

Por otro lado, y vinculado con las funciones propias del departamento de comunicación, extraemos una cuarta conclusión en la que podemos decir que la comunicación y la información que se ofrece a los medios y periodistas a través de las webs no siempre es completa y adecuada. Tan solo un tercio de las entidades permiten la descarga de material relevante para los periodistas, más allá de las notas de prensa. Además, en contra de lo que pudiera parecer normal, no todas las notas de prensa y/o datos del área identifican al responsable al que dirigirse. Es frecuente encontrar direcciones de correo electrónico y números de teléfono pero no de manera personalizada.

La limitación más importante del estudio es la escasa representatividad de la muestra. El análisis se reduce a las 22 organizaciones con mayor notoriedad según el informe elaborado por Kantar Millward Brown y AEFr (2018), y los datos más recientes (Fundación PwC, 2018) indican la existencia de unas 30.000 entidades activas en España. No obstante, y pese a la necesidad de realizar un análisis cualitativo de la información, los resultados permiten identificar posibles líneas de investigación como al análisis de las redes sociales o de la comunicación difundida por las entidades a sus públicos de manera personalizada o a través de los espacios privados de la web.

5. Referencias

- Arévalo-Martínez, Rebeca-Iliana y Ortiz-Rodríguez, Herlinda (2019): "Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector". *El profesional de la información*, 28 (5), pp. 1-11.
- Arroyo Almaraz, Isidoro (2012): "La comunicación eficiente del Tercer Sector". *Telos*, 93, pp. 8-11.
- Arroyo Almaraz, Isidoro; Martín Nieto, Rebeca y Mamic, Lilia Ivana (2010): "Los Departamentos de Comunicación de las ONG. Investigación comparativa entre Argentina y España". *Telos*, 85, pp. 130-143.
- Arroyo Almaraz, Isidoro y Martín Nieto, Rebeca (2011): "La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 16 (31), pp. 243-263.
- Arroyo Almaraz, Isidoro; Baladrón Pazos, Antonio J. y Martín Nieto, Rebeca (2013): "La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas". *Cuadernos de Información*, 32, pp. 77-88.
- Arroyo Almaraz, Isidoro y Baños González, Miguel (2013a): "Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0 Análisis retórico de los tropos". *Icono* 14, 11 (2), pp. 331-356.
- Arroyo Almaraz, Isidoro y Baños González, Miguel (2013b): "La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube". *Historia y Comunicación Social*, 18 (Nº Especial Octubre), pp. 615-626.
- Baamonde-Silva, Xosé Manuel; Peña Rodríguez, Alberto y Martínez-Rolán, Xabier (2015): "La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en la ONGDs". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), pp. 27-33.
- Baamonde-Silva, Xosé; García-Mirón, Silvia y Martínez-Rolán, Xabier (2017): "Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social". *El profesional de la información*, 26 (3), pp. 438-446.
- Balas Lara, Montserrat (2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- Balas Lara, Monserrat. (2012): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Esic Editorial.
- Beltrán-Orenes, Pilar y Martínez-Pastor, Esther (2016): "Grado de cumplimiento de las leyes de transparencia, acceso y buen gobierno y de reutilización de los datos de contratación de la administración central española". *El profesional de la información*, 25 (4), pp. 557-567.
- Bernabé, Javier (2001): "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico". *Revista española de Cooperación y Desarrollo*, 7, pp. 127-141.
- Caralt, Emilia; Carreras, Ignasi y Sureda, María (2017): *La transformación digital en las ONGs. Conceptos, soluciones y casos prácticos*. Barcelona: Esade-PwC.
- Costa-Sánchez, Carmen y López Rey, José Antonio (2017): "Las ONGD reflejadas en el temario. Estudio comparativo de su imagen entre la etapa previa y posterior al impacto de la crisis económica". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 23 (1). pp. 375-390.
- Edelman (2018): "2018 Edelman Trust Barometer". En *Edelman Trust Barometer on line* [<https://www.edelman.com/trustbarometer>, consultado el 18/04/20].
- Fundación PwC (2013): "Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis (2013)". En *PwC on line* [<http://www.pwc.es/es/fundacion/assets/presente-futuro-3sector.pdf>, consultado el 18/04/20].



Fundación PwC (2018): "Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante". En PwC on line [<https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector-publicaciones/radiografia-tercer-sector-social-2018.html>, consultado el 18/04/20].

García Orosa, Berta (2006): "Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional". Telos: *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 69, pp. 51-59.

García Galera, Carmen; Fernández Muñoz, Cristóbal y del Olmo Barbero, Jesús (2018): "La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital". ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 23 (44), pp. 155-174.

González Luis, Hildegart (2006): "La comunicación: Herramienta estratégica en la misión de las ONGDs". Revista Fisec-Estrategias: Revista académica del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación, 1 (5), pp. 31-53.

González Luis, Hildegart (2007): "Rasgos definitorios del origen, evolución y situación actual de la comunicación en las ONGDs españolas". Tendencias actuales en las Relaciones Públicas, Sevilla, 2007, pp. 517-534.

González Luis, Hildegart (2006): "Evolución temática de las ONGDs como fuentes de los medios de comunicación", en: A. Vara, J.R. Virgili, E. Giménez y M. Días (eds.). La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M, Pamplona: Eunsa, pp. 411-425.

Gómez Gil, Carlos. (2005) Las ONG en España. De la apariencia a la realidad. Madrid: La Catarata.

ISDIgital Foundation y Fundación ISDI (2019). "Barómetro de la digitalización del Tercer Sector". En ISDI FOUNDATION on line [<https://www.isdifoundation.org/proyectos/barometro/>, consultado el 18/04/20].

Kantar Millward Brown y AEFr (2018). "La colaboración de los españoles en las entidades no lucrativas". En Millward Brown on line [<http://www.millwardbrown.com/subsites/spain/home>, consultado el 18/04/20].

Kaplún, Mario. (1998): Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la torre.

López Font, Lorena; Navarro-Beltrá, Marián y Balado-Albiol, Consuelo (2020): "La reputación corporativa de Cruz Roja Española a través de las percepciones de la generación Z y el uso de Instagram". En S. Liberal y L. Mañas (coord.). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. Madrid: McGraw Hill. Título. pp. 963-978

Maguregui Urionabarrenechea, Miren Lorea; Corral Lage, Javier y Elechiguerra Arrizabalaga, Crisanta (2019): "La identificación de los grupos de interés de las entidades sin fines de lucro en la emisión de información transparente". Revesco, 131, pp. 65-85.


Manfredi Sánchez, Juan Luis; López Cepeda, Ana María; Álvarez-Peralta, Miguel; Saiz Echezarreta, Vanesa y Reig Cruañes, José (2016): "Transparencia y rendición de cuentas de los municipios de Castilla-La Mancha". Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, 21, pp. 175-189.

Martín Nieto, Rebeca (2007): "La comunicación web de las ONGD". Signo y pensamiento, 26 (051), pp. 130-136.

Regadera, Elisa; González Luis, Hildegart y Paricio Esteban, María Pilar (2017): "Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONGs en tiempos de crisis". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23 (1), pp. 569-586.

Regadera, Elisa; González Luis, Hildegart y Paricio Esteban, María Pilar (2018): "Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social". Observatorio (OBS*) Journal, 12 (3), pp. 83-105.


Regadera, Elisa; Paricio, M. Pilar y González, Hildegart (2016): "Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012)". ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 40, pp. 85-108.



Soria Ibáñez, María del Mar (2010). "Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONG españolas: de la persuasión a la gestión de las relaciones públicas. Mediaciones", 8 (10), pp.129-137.

Vegas, David (2006): "Marca OngD, Solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita". En actas del III Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo. Madrid, UCM, 2006, pp. 305-316.

Vernis, Alfred; Iglesias, María; Sanz, Beatriz; Urgell, Jaume y Vidal, Pau (1998): La gestión de las organizaciones no lucrativas. Bilbao: Deusto.



Agencias de comunicación en España. Diagnóstico y prospección.

Resumen

El trabajo analiza la situación actual y los retos percibidos por el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia. Se emplea como metodología, el cuestionario en profundidad, el análisis de contenido y el estudio de caso. Los resultados indican que se está produciendo una transición entre un paradigma comunicativo tradicional y un nuevo paradigma comunicativo basado en las plataformas sociales. El perfil femenino y de periodismo continúa siendo el predominante entre los profesionales del sector, aunque las relaciones con los medios comparten protagonismo con la comunicación online como actividades más relevantes en la actualidad. El estudio de caso, centrado específicamente en el empleo de vídeo en redes sociales de una de las consultoras más proactivas del panorama online a nivel España, denota una conciencia de empleo activo al tiempo que un índice de replicación de contenidos entre plataformas elevado. La investigación aporta claves que pueden ayudar a académicos y profesionales a realizar comparativas y evaluar el sector y a detectar necesidades de adaptación presentes y de tendencia.

Palabras clave: Agencia de comunicación; comunicación corporativa; relaciones públicas; profesión

Carmen Costa-Sánchez
Universidade da Coruña




1. Introducción

El estudio radiografía el sector de la consultoría de comunicación en España en un contexto de post-convergencia, poniendo el foco en las agencias de comunicación de mayor facturación.

Rojas (2008) define este perfil empresarial como una empresa que no solo ofrece consultoría estratégica sobre comunicación, tanto a nivel interno como externo, sino que también puede y suele ser la encargada de llevar a cabo el programa que ofrece a sus clientes por unos honorarios determinados. La consultora o agencia de comunicación puede ejercer así de departamento de comunicación externalizado o puede emplearse una fórmula mixta, en el caso de que ya exista una Dirección de comunicación que pretenda complementar su actividad y por lo tanto delegue ciertas tareas a la concertación de una agencia. Se trata, habitualmente, de opciones complementarias (Miquel-Segarra, López-Font & Gil-Soldevila, 2018).

La consultoría se entiende, desde el punto de vista del servicio profesional, como una actividad orientada a resolver problemas y a optimizar la capacidad de los clientes para actuar (Röttger y Preusse, 2013). En el contexto específico de la comunicación estratégica, el término se emplea para designar a los proveedores de servicios externos, ya sean consultores individuales o agencias. Según recoge ADECEC (s/f) el sector de las agencias de comunicación en España es muy amplio y diverso. Con respecto al tipo de servicio que ofrecen, existen agencias especializadas en servicios de comunicación específicos, y otras que ofrecen servicios integrales de comunicación. Sobre el tamaño de las agencias, existen desde profesionales *freelance*, a agencias locales, nacionales y multinacionales (pertenecientes a una red de oficinas en numerosos países) que además pueden estar especializadas en un sector concreto, las denominadas *agencias boutique*.

En la actualidad, dos tendencias describen el sector de la consultoría de comunicación en España: la concentración empresarial, en un continuo proceso de fusiones y adquisiciones, y la consecuente concentración del mercado, pues, a pesar del elevado número de pequeñas consultoras que aparecen y desaparecen, el 50% de la facturación total declarada en el registro mercantil lo



acumulan poco más de las 50 primeras empresas por volumen y el top 10 de empresas por volumen de negocio acapararía casi 90 de los 378 millones de euros controlados (Scopen, 2017).

Los cambios no solo se han producido desde el punto de vista del mercado y la estructura empresarial de este tipo de entidades. Si en el siglo XX la consultoría de comunicación consistía fundamentalmente en la gestión de medios y de la reputación, el advenimiento de las nuevas tecnologías desafía la conceptualización tradicional de este rol. Los consultores necesitan rediseñar sus procesos de trabajo y pueden tener un papel crucial traduciendo las demandas de los *stakeholders* y gestionando la transparencia, las relaciones y la reputación en un entorno online complejo y cambiante (Von Platen, 2016).

Así, en el contexto de inicios del siglo XXI, los servicios de relaciones con los medios (o de prensa) suponían el 80% del volumen de honorarios de las asesorías de relaciones públicas (Almansa, 2005) y uno de sus servicios más demandados (ADECEC, 2008). Sin embargo, diez años después, acontecida la eclosión de la Web 2.0, de la comunicación móvil y de los medios sociales, las agencias de comunicación afrontan nuevas necesidades de comunicación vinculadas a la influencia 2.0, la reputación online, la creación y combinación de estrategias *offline* y *online*, o la generación de contenidos de interés para la sociedad.

Teniendo en cuenta la importancia, el tamaño e impacto de este sector, resulta llamativo el reducido interés académico que se ha prestado al estudio este tipo de perfiles organizacionales desde el ámbito de las ciencias de la comunicación y de la investigación en relaciones públicas (Röttger & Preusse, 2013; von Platen, 2016).

El presente trabajo pretende ayudar a solventar esta laguna en la agenda de investigación del área, al realizar una radiografía de su perfil, las prácticas y percepciones de las consultoras de mayor facturación en España para conocer la situación *mainstream* en un contexto de convergencia mediática (Jenkins, 2008) partiendo de un análisis previo en esta misma línea (Costa-Sánchez, Túniz-López y Míguez-González, 2019).




2. Metodología

El sector empresarial de la consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en España abarca un conjunto de entidades difíciles de acotar y de cuantificar. El presente estudio parte del censo de consultoras de comunicación por facturación (PRNoticias; Torres y Carrera, 2018), dado que interesa la situación de aquellas entidades que lideran el mercado en España y que, por tanto, se encuentran en posiciones de liderazgo en el sector, atienden las demandas y necesidades percibidas por las organizaciones de mayor tamaño y destacadas y se encuentran en la mejor situación posible para realizar cambios adaptativos o liderarlos, con respecto a otras con menos volumen de recursos.

A partir de dicho escenario, se realizó un trabajo de actualización de las empresas conformantes de dicho ranking a raíz de los consiguientes movimientos empresariales acontecidos entre 2018 y 2019. El universo de estudio partió de las 40 empresas conformantes de dicho ranking, de las que 31 (muestra) participaron en el análisis, estando representadas las 20 primeras firmas que encabezan la facturación en España. En concreto, el conjunto de entidades participantes ha estado conformado por: Llorente y Cuenca, Atrevia, Globally, Ketchum, Kreab, BCW, Equipo Singular, Estudio de comunicación, Apple Tree, Tinkle Consultants, Edelman, Marco de Comunicación, Román y Asociados, Weber Shandwick España, Porter Novelli, Interbrand Branding, Evercom, Hill & Knowlton, Coonic, Nota Bene, Ogilvy, Planer Media, Torres y Carrera, Asesores PR y Comunicación, Lina Ortas Comunicación, ACH Cambre, Idex, Best, Mas Consulting, Deva Comunicación Financiera, MBN Comunicación.

A partir de ahí, se diseñó un cuestionario *online* semiestructurado y autoadministrado compuesto por diversas tipologías de preguntas: dicotómicas, de elección única, de elección múltiple, de escala y preguntas abiertas.

Además, en un segundo momento de la presente investigación se realizó un estudio de caso basado en el análisis de contenido de vídeo publicado por la consultora mejor puntuada en el Ranking de Liderazgo digital (Costa-Sánchez, Túñez-López & Míguez-González, 2019), que puntuaba el nivel de proactividad



en la Red, es decir, la estrategia proactiva de la agencia para difundir su marca en el ámbito digital: la consultora Llorente y Cuenca.

El análisis se desarrolló en tres medios sociales, Youtube (por ser el medio audiovisual y el buscador de contenidos audiovisuales más importante en España), Instagram (por ser la red social que más crece en España y por estar especializada en contenido audiovisual) y Facebook por ser aquella red social generalista que se mantiene a la cabeza como la más empleada entre los usuarios en España. Después de la red de mensajería instantánea Whatsapp, Facebook, Youtube e Instagram, son, por este orden, las redes más utilizadas en España (iabSpain, 2019).

El objetivo era el de conocer cómo estaba empleando el contenido audiovisual aquella consultora que más destaca y más iniciativas desarrolla en el panorama *online*, y, por lo tanto, que puede considerarse de referencia para otras organizaciones.

La metodología empleada fue el análisis de contenido de los vídeos publicados en los tres *social media* indicados durante un período de dos meses, comprendido entre el 25 de abril y el 25 de junio de 2019. Para el diseño de la herramienta de análisis se partió de trabajos previos (Costa-Sánchez, 2014, 2017a, 2017b, 2017c).

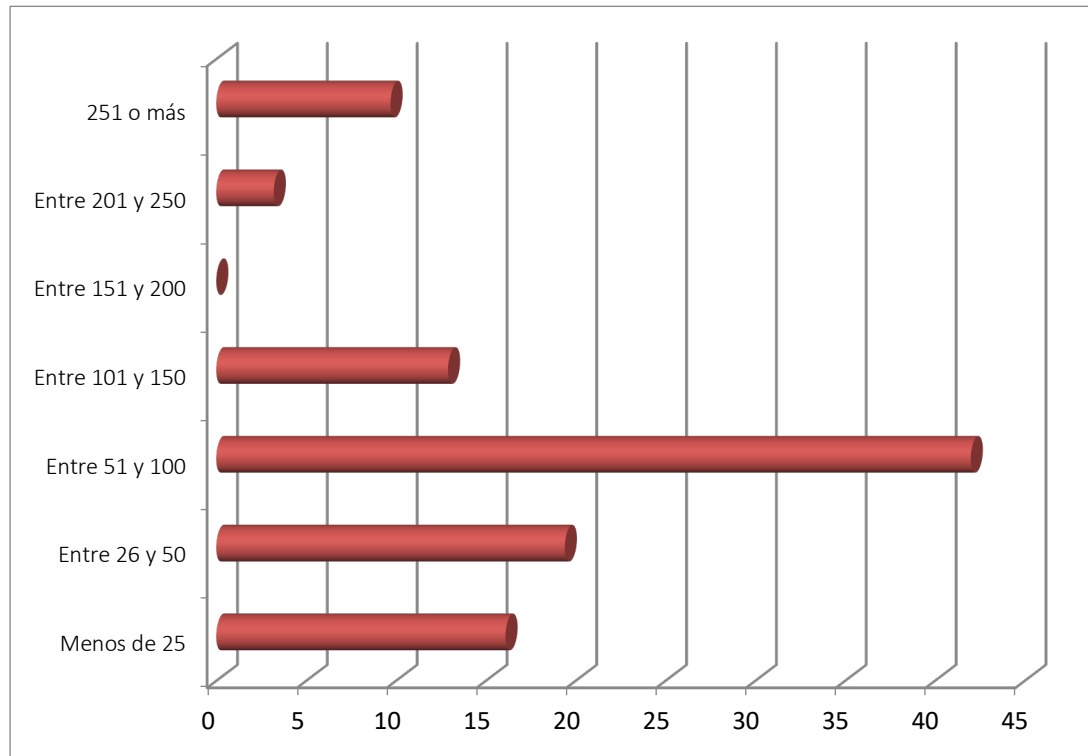
3. Resultados

3.1. La agencia de comunicación en España

Las principales agencias de comunicación operantes en España se fundaron en la década de los 90, por lo que se trata de empresas consolidadas con una trayectoria superior a los 20 años de bagaje. Destacan los años 1995 y 1996, en los que se fundaron tres agencias respectivamente. También destaca 2003 (4 agencias) y 2007, por ser el año de creación de la agencia más joven de las participantes. En su mayoría se trata de empresas de mediano tamaño, atendiendo al número de empleados, que se encuentra entre 51 y 100 (en un 42% de los casos) o entre 26 y 50 (pequeña empresa, por tanto, en un 19% de


los casos). Se observa no obstante la polarización existente entre pequeñas empresas y grandes empresas.

Gráfico 1. Tamaño de las principales consultoras de comunicación en España según número de empleados



Elaboración propia

La mayoría de sus profesionales son mujeres en una proporción que oscila entre el 70% (38,7%) o 60% (25,8%). Se trata además de profesionales jóvenes (de 31 a 34 años) en un 53% de los casos, seguidos por un grupo de edad ligeramente superior (de 35 a 39 años) en un 27%. La titulación mayoritaria de sus profesionales es la de Periodismo (87%), por delante de la de Publicidad y Relaciones públicas (58%) o Relaciones Públicas (38,7%). Son más habituales los titulados en Marketing (29%), que solo en Publicidad (19,4%) o Comunicación audiovisual (19,4%). Es llamativo, asimismo, la pluralidad en los perfiles actuales, al margen de los relacionados estrictamente con Comunicación. Ciencias Económicas o ADE, Derecho, Sociología, Historia, Ciencias Políticas o Psicología son (al margen de comunicación) las más señaladas. La formación



de posgrado que más demandan desde las consultoras en la actualidad es la de Máster o curso de posgrado en Comunicación digital (76%) o Máster o curso de posgrado en Márketing digital (48%), lo que supone un indicador de la preferencia actual por perfiles especializados en las plataformas, los lenguajes y el contexto de la digitalización.

La mayoría son agencias que se autoconsideran generalistas, pues prestan servicios integrales para todo tipo de sectores, aunque algunas destacan su especialización en sectores de actividad específicos (en concreto, Estilo de vida, Consumo, Turismo, Salud, Comunicación Financiera o Tecnología) o ámbitos de actuación (comunicación de crisis, gestión de marcas, gabinete de prensa u organización de eventos, los más destacados).

3.2. Servicios prioritarios y tendencias

A nivel de servicios ofertados, se mantiene un cierto equilibrio o transición entre las viejas y nuevas necesidades comunicativas de las organizaciones. Así, a pesar del paulatino cambio hacia nuevos paradigmas y fórmulas comunicativas, las Relaciones con los medios sigue siendo considerado el servicio principal dentro del portfolio de servicios ofertados (por un 78% de las respuestas). Se trata de un descenso de un 11% con respecto a 2008 (ADECEC, 2008), pero han transcurrido 10 años y los cambios sociotecnológicos no han dejado de sucederse. En el extremo opuesto, importancia menor reciben las actividades de Patrocinio, Protocolo, Publicaciones/editorial y Publicidad comercial (producto/ marca).

La importancia de la comunicación online en redes sociales (65%) sirve de indicador del cambio del paradigma tradicional que consideraba a los medios tradicionales como principales interlocutores. Las campañas con *influencers* son importantes para un tercio de las empresas de consultoría (otro indicador en este sentido). La importancia de la comunicación estratégica sigue siendo una necesidad y una apuesta importante dentro de sus carteras de servicio a través de la elaboración de planes de comunicación (65%). La organización de eventos y las Relaciones Públicas son considerados actividades importantes para más de la mitad de las organizaciones participantes.

Aquellas actividades que han perdido importancia en los últimos diez años son, precisamente, las consideradas residuales en sus catálogos de servicios actuales, tales como, el Protocolo (muy especialmente), la actividad de Publicaciones, el patrocinio y la publicidad comercial. Aquellas que han ganado importancia en el último decenio apuntan a la Comunicación en las nuevas redes y plataformas (81%), las campañas con *influencers* (69%), la comunicación interna (50%) y la comunicación audiovisual (47%).


Actividades que han ganado importancia	Actividades que han perdido importancia
– Comunicación online en redes sociales	– Protocolo
– Campañas con influencers	– Publicaciones/ editorial
– Comunicación interna	– Patrocinio y publicidad comercial

Tabla 1. Ranking de 3 actividades que han ganado/ perdido importancia en los últimos 10 años.
Elaboración propia

Big data (72%) y comunicación móvil (66%) representan las tendencias más destacadas para su ámbito profesional en un futuro a corto plazo. Le sigue en importancia el *storytelling* (47%), lo que apunta a la necesidad de competir por la atención y el tiempo de los públicos en un contexto cada vez más saturado de mensajes. Es en esta tendencia en la que más se encuentran trabajando en la actualidad, así como en comunicación móvil y en *big data*. En menor medida, en vídeo en directo, otra de las tendencias destacadas.

3.3. Percepciones de los profesionales: perspectiva y prospectiva

Los profesionales de agencia participantes en el estudio perciben como tendencia necesaria la fusión entre dos ámbitos tradicionalmente separados, comunicación y marketing, de forma que la comunicación corporativa esté integrada en estrategias de marca y marketing. La integración de comunicación, publicidad y marketing supone para los profesionales de agencia la mejor forma de dar respuesta de modo integral a las necesidades de sus clientes, por lo que puede concluirse que el futuro y el reto de la profesión pasa por una



comunicación 360, en la que las fronteras entre estas áreas se diluyen, al servicio de la necesidad de las organizaciones demandantes.

La capacidad de atracción de los públicos es otro de los retos apuntados. Comunicar directamente al cliente, usuario o empleado “sin intermediación de los medios de comunicación” (comentaba otra profesional), lo que implica un reto de “creatividad” y “poner el foco en los contenidos”. Esta reflexión subraya nuevamente, la decadencia de los medios tradicionales como *gatekeepers* de la imagen de sus clientes a favor de unos medios propios sobre los que trabajar el reto de la creatividad y la generación de comunidad.

Además, se percibe que la PYME es un sector en desarrollo, en la medida en que todavía necesita comprender el valor de la comunicación pues perciben que desde las pequeñas y medianas empresas en España aún se concibe la comunicación como un gasto más que como una inversión.

Sobre el contexto tecnológico, se distingue una posición más crítica con los cambios tecnológicos, que insiste en que lo importante no es la herramienta o el canal, sino la estrategia y el contenido, tomando distancia del vertiginoso cambio que ha experimentado la comunicación en los últimos años. Otra posición es más sensible a la urgencia de innovación, transformación digital y la integración de herramientas digitales, lo que exige multidisciplinaridad y la colaboración con otros perfiles profesionales.

Sobre la situación del mercado de la comunicación de agencia en España, las visiones de los profesionales son muy diferentes. La mayoría de los profesionales participantes considera que todavía no se ha llegado a un grado de madurez suficiente, especialmente por el reto contextual y también atendiendo a la cultura de comunicación de las organizaciones, de manera que las pequeñas y medianas organizaciones todavía no han descubierto y aprehendido el potencial de la comunicación. Ahí se detectaría una vía importante para el crecimiento.

3.4. Estudio de caso: Uso de vídeo en redes sociales

En una segunda etapa de la investigación, se realizó un seguimiento del contenido de vídeo publicado por una de las consultoras más destacadas en el

ranking de liderazgo digital aplicado (Costa-Sánchez, Túñez-López & Míguez-González, 2019). Los resultados pusieron el foco en la consultora Llorente & Cuenca. Los vídeos analizados en el período comprendido entre mayo y junio de 2019 muestran, en un análisis conjunto, los siguientes resultados.

	Youtube	Facebook	Instagram	Total
Vídeos (n)	26	26	12	63

Tabla 2. Número de vídeos/ plataforma. N=Número; Elaboración propia


En cuanto a la frecuencia de publicación de vídeo, Youtube tiene una media de publicaciones más elevada que las otras dos redes sociales, a pesar de que la media de actividad general es más alta en Facebook e Instagram. La media de publicaciones mensual en Youtube es de 13 vídeos/ mes, se trata de una media elevada comparada con otros sectores de actividad económica (Costa-Sánchez, 2017a, 2017b).

Sobre el total de publicaciones por cada red social, en el caso de Facebook e Instagram (donde procede realizar dicha comparación), de los 53 posts publicados en Facebook a lo largo de los dos meses de análisis, 26 son contenido de vídeo. De los 72 de Instagram, tan solo 12. Se trata, por lo tanto, de un uso de vídeo en Facebook próximo a la mitad del total de contenidos publicados (47%) y en Instagram, de un 15,7%, una pequeña parte del total de publicaciones del *feed*, que alcanzaba los 72 contenidos.

El contenido de vídeo se emplea con dos finalidades básicas: dar a conocer a la agencia, referenciarla como marca empleadora y como entidad concedora del contexto y del sector de la comunicación. No se encuentran diferencias significativas, en este sentido, atendiendo al medio/ red de publicación.

Por ello, el nuevo vídeo corporativo y el vídeo resumen de evento (Costa-Sánchez, 2017b) son los formatos predominantes tanto en Youtube como en Facebook:

El nuevo vídeo corporativo lo emplean para cada una de las oficinas de la agencia, especialmente, en el ámbito Latinoamericano (Bogotá, Lima, México,




Brasil, Buenos Aires) con dos excepciones (Barcelona y Lisboa). Todos ellos emplean la misma guía de estilo, es decir, unidad en el formato (duración, música, grafismos, estilo de vídeo). Es un vídeo sin *off*, que muestra imágenes de la oficina y de sus profesionales trabajando (identificados con rótulos, con nombre y cargo). Son vídeos inferiores siempre a los 2 minutos de duración, de ritmo animado, que pretenden transmitir profesionalidad y buen ambiente de trabajo.

El vídeo-resumen de evento se emplea en una serie de tres vídeos sobre Cibecom (Cumbre Iberoamericana de Comunicación Estratégica, celebrada entre el 8 y el 10 de mayo en Madrid) y sobre la cobertura que hizo la agencia de la cita electoral del 26-M (un evento retransmitido en directo mediante su canal de Youtube, y que realizan desde la agencia, como si de un canal de televisión se tratase). En Instagram destaca el uso de *looping* video en formato de 2 a 15 segundos.

Otros tipos de vídeo que se han localizado/ red social son:

- Videoanálisis del contexto económico: Se publican en Youtube con una frecuencia mensual (contexto económico de abril, mayo...). Podría considerarse un tipo de branded content informativo que referencia a la agencia como conocedora de los entresijos de los movimientos económicos más importantes a nivel internacional y nacional. Construye imagen de confianza y se referencia como agencia observadora de las principales tendencias de los mercados.
- Videoanálisis del Foro MedCap 2019, evento de referencia para empresas de mediana y pequeña capitalización, a cargo de la directora de Relación con inversores. Otro contenido de branded content que ayuda a referenciar a la empresa (publicado en Youtube).
- Entrevista para hablar del nuevo número de la *Revista Uno* (que edita la consultora). Subtitulados también en portugués e inglés, en tres vídeos de Youtube, dos profesionales de la casa que participaron en el evento celebrado para la presentación de dicho nuevo número comentan las principales temáticas y novedades abordadas en la revista.


- 
- Animación del logotipo de LLYC para celebrar el Día Mundial del Diseño (en Facebook e Instagram) y de la portada de la revista Uno en su número 32 para promocionarla (también en Facebook e Instagram).

Cabe destacar que en la mayoría de los vídeos analizados son los propios profesionales de la agencia los protagonistas de los vídeos, lo que procura una imagen de transparencia y supone, por un lado, un ejercicio de *employer advocacy* (es decir, de empleados como principales embajadores de la marca) y, por el otro, de reputación de la marca basada en la profesionalidad y amplio conocimiento de sus profesionales.

Los vídeos más cortos se publican en Instagram, seguida por Facebook y en último lugar Youtube. El vídeo de mayor duración alcanza los seis minutos (Youtube) y el más corto está en los 2 segundos (Instagram).

En este sentido, podría hablarse de una adaptación del contenido audiovisual a cada red. Además, en el caso de Instagram, hay que destacar el uso de *stories*, lo que supone una adaptación al empleo de las potencialidades de la herramienta. Sin embargo, los *stories* se refieren a contenido audiovisual del formato etiquetado como “nuevo vídeo corporativo”, un formato largo y reciclado, que quizás no sea el más adecuado para un contenido corto, efímero y espontáneo. De hecho, debe tenerse en cuenta que hay un índice de replicación de contenidos de vídeo elevado, especialmente entre Youtube y Facebook, donde coinciden un 45,8% de los vídeos publicados.

En cuanto a las interacciones recibidas sobre los contenidos publicados, el mayor número de visualizaciones se obtiene en Instagram, en concreto, la publicación con mayor índice de visualizaciones es un vídeo de muy corta duración (20 segundos), que contiene una animación de la creación de la identidad gráfica corporativa de Llorente y Cuenca, para felicitar a los usuarios en el Día Mundial del Diseño y que alcanza las 653 visualizaciones. Los comentarios no son abundantes y, en Facebook, los *likes* no superan los 24 (presentación de la oficina de México) en ninguna publicación. En general, puede hablarse de poco contenido relacional, en el sentido de realizar propuestas de conversación a la comunidad online, y un predominio de contenido expositivo de las actividades de la empresa y de sus recursos o profesionales.




Como elemento audiovisual a destacar, subrayar la retransmisión en directo realizada de un programa especial llevado a cabo en las instalaciones de la consultora en Madrid para dar seguimiento a la noche electoral del 26M. Dicho evento se retransmitió en directo vía *streaming* por medio de su canal de Youtube.

4. Conclusiones. Líneas de investigación abiertas

La investigación demuestra que el sector de la consultoría de comunicación en España es un sector empresarial asentado, en cuanto a la trayectoria de sus empresas, diversificado en relación al tamaño de las mismas y vivo o cambiante en lo relativo a los movimientos que se producen entre ellas. Conviven empresas locales con trayectoria (alguna más reciente y más especializada en el ámbito *online*), empresas locales que se expanden a otros países, fundamentalmente de Latinoamérica por la ventaja idiomática y cultural y empresas multinacionales, con oficina en la Península. La mayoría buscan ofrecer servicios integrales a los clientes, que cubran distintos sectores de actividad, así como todas las áreas de comunicación en las que se desempeñan.

El perfil sociodemográfico dominante de sus trabajadores es el de una mujer joven con estudios de Periodismo y alguna formación de posgrado en Comunicación digital.

La radiografía de las actividades que realizan y consideran de importancia para su actividad ofrece indicadores de que estamos en un contexto en transición, tal y como se había apuntado en estudios previos (ADECEC, 2019; Costa-Sánchez, Túñez-López, Míguez-González, 2019). De transición entre el paradigma de comunicación tradicional orientado a las relaciones con los medios como objetivo de comunicación prioritario para las entidades, hacia una comunicación bidireccional e interactiva por medio de la creación de una comunidad online en redes sociales como nuevo ámbito de relación. Curiosamente, la perspectiva estratégica de la comunicación sigue siendo una de las actividades consideradas más importantes y más demandadas para las agencias operantes en España. Todavía a día de hoy la PYME es percibida por




las consultoras como un territorio inmaduro o en proceso, que no termina de considerar la comunicación como una herramienta estratégica al servicio del éxito de la organización.

Los profesionales de agencia reconocen asimismo al entorno digital como una necesidad de presente y de futuro apremiante, lo que apunta a que los cambios se suceden cada vez más rápido y a la necesidad de estar permanentemente actualizado. Detectan que una serie de transformaciones han venido para quedarse: la desintermediación traída por la digitalización y por la Web 2.0 y los conocimientos necesarios sobre gestión de comunidades en redes. Más allá de las proyecciones de presente y coincidiendo con estudios a nivel internacional (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019) y nacional (Dircom, 2018), se percibe como ámbito de futuro necesario el *big data* o la creación de contenidos y *storytelling*. La comunicación móvil ha sido también identificada como vector en el que las agencias ya se encuentran trabajando, lo que apunta a la importancia del medio móvil en el ámbito español dada la elevada tasa de penetración de usuarios móviles en España en el contexto mundial (Costa-Sánchez y López-García, 2019).

El uso de vídeo en redes en el estudio de caso desarrollado permite concluir que se está llevando a cabo un esfuerzo de publicación de contenido audiovisual fundamentalmente de tipo expositivo para crear marca online e imagen positiva de la agencia y de sus profesionales. Ello convierte al *nuevo vídeo corporativo* en el formato actual preferente de sus publicaciones en redes sociales. Los datos sugieren que los índices de respuesta serían mejores con propuestas menos expositivas y más relacionales, con vídeos de corta duración y con un mayor uso de Instagram como canal de vídeo y no exclusivamente de fotografía e imagen.

Teniendo en cuenta que el análisis focalizaba la atención en el caso de Llorente y Cuenca, se abre aquí una línea de investigación de interés sobre otros escenarios y la comparativa con otras agencias, previsiblemente menos activas y proactivas a este respecto.

Sería de interés, por otra parte, permanecer atentos a la evolución que experimentan las consultoras de comunicación en España en cuanto a los perfiles profesionales demandados y sus carteras de servicios. Si las Relaciones con los medios van dejando, progresivamente, de ser el servicio estrella, es




probable que la demanda del perfil de periodismo decaiga asimismo paulatinamente. La posible eclosión de las necesidades audiovisuales de la comunicación corporativa podría provocar, además, una mayor repercusión de la comunicación audiovisual en sus estructuras organizativas y en los perfiles demandados. También resultaría de interés conocer en mayor profundidad aquellos formatos corporativos audiovisuales que están empleando en la actualidad para posicionarse como marcas de referencia.

Finalmente, futuros estudios deberían prestar atención a la gestión de la conversación online que realizan en medios sociales, pues es ahí donde conversan y deben poner en práctica todo aquello que recomiendan e implementan al servicio de sus clientes.

5. Referencias

- ADECEC & DIRCOM (s/f). Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente. <https://bit.ly/2TMiGaC>
- ADECEC (2019): La transformación digital en la comunicación. Madrid: ADECEC.
- ADECEC (2008): La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Madrid: ADECEC. <https://bit.ly/2HtU5Rf>
- Almansa, Ana (2005): "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (32), pp. 117-132.
- Costa-Sánchez, Carmen y López-García, Xosé (2019): Comunicación móvil. Barcelona: UOC.
- Costa-Sánchez, Carmen, Túnñez-López, Miguel, & Míguez-González, María Isabel (2019): Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro. El profesional de la información, 28(6) e280606. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>
- Costa-Sánchez, Carmen (2014): "El cambio que viene. Audiovisual branded content". Revista Telos. Fundación Telefónica, n. 99, pp. 84-93 <https://goo.gl/OYvkC9>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017a): "Use of YouTube for Business Communication. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies Youtube Channels". Corp Reputation Rev 20 (2), 147-157. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0021-8>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017b): "Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio". Comunicación y sociedad= Communication & Society, 30(1), 17-38.
- Costa-Sánchez, Carmen (2017c): "Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España: Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa". El profesional de la información, 26(4), pp. 744-755. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.18>
- Dircom (2018): El estado de la comunicación en España. Madrid: DIRCOM.
- Jenkins, Henry (2008): Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.



Miquel Segarra, Susana; López Font, Lorena; Gil Soldevila, Samuel (2018): "Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 478-503. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266>

PRNoticias; Torres y Carrera (2018): *PR Informe 2018 España-Portugal*. Madrid: PRNoticias, Torres y Carrera. <https://bit.ly/2W7ZTEd>

Rojas, Octavio (2008): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia* (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Röttger, Ulrike, & Preusse, Joachim (2013): "External consulting in strategic communication: functions and roles within systems theory". *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), pp. 99-117.

Scopen (2017): *PR Scope. España 2017*. <https://bit.ly/2TQLQFo>

USC Annenberg Center for Public Relations (2019): *Global Communication Report (2019)*. PR: Tech. The future of technology in communication. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>

von Platen, Sara (2016): "Struggling with new media and old expertise: reconstructing the professional role of communication consultancy". *International Journal of Strategic Communication*, 10(5), pp. 353-367.

<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1204612>



Fútbol y *engagement* en Instagram: Estudio del Caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en la LaLiga

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en estudiar el modo en que los clubes de fútbol españoles profesionales como el Málaga Club de Fútbol y el Sevilla Fútbol Club utilizan las redes sociales, de modo específico Instagram. El objetivo es averiguar los formatos y las temáticas empleadas en sus publicaciones y el *engagement* que generan en dicha red social, a través de la implicación de los seguidores.

Los clubes de fútbol profesionales en España prefieren transmitir a través de imágenes frente al video que ocupa un lugar secundario. El *hashtag* aparece en todas sus publicaciones, imagen y video. A nivel de *engagement* se observa que en ambos equipos el formato imagen genera más interacción que el formato video, en cuanto a *likes* y comentarios. A nivel de contenido destacan la información de promociones del club, las declaraciones y la temática social siendo los que más implicación generan en forma de *likes* y comentarios.

Finalmente, en esta investigación se llega a la conclusión de que los clubes de fútbol profesionales no están empleando en sus publicaciones las temáticas que generan teóricamente más *engagement*. Se determina que los clubes de fútbol usan esta herramienta social de una manera muy básica, con poco contenido exclusivo y al ser una red social, lo cual destaca la comunicación directa con los fans, hacen poco uso de esto, con pocas publicaciones con contenido directo para los aficionados. Esta forma de comunicación se sigue dejando como secundaria frente a la comunicación a través de los medios masivos de comunicación.

Palabras clave: *engagement*, Instagram, fútbol, interacción, redes sociales y aficionados.

Gema Lobillo

Alba Pardo

Universidad de Málaga



1. Introducción

Hay pocos estudios sobre la comunicación de entidades deportivas y en especial de la comunicación de los equipos de fútbol y su uso de redes sociales. Con la aparición de nuevas redes sociales, las organizaciones para estar actualizadas deben unirse a ellas, como es el caso del fútbol. Los clubes de fútbol se encuentran dando sus primeros pasos en comunicación en redes sociales y están muy interesados en el uso que hacen de Instagram, en especial el Málaga Club de Fútbol y el Sevilla Fútbol Club.


Estas nuevas tecnologías, entre las que se encuentra Instagram, han permitido que se puedan dirigir directamente a sus aficionados. La investigación se dirige a conocer si realmente los clubes de fútbol utilizan las redes sociales (Instagram) de forma efectiva. Para lograr saber el uso que le dan y la eficacia de lo que publican, se estudiarán las diferentes estrategias de contenido, intentado averiguar si utilizan medios adecuados y contenidos que interesan a sus aficionados y saber si generan *engagement*: la capacidad de atraer y generar interacción con sus seguidores.

La relevancia de este trabajo de investigación reside en que se centra en un aspecto de la comunicación muy actual, las redes sociales, las cuales han adquirido una popularidad inmensa en los últimos años. Estas nuevas herramientas nos permiten informarnos y las organizaciones/marcas han visto un canal directo para llegar a sus seguidores e interactuar con ellos.

2. Referencias al estado de la investigación en cuestión

En comunicación deportiva una de las principales funciones de los departamentos de comunicación es la relación con los *mass media*. Según Olabe (2009, p. 14):

el deporte, desde el surgimiento y apogeo de los medios de comunicación se han unido como mutuos aliados. Ambos se benefician tanto el deporte que adquiere mayor popularidad como los medios de comunicación que ganan audiencias. En el aspecto financiero, los



medios de comunicación han ayudado a los deportes a crecer y desarrollarse.

Hoy en día, el principal aliado del deporte en temas comunicativos sigue siendo los medios de comunicación convencionales, en especial la televisión, a los que recurren como soporte para llegar a sus públicos. El deporte ha ganado mucho a nivel económico y comunicativo con los medios de comunicación, dándolos a conocer y a la inversa; los medios de comunicación tradicionales se han beneficiado de esta relación.


Por ello, la comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en el inicio del siglo XXI: la expansión internacional de algunas marcas y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados (Ginesta, 2010, p. 161).

La comunicación en las organizaciones deportivas ha variado mucho a lo largo de los años. Para Boyle y Haynes (2002: 96-114), autores que han analizado esos cambios en los clubes de fútbol, se pasa “de los tradicionales gabinetes

Actualmente los clubes de fútbol han pasado a ser multinacionales del ocio, ya que a parte de lo que es el juego en sí, el mero deporte, estas entidades ofrecen una oferta de productos complementarios al deporte. Estos productos de venta al público internacional, permite a sus fanáticos mostrar su implicación con el club en su vida diaria (Ginesta 2011, p. 163).

Un deporte que genera grandes beneficios económicos e implicaciones sociales, cuenta con una estructura en el departamento de comunicación basado en el modelo de agenda de empresa (Arceo Vacas, 2003, p. 27). Por tanto, centrados en la relación con los medios, se centran en la comunicación directa, lineal, sin *feedback*, alejados de los nuevos sistemas y formas de comunicación. Los medios de comunicación reconocen el importante valor económico que alcanzan gracias a los deportes y la fuerza de captación que tienen sus entidades, e identidades, y jugadores (Chadwick y Beech, 2004, p.173).

Este sistema comunicativo influye en la comunicación de los clubes de fútbol. Sigue siendo en la mayoría de los clubes la principal herramienta los medios de comunicación tradicionales, aún no se han planificado y desarrollado del todo su presencia en redes sociales. Por lo general, no hay contenido único en las redes de los clubes que no haya salido ya luz en los medios de comunicación




tradicionales, no ofrecen nada nuevo por lo que, por su parte es una gran carencia ya que las redes sociales hoy en día están en auge y supone, con un buen uso, una herramienta mucho más cercana al público que los medios de comunicación tradicionales, permite interactuar y crear *engagement* con los seguidores a la vez que aumentarlos.

En cuanto a la web 2.0 ofrece tres principales ventajas: la cercanía, la empatía y el *engagement*, con el consiguiente riesgo de convertirse fácilmente en distancia, antipatía/crítica e infidelidad. De ahí, la necesidad de entender por parte de las organizaciones, que hay detrás de los Social Media, más allá de la herramienta (Tarín 2013, p. 77).

Internet también permite la integración múltiple, esto quiere decir que si posees cuenta en diferentes redes sociales, se permite publicar simultáneamente, tenerlas conectadas entre sí para que tenga una consistencia el contenido publicado en cada una de ellas, especialmente, esto es muy útil para las organizaciones o empresas, para que su imagen siga una misma línea en el contenido de todas sus redes sociales para que fácilmente se sepa la cultura/valores de la empresa y los públicos afines conecten y reconozcan la entidad.

Los medios de comunicación nunca han estado orientados al *feedback*, al intercambio de comunicación, siguen un modelo de comunicación lineal. En la actualidad, con el auge de las nuevas tecnologías, esta retroalimentación es muy valorada, el hecho de que el público pueda dar su opinión y ser escuchado y con posibilidad de respuesta es la comunicación actual, la comunicación de las redes sociales, donde le hago saber a mi club deportivo que me gusta lo que ha publicado (pinchando a “Me gusta” o “No me gusta”), o incluso comentando opiniones. Las nuevas generaciones interactúan y “viven” en las redes sociales. A día de hoy, el fútbol es un deporte muy televisado, con mucha audiencia y genera muchos beneficios a costa de esto, pero necesita invertir más en estrategias en redes sociales que son el futuro de la comunicación.

En cuanto al *engagement*, podemos decir que es un nuevo concepto anglosajón emergente en las redes sociales, según B. Kanter y A. Fine (2010, p. 62) “la transición a interactuar online con las personas online es el arte de *engagement*”. El *engagement* está directamente relacionado con la internación



de los públicos (fans), su reacción y la capacidad que tiene ese contenido de esa marca (equipo de fútbol) de ser compartido. Cuanto más *engagement* exista, mas información se compartirá entre usuarios, por lo que más probabilidades de crecer existen ya que más usuarios nos vendrán y se unirán, compartir genera visibilidad. Por tanto, las estrategias de generación de contenido online han de basarse en la producción de esos contenidos que generen una implicación de los seguidores con la marca (Tarín 2013, p.100).

Las redes sociales rechazan la publicidad convencional como tal, cada vez más se ve cómo en redes sociales se venden productos y servicios pero a través de experiencias, estilos de vida donde va enmascarada la publicidad. Los clubes de fútbol van más allá del deporte y son productos que las empresas usan para vender sus intereses. Con frecuencia observamos como a través de la imagen del club o de algún jugador se dan a conocer productos/servicios. “Hoy día el deporte es también uno de los principales productores de identidades; se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades, y concentra una de las mayores facturaciones de la industria cultural” (Mendiguren et al, 2014, p. 84)

Las redes sociales, entre ellas Instagram, hacen que los aficionados se conviertan en emisores de contenido y no solo en meros receptores de la información. A su vez, los jugadores también participan más activamente en la comunicación mediante sus cuentas personales, esto generan que el fan empatices más con el jugador y por consiguiente con el club (Olabe, 2012, p. 281).

Cimarra (2014, p. 3) señala que para generar contenido de valor en redes sociales hay cuatro factores clave: exclusividad, información propia, relación con *influencers*, periodistas y figuras relevantes en el ámbito deportivo, la utilización de fotos y videos propios, y el humor. Este contenido de valor es el que lleva a captar la atención de los fans y los potenciales fans e ir construyendo los vínculos que llevaran al *engagement*.

Los clubes de fútbol han visto en las redes sociales una gran herramienta para su expansión internacional, muestra de ello es el uso que hacen de dichas plataformas, presentándolas a sus públicos en diferentes idiomas. En la mayoría de ocasiones optan por poner casi todos sus textos en redes sociales en inglés, como idioma principal, o como secundario (Lobillo y Domingo, 2016, p. 211)

3. Objetivos de la misma, hipótesis y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias que utilizan los clubes de fútbol profesionales para generar *engagement* en redes sociales, en concreto el caso de Instagram. Para alcanzar este objetivo se analizará cómo publican los clubes de fútbol contenido en las redes sociales, qué formatos usan y qué tipo de contenidos y formatos generan mayor implicación en los seguidores.


La hipótesis de partida se centra en la falta de estrategia digital, concretamente en Instagram en los clubes de fútbol profesionales como son el Málaga CF y el Sevilla FC, que compiten en Segunda y Primera División, respectivamente.

A través de un análisis de las webs corporativas de ambos clubes, se puede observar su implicación en redes sociales. Tanto el Málaga CF como el Sevilla FC cuentan con sus propias cuentas en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram. La implicación de estas entidades deportivas en redes sociales se muestra en las siguientes tablas con los datos de seguidores y *likes* generados en cada una de sus plataformas.

Tabla 1.- Seguidores y *Likes* en las distintas redes sociales del Malaga CF y Sevilla FC

Red Social	Málaga	Sevilla
Facebook	1.044.427 seguidores 1,056,563 pages likes	1.760.465 seguidores 1,759,734 pages likes
Twitter	646.000 seguidores 47.300 tweets	925.000 seguidores 59.500 tweets
Instagram	116.000 seguidores 2.741 publicaciones	667.000 seguidores 2.299 publicaciones

Fuente: Elaboración Propia




Teniendo en cuenta que este trabajo tiene como objetivo medir el *engagement* generado en los seguidores de estos clubes, se ha escogido una red social que permita esta posibilidad. Instagram es una de las herramientas más utilizadas hoy en día y que permite medir el impacto de las publicaciones generadas por una imagen/video. Ambos clubes cuentan con un buen número de seguidores en esta red social, que permitirá medir el *engagement* que generan en sus públicos y alcanzar los objetivos fijados para la investigación.

En esta investigación se va a realizar un análisis de contenido de las imágenes y videos publicados en Instagram, una de las principales redes sociales actualmente y en la que ambas entidades futbolísticas están presentes. El análisis de contenido es una técnica bastante eficiente para la interpretación de textos con un contenido y un conocimiento relevante sobre los diferentes fenómenos sociales. “Combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis” (Abela, 2002, p. 2)

La investigación en el presente trabajo se fundamenta en la observación, recogida y análisis de datos. En primer lugar se realizará un seguimiento de la actividad de ambos equipos de fútbol en Instagram, durante un periodo de tiempo determinado. Junto a la observación de las publicaciones se hará el registro de los datos. A nivel cuantitativo se recogerán dos tipos de datos: el contenido publicado y la reacción de los seguidores a cada publicación.

Instagram es una red social en la que fácilmente puedes medir el *engagement* de las publicaciones. Para esta investigación se medirá la importancia que los seguidores le dan a las publicaciones de ambas entidades.

El espacio de tiempo en el que se estudiara las publicaciones de los clubes deportivos elegidos publicadas en Instagram será de tres meses. Desde el 1 de febrero hasta el 30 de abril de 2019. Tomando como referente el calendario 2018/2019 de la Real Federación Española de Fútbol, en esos tres meses, el Sevilla FC perteneciente a la Primera División participó en la Europa League y la Liga Santander y el Málaga CF perteneciente a la Segunda División participó en la Liga 123.



Teniendo en cuenta que esta investigación se ha hecho a posteriori, es un tiempo totalmente suficiente para ver el *engagement* generado en cada publicación, ya que ha transcurrido un tiempo y los seguidores se han hecho eco de esas publicaciones.

4. Resultados

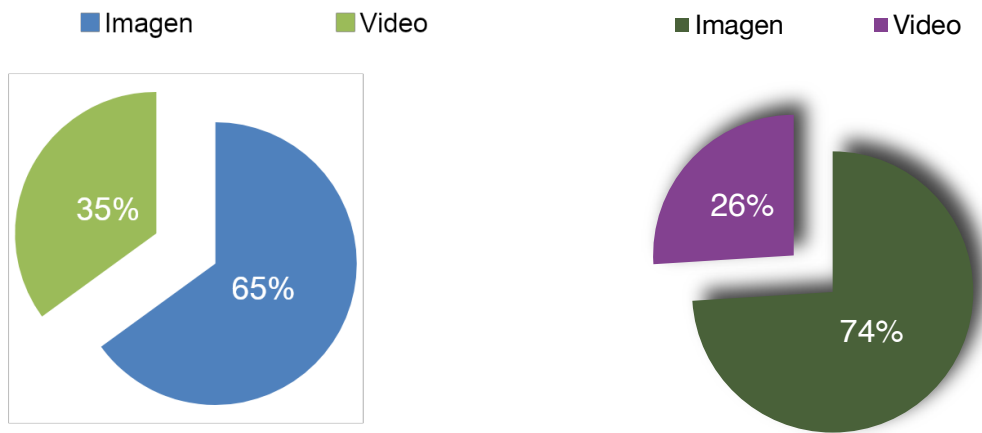
Durante el periodo de la investigación, el Málaga CF ha empleado 413 publicaciones en total, con una media de 3,7 al día y el Sevilla FC 280 publicaciones, con una media de 3,1 por cada día.

Se puede observar, en los días en que ambos equipos tienen competición, la actividad de ambos clubes en la red social Instagram es mucho mayor, llegando incluso a publicar 8 veces en el mismo día. Esto es menos llamativo en el caso de Málaga que tiene una actividad constante publicando cada día, pero resulta mayor en el equipo sevillano, que tiene días sin actividad en dicha red social, pasando de ningún post a 8 *posts* diarios.

En cuanto a los recursos utilizados en las publicaciones de Instagram, el club malagueño ha empleado *hashtags* al 100%, en todas sus publicaciones. El Málaga ha utilizado la imagen en más de la mitad de los casos, un 65% del uso de la imagen frente al 35% del uso del video.

Por otro lado, en las publicaciones del equipo sevillano destacan aún más la diferencia entre el uso de la imagen frente al video. El uso de la imagen con un 74% frente al 65% de Málaga y el recurso del video tan solo es usado en el 26% de sus publicaciones. Ambos equipos usan el *hashtag* en todas sus publicaciones.

Gráfico 1.- Uso de la imagen o video por el Málaga CF y Sevilla FC en sus publicaciones, respectivamente.

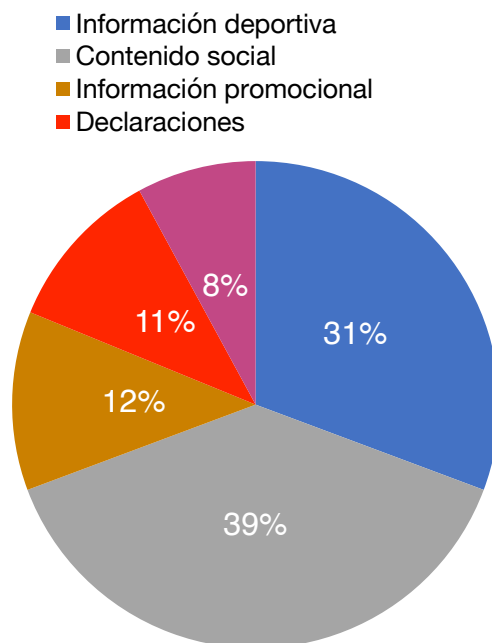


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la temática más usada por el Sevilla FC en sus publicaciones es la referente a información deportiva, más de la mitad de sus publicaciones son sobre esa temática 57%. El 22% de las publicaciones son de contenido social. El 13% referente a información promocional. El 5% de las publicaciones son de información directa para los seguidores y el 3% son declaraciones. Al igual que ocurre en el Instagram del Málaga CF, las temáticas que tienen más peso son la información deportiva y social y las que menos las declaraciones e información directa para los seguidores.

En el caso del Sevilla FC, ocurre al contrario del Málaga, el Málaga la temática que menos se usa es la información directa para los fans tan solo ocupa el 8% del contenido total y las declaraciones y contenido promocional tan un 11% y 12% mientras que el Sevilla las declaraciones e información para los fans son las menos usadas con un 3% y 5% respectivamente.

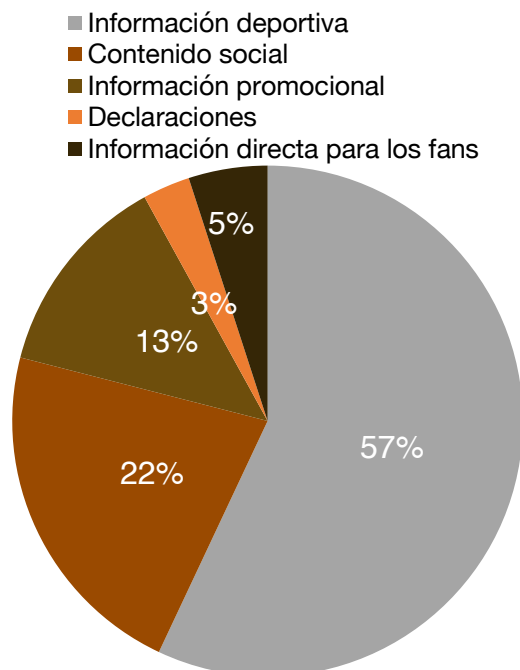
Gráfico 2.- Catalogación de contenidos publicados por el Málaga CF en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Durante los tres meses dedicados al análisis, las 413 publicaciones del Málaga han recibido una media de 1.738 *likes* y una media de 18 comentarios por publicación. De esta misma manera, cada publicación del Sevilla CF, 280 publicaciones, tienen una media de 11.441 *likes* por publicación y una media de 96 comentarios por publicación. Podemos observar como el Sevilla FC con poco menos de la mitad de publicaciones que el Málaga tiene una media de *likes* y comentarios bastante superior al conjunto malagueño.

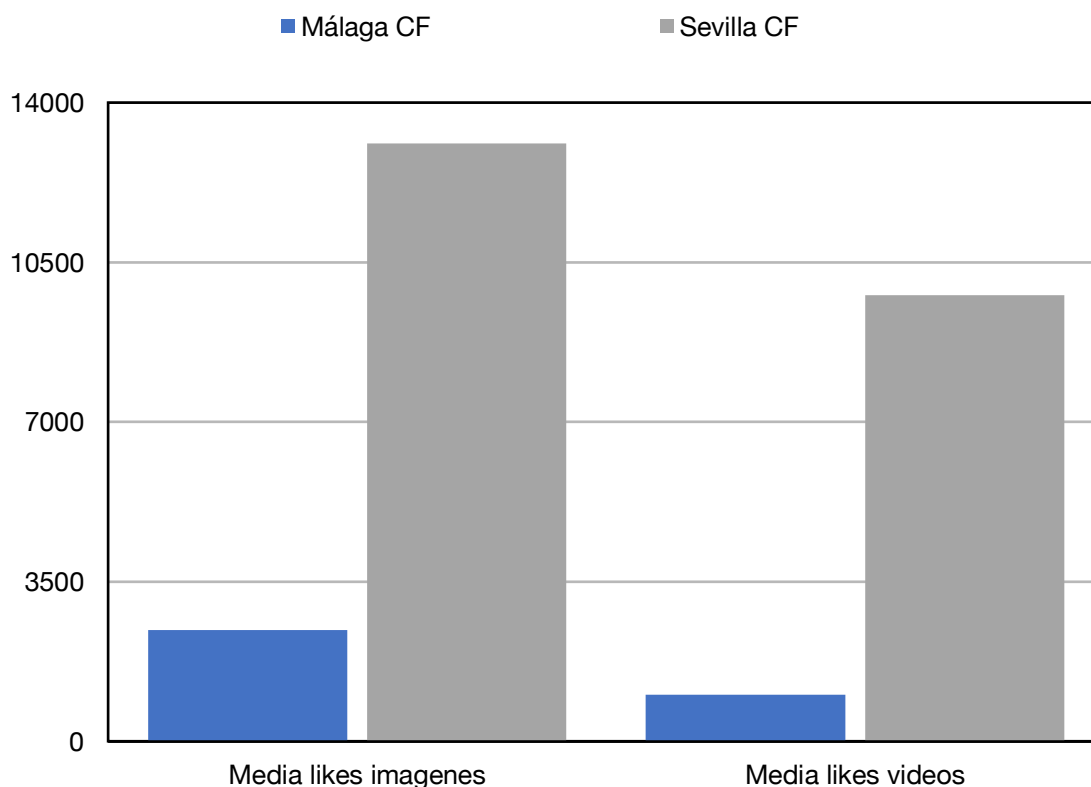
Gráfico 3.- Catalogación de contenidos publicados por el Sevilla FC en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

El Málaga CF como podemos observar, utiliza más el recurso de la imagen que el video, sus imagen generan una media de 2.450 *likes* frente al conjunto sevillano que utilizando también más la imagen que el video sus imágenes generan una media de 13.107 *likes*, cifra bastante superior al Málaga, teniendo en cuenta que le Málaga CF tan solo tiene 118.000 seguidores en esta plataforma mientras que el Sevilla FC tienen 667.000 seguidores, por lo que el *feedback* de los mismos es mayor al ser mayor número. Llama la atención el hecho de que los sevillanos publicando casi la mitad menos que le Málaga generen más *engagement* que los malagueños, más activos en Instagram.

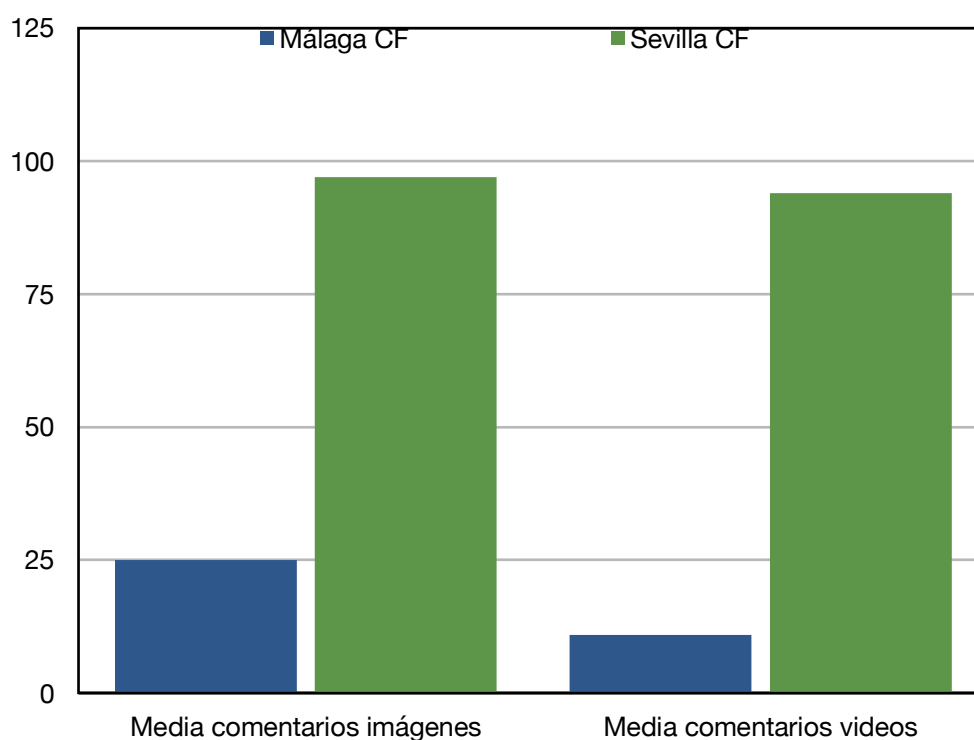
Gráfico 4.- *Engagement*: Media de *likes* en imágenes/vídeos en Málaga CF y Sevilla FC



Fuente: Elaboración propia

En lo referente al formato video, el Málaga recibe una media de 1.026 *likes* en sus videos y el Sevilla eleva ese número a 9.774 *likes* de media en sus videos. Ambos bastante inferiores en comparación con los *likes* que generan sus imágenes. Especialmente, el caso del Sevilla, sus imágenes generan una cifra mucho más elevada de *likes* en comparación con los *likes* generados por sus videos. En cuanto, al Málaga la media de *likes* que reciben sus imágenes y videos no tiene una gran diferencia pero aun así las imágenes son el formato con más *engagement*.

Gráfico 5.- *Engagement*: Media de comentarios en imágenes y vídeos en ambos clubes.



Fuente: Elaboración propia

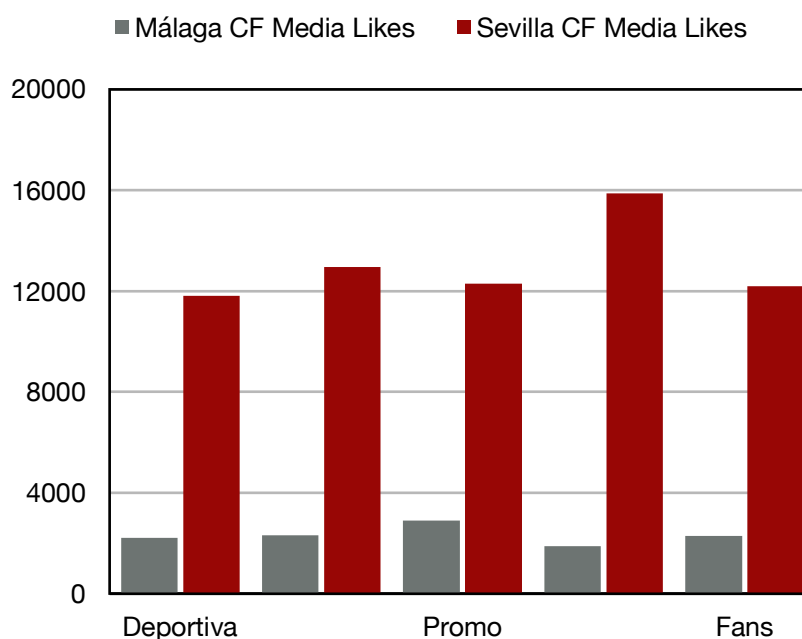
En lo referente al *engagement* que genera cada formato en cuestión de comentarios, seguimos observando como el Sevilla FC triplica la cifra de los malagueños. Mientras que el Málaga CF en cada imagen recibe una media de 25 comentarios en las imágenes el Sevilla cuenta con 97 comentarios de media en sus imágenes. En el caso de los vídeos, el Málaga tiene una media de 11 comentarios en sus vídeos y el Sevilla FC, 94. Observamos, una vez más, la superioridad de *engagement* del contenido del Sevilla frente al Málaga.

También podemos apreciar como en el caso del *engagement* medido por los comentarios en el conjunto sevillano no hay gran diferencia, ambos formatos generan el mismo tipo de implicación. En el caso del Málaga vemos como los comentarios son ligeramente superiores en las imágenes frente a los vídeos, que en ambos casos generan menos *engagement* tanto en *likes* como en comentarios. Al igual que le Sevilla, sus vídeos generan menos implicación que las imágenes en cuanto a *likes*, en cuenta a comentarios, el *engagement* es parecido en ambos formatos.

Claramente observamos que la imagen es el formato que más *engagement* genera en los seguidores del Málaga CF. En el caso de Sevilla, los resultados están más igualados, pero aun así sobresale el formato de la imagen, aunque no hay gran diferencia entre formatos en la cantidad de comentarios generados, sí que genera un número más elevado de *likes* que los videos.

En cuanto al *engagement* en función del contenido, en el Málaga CF lidera el contenido social (39%), le sigue las publicaciones de información deportiva (31%). La información promocional ocupa un 12% y las declaraciones un 11% de las publicaciones. Por último, tan solo un 8% de publicaciones con información directa para los seguidores. En el caso del Sevilla veíamos como el 57% de sus publicaciones son de contenido deportivo. El 22% contenido social. El 13% información promocional. El 5% información directa para los seguidores y el 3% son declaraciones.

Gráfico 6.- Engagement: Media de likes según la temática publicada

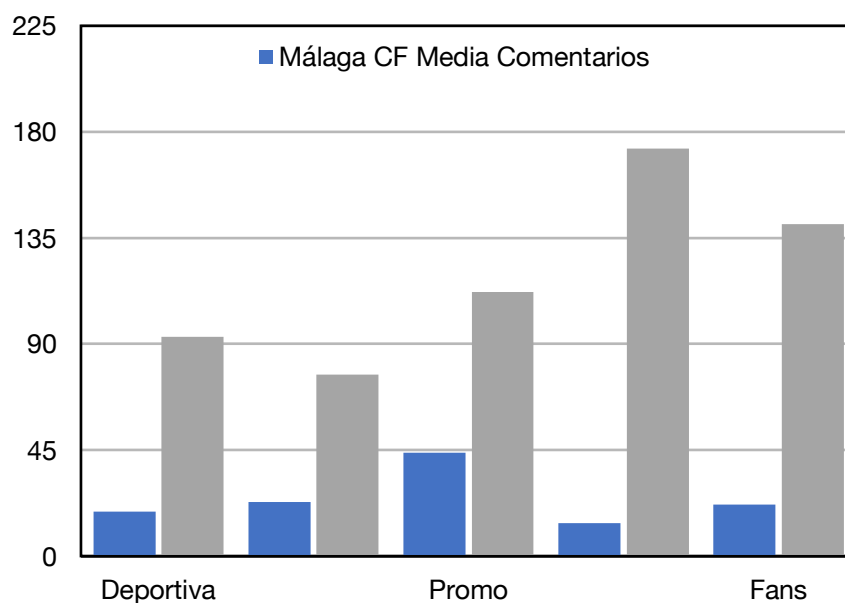


Fuente: Elaboración propia

Esto se traduce, en el caso de Málaga en una media de 2.221 *likes* en sus publicaciones con contenido deportivo, 2.320 media de *likes* en sus publicaciones de contenido social. La información promocional recibe una media


de *likes* de 2.914. Las declaraciones una media de 1.900 *likes* y por último la información directa para los aficionados recibe una media de 2.284 *likes*. Como podemos observar a pesar de que el contenido social es el que destacan en la plataforma de los malagueños no es la temática que genera más *engagement*. La temática promocional genera el mayor número de *likes* ocupando tan solo un 12% de todo el contenido publicado. Seguido por el contenido social que genera también un número elevado de *likes*. La información directa para los aficionados a pesar de tan solo ocupar un 8% genera más *engagement* (2.284 media de *likes*) que la información deportiva publicada por el club que ocupa el 31% pero genera una media de 2.221 *likes*. Las declaraciones tienen una relevancia inferior con tan solo 1.900 media de *likes*.

Gráfico 7.- Engagement: Media de comentarios según temática publicada



Fuente: elaboración propia


En el caso del Sevilla, la información deportiva genera 11.807 media de *likes* y también es la temática preferida del club ocupando un 57% de sus publicaciones. Sin embargo, no es la temática que más *engagement* genera, las declaraciones es la temática que más *engagement* genera para los sevillanos recibiendo una media de 15.871 *likes* y ocupando tan solo un 3% de las



publicaciones. Seguido del contenido social que ocupa un 22% y genera 12.959 media de *likes*. La información promocional y la información directa para los aficionados generan una media de *likes* similares: 12.301 y 12.203 respectivamente. Ocupando la información promocional un 13% y la información directa a los fans un 5% de las publicaciones totales.

Si comparamos ambos perfiles de Instagram en lo referente a los *likes* generados por cada temática, podemos observar claramente como cada uno de sus públicos valora cosas diferentes, por lo que se produce la implicación del equipo con sus públicos mediante diferentes temáticas. Mientras en los públicos del Málaga tiene como temática favorita la información promocional, los públicos del Sevilla se implican más con las declaraciones. Seguidos por, en el caso del Málaga, el contenido social como segunda temática que más *likes* genera, al igual que el Sevilla, cuya segunda temática con más *likes* es la de contenido social. La información para los seguidores es la tercera temática que más implicación genera en los seguidores del Málaga y en los del Sevilla FC la tercera temática que mayor *engagement* genera corresponde a la información promocional. Por último, las declaraciones y la información deportiva son las que menos *engagement* generan en los públicos del Málaga CF. Con respecto al Sevilla, la información deportiva y la información directa a los aficionados es la que menos implicación genera. Destaca como en ambos equipos, en lo que respecta al *engagement* medido a través de los *likes*, ambos equipos a pesar de dedicar un alto número de publicaciones a la información deportiva, en el caso de Sevilla es la temática más publicada y en el caso del Málaga la segunda temática más usada, pero en ambos casos es una de las temáticas que menos implicación genera en sus seguidores.

En el caso de los comentarios generados en función del contenido, en el caso del Málaga, la información promocional es la que genera más comentarios (una media de 44 comentarios por publicación) al igual que veíamos en el gráfico anterior también es el tipo de contenido que genera más *likes*. Seguido del contenido social que produce una media de 23 comentarios, muy igualado a los comentarios generados en las publicaciones de información directa a los aficionados (22). Los que menos implicación generan en forma de comentarios son la información deportiva, generando una media de 19 comentarios en cada



publicación y una media de 14 comentarios en las publicaciones relacionadas con declaraciones. La implicación generada por los comentarios es muy similar a la de los *likes*, de ahí deducimos que la actuación de los usuarios en esta plataforma, el contenido que genera implicación generalmente se traduce en las y comentarios a la vez.

En el caso de Sevilla FC, las declaraciones producen una gran implicación con una media de 173 comentarios, al igual que el *engagement* medido en likes, en ambos destacan las publicaciones de declaraciones. El contenido con información directa para los fans genera una media de 141 comentarios, seguido de cerca por las publicaciones de información promocional con una media de 112 comentarios. La información deportiva y el contenido social son las que menos implicación genera con una media de 93 y 77 comentarios por publicación respectivamente. El *engagement* medido en comentarios, al igual que el caso de Málaga CF presenta resultados similares al *engagement* medido por *likes*.


5. Discusión y/o conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es estudiar las estrategias de contenido que utilizan los clubes de fútbol profesionales para generar *engagement* en redes sociales, concretamente dos clubes andaluces, el Sevilla FC y del Málaga CF, como ejemplos de entidades que compiten en Primera y Segunda División de La Liga de Fútbol Profesional en España.

El Málaga CF mantiene una actividad en redes sociales más monótona en cuanto a publicaciones al día se refiere, es decir, publica diariamente y normalmente más de una publicación. En el caso del Sevilla, hay días en los que no publica nada y días con una actividad de 8 publicaciones, mantiene una actividad en Instagram mucho más variable.

En cuanto a la forma de publicación del contenido en redes sociales, los clubes de fútbol presentan diferencias en el uso de un formato u otro.

Instagram es una red social caracterizada por la imagen, por el hecho de compartir mediante imagen, por ello, es muy visual, aunque también se pueden compartir vídeos. Pero tras el estudio, en el caso de ambos clubes de fútbol, se



determina que usan más el formato imagen que el video, mucho más de la mitad de sus publicaciones son en imágenes.


Por otro lado, en cuanto al contenido de las publicaciones, destaca la información deportiva sobre el resto de las catalogadas. Existe, por tanto, una clara diferencia entre la cantidad de publicaciones destinadas a la información deportiva y el resto de contenido. El contenido social es el segundo más usado para compartir con sus seguidores. Sin embargo, se aprecia que no son las temáticas que mayor implicación y participación generan en los usuarios. Este tipo de información (deportiva y social) al ser publicada de forma diaria no despierta un gran interés en los usuarios que ven más atractivo otro tipo de contenido el cual el club no acostumbra a publicar a diario.

Respecto al *engagement*, vemos que va más unido al número de seguidores que al tipo de actividad en redes sociales. El Málaga CF que es mucho más activo en Instagram, que el Sevilla FC, con más publicaciones diarias, y en general publica más contenido que el conjunto sevillano, no consigue tanto *engagement* como lo sevillanos que reciben mucho más *feedback* en sus publicaciones. El Sevilla FC cuenta con más del doble de seguidores en Instagram que el Málaga CF por lo que reside ahí la clave de que un club genere más *engagement* que otro.

Podemos concluir, que los clubes de fútbol no basan sus publicaciones según el tipo de contenido que recibe más *likes* o comentarios, en definitiva el que genera más *engagement*. Como hemos visto, la información deportiva es la que menos interés genera en los públicos, ya que es monótona y repetitiva diariamente pero aun así es la más usada por los clubes.

En el caso del formato, sí que podemos concluir que el que más implicación genera son las imágenes y es también el formato más usado por los equipos de fútbol.

En esta investigación también se han medido los *hashtag*, el uso de los mismos en cada publicación, no han sido relevantes para medir resultados de si generan más *engagement* en las publicaciones que aparecen o no, puesto que aparecen en todas las publicaciones de los equipos de fútbol. Por lo general, cada equipo de fútbol tiene su *hashtag* predeterminado, relacionado con ellos



que utiliza en cada publicación, junto con más relaciones con el contenido de dicha publicación.

6. Referencias

- Abela, J. (2002). "Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada". <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf> (consultado 05/05/2020)
- Arceo Vacas, A. (2003). El fútbol y las Relaciones Públicas en España. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, N°84, 26-33.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2002). "New Media Sport." En *Culture, Sport, Society*, Vol.5, N°3, 96-114.
- Caerols M, R.; Tapia Frade, A. y Carretero Soto, A. (2013). "Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo" En *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Vol.XV N°124, 68-78.
- Chadwick, S. y Beech, J. (2004). "The business of sport: text and cases on strategy and management. Essex: Prentice hall.
- Cimarra, A. (2014). "Fútbol 2.0 El engagement en las redes sociales en Sport" Docs. Recuperado de: <https://unisport.es/> (consultado el 27/04/2020)
- Ginesta, X. (2011). "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio". En *Comunicación y Sociedad*, Vol XXIV, N° 1, 141-166.
- Hopwood, M. (2010). "Public Relations and the Media". En S. Hamil y S. Chadwick (Eds) *Managing Football. An international perspective* (55-68). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kanter, B. y Fine, A. (2010). "The Networked nonprofit. Connecting with Social Media to drive change." San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Law, A.; Harvey, J. y Kemp, S.(2002). "The Global Sport Mass Media Oligopoly" En *International Review for the Sociology of Sport*, Vol.37 (3-4), 279-302.
- Lobillo, G. y Domingo, A. (2016). "El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y el FC Barcelona". En *Trípodos*, N° 38, 195-214.
- Mendiguren, T.; Peña, S.; Pérez, J.A.; Genaut, A. y Iturregui, L.. (2014). "Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca" *Eb . Mediatika*, 14, 83- 105.
- Olabe, F. (2009). "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol." En *Pensar la Publicidad*, Vol III, N° 1, 121-138.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. USA: Prentice Hall.
- Tarin Rubio, A. (2013). "Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas". (tesis doctoral) Universidad Cardenal Herrera-CEU Valencia.



"Vecino" acaba de unirse a la partida: *ludic city branding* como herramienta participativa / Neighbour Joined the Game: Ludic City Branding as Participatory Tool¹

Resumen


La práctica del 'city branding' se ha visto enriquecida por una variedad de nuevos nombres, tales como 'smart' o 'digital', aunque a menudo se sigan ignorando las necesidades del ciudadano. Siguiendo el paradigma progresivo de la teoría de 'city branding', este artículo introduce una nueva herramienta comunicativa para mejorar la participación ciudadana. En este contexto, introducimos el concepto 'ludic city branding' como un modo de interactuar con el ciudadano siguiendo la visión de inclusión del consumidor propia del marketing postmoderno, y diseñado a través de actividades lúdicas. Esto significa que el proceso del 'city branding' busca el sentimiento de pertenencia del ciudadano a través de acciones inmersivas que evoquen experiencias basadas en la sutileza. Al ciudadano se le permite experimentar y contribuir en el proceso de construcción de marca a través de una comunicación horizontal en la que la clave es la participación. Este enfoque permite hablar del ciudadano como parte activa en la marca ciudad.

Esta propuesta ilustra y testea esta herramienta a través del estudio de caso Ontdek Overvecht. A través de este juego urbano participativo mostramos las ocho variables que pueden ser utilizadas para evaluar el grado de influencia de la participación ciudadana en la imagen de marca. Estas variables son utilizadas para sugerir un método de evaluación para el diseño de acciones lúdicas englobadas en el ecosistema de la marca ciudad. De este análisis concluimos que existen diferentes variables a tener en cuenta relacionadas con la participación y el control; pero también otros factores han de tenerse en cuenta, tales como la inversión por parte del gobierno en este tipo de actividades.

Abstract

This study examines how ludic city branding as a new tool for including citizen participation can be designed, assessed, and improved in an era of postmodern marketing. City branding practice is being enriched by a variety of new monikers, such as 'smart' or 'digital,' although needs of the citizen are still being ignored. In accordance to the progressive paradigm of city branding

¹ The content of this work is related to the research project: "Mobile Communication and Personal Information: the impact on content industry, advertising system and users behavior" funded by the Spanish Ministry of Economy with reference CSO 2013-47394-R. It is also funded by the Netherlands Organization for Scientific Research (NWO), project Game Research, number 022-005-017.



theory, this article introduces a new tool, to enhance citizen participation in this context. We introduce ludic city branding concept based on the consumer-inclusive understandings of postmodern marketing, and designed through ludic activities. This means that the city branding process strives for an engagement with the citizen through immersive experiences based on subtlety. The citizen is allowed to experiment and contribute to the process of branding itself through a horizontal communication where participation is key. This approach sees the citizen as an active part in the city brand.

This new tool of ludic city branding is illustrated and tested using the case study of Ontdek Overvecht. From this participatory urban game, eight variables are introduced that can be used to assess the degree of influence by citizen participation on the brand image. These variables are used to suggest an assessment method for ludic city branding designs. From this analysis we conclude there are different variables to take into account that influence citizen participation and Brand control, and others that need more attention like Governance structures and investments.

Keywords: Ludic City Branding, Postmodern Marketing, Urban Play, Participation

Laura Cañete Sanz

Universidad de Murcia. Spain

Sjors Martens


Universiteit Utrecht. The Netherlands



1. Introduction

Pick one of the following two adjectives describing any creation made: ‘Smart’ or ‘Something-that-is-not-smart’. The former option does seem more appealing. Monikers characterising the main organising tenet of the city range from smart (Albino et al., 2015; Deakin, 2014), creative (Landry & Bianchini, 1995), algorithmic (Innocent, 2016), intelligent (Komninou, 2014), playful (Alfrink, 2014; Borden, 2007), to mobile (de Lange, 2009) and radical (McGuirk, 2014). Often suggested by large technological corporations such as IBM and CISCO, these moniker cities have received just criticism for eschewing citizen needs in favour of “the killer app, and corner[ing] the market” (Townsend, 2013). Although recently these corporate sponsors have switched to “the human side of technology” and focused more on “smart citizens” (Abbas, 2016), these new approaches to cities are still rife with branding jargon and are still successful as the “global smart cities market was valued at \$517,629 million in 2017 and is projected to reach \$2,402,123 million by 2025” as calculated by the Allied Market Research (Borasi, 2018). In this article we will argue that despite this successful marketing, city branding has much to gain from embracing the more prosumer centred nature of a new marketing paradigm in order to include the citizen more effectively. We will introduce *ludic city branding* as a postmodern marketing tool for city branding that relies on ludic activities to enhance citizen participation.

As accepted in the postmodern marketing paradigm, the task is no longer to confront consumers with a product but to “construct relations with different individual consumers so that these remain profitable for the company with each publication” (Aguilera & Baños, 2016, p. 67). In an urban setting, such a relationship focused approach makes city branding less the construction of a sellable product, and more a co-creation of the city. Such a smart-citizen approach exceeds the current city branding approach, as in the latter the citizen is still regarded as a token persona (Greenfield, 2013; Hollands, 2008). This article will explore how ludic city branding as a tool for including citizen participation can be designed, assessed, and improved in an era of postmodern marketing. It will do so in three parts.




Firstly, ludic city branding as a new participatory tool will be positioned on the intersection between discourses on city gaming, marketing, and city branding. Ludic city branding is a progressive form of city branding, based on postmodern marketing and utilising ludic content that serves to involve citizens in processes of city making through play. Secondly, the case study of Ontdek Overvecht can show how ludic city branding is designed and put in practice. This case study yields eight variables that generally impact the degree of citizen participation. Finally, by using the eight variables, an assessment pilot is suggested that provides a method to visualise the reliance of a ludic city branding design on citizen participation, and determine which sort of participation is necessary. Several improvements to ludic city branding that are beyond the scope of this study will be suggested, to facilitate not only civic but academic participation too.

2. Theoretical Framework

Civic Games as City Making Tools

Ludic city branding is a new participatory tool for marketing cities through ludic activities. These activities offer designable tools that actively involve citizens, while still structured by guiding rules. To forward ludic activities as essential strategy in city branding, we will outline how ludic content and playful interaction allow for the structured inclusion of citizens into city making.


Ludic activities in an urban setting have a different signification than when used for entertainment, as players now bring in interactions from their daily practices. In most ludic content, players transpose themselves a “temporary world within the ordinary world, dedicated to the performance of an act apart” – a conviction called “the magic circle” by anthropologist Johan Huizinga (2008, p. 10) and made famous by Katie Salen and Eric Zimmerman (2010, p. 95). This is partly what makes games enjoyable; they are an escapist activity segregated from everyday functioning. However, when it comes to urban games, the ludic content is either set physically in the city or explicitly deals with topics of the city that will have repercussions beyond the duration of the game. Urban ludic activities can have very real consequences, distinguishing them from other games.



What some call “the ludification of culture” (Raessens, 2014, p. 92), or the use of game elements to address multiple everyday activities, and because of the blend between reality and game, game scholars have started to reflect on what urban play means and what it can do. Game scholar Miguel Sicart identifies several characteristics of play that shape the activity of interacting with the city: “The play mode of being in the world is appropriative, expressive, personal, and autotelic,” and subversive or carnivalesque (2016, p. 29). With these characteristics, urban play means that citizens reflect on and select from the contextual resources and reshape these into a situation that is meaningful to them, which may “subvert sociocultural structures” (Sicart, 2016, p. 29). Shown as essential is the autotelic nature of play, which means that making or understanding a situation by your own is more important than what is actually being made. Playing in an urban context, getting heard is then the main goal, instead of just getting things done without interaction, further forwarding the need for participation. All in all then, urban play allows players to engage with existing systems, critically reflect on them to possibly provide alternatives catered to citizen needs.

Given these capacities of urban play, other scholars have more specifically studied what these general capabilities can mean for urban processes. Studying the use of civic media in the playful city, new media scholar Michiel de Lange identifies four functions of ludic content in civic interactions based on the safe environment created by the magic circle, while still allowing for everyday topics to be discussed:

1. “[G]ames may be used to engage people in the actual planning and design process itself through simulation, feedback and using outcomes in actual design” (de Lange, 2015, p. 430).
2. “[G]ames allow people to act on [and experiment with] a wide range of specific urban issues through role-playing, building trust, forging collaborations and tapping into crowd creativity [in a safe, simulated, environment]” (p. 430).
3. “[G]ames are used to stimulate playful encounters and interactions with other people and places by stimulating serendipity and fun” (2015, p. 432).

- 
4. [G]ames are used to foster a “sense of place”, a feeling of belonging and care for the city through emotionally powerful play experiences” (p. 432).

These capacities make urban ludic activities ideally suited for participatory practices. Safely experimenting with different relations towards a city allows for citizens to actively engage with how it is experienced within their own life. An added benefit is that ludic activities can sidestep the digital divide while still allowing for participation (Casero-Ripolles, 2017, p. 14). How should this experimentation be used when branding or marketing a city? To understand how marketing can deal with this citizen engagement, we need an understanding of how marketing and branding functions with such active consumers.

Postmodern Marketing

Adding monikers to cities and the shift to smart citizens are trends shaped by the evolution of marketing. The perspective on the marketing objectives and the position towards the consumer have developed over time and it is these developments that give ludic city branding a theoretical motivation, next to a ludic practice. In this section we will discuss this evolution of marketing and outline which elements of the current postmodern paradigm inform ludic city branding. As outlined systematically in Figure 1, the heritage of ludic city branding is found in postmodern marketing strategies, the inclusion of an active consumer in the process, and the reliance on ludic tools that make a brand experiential, immersive, and intrinsically motivating. There are several developments leading up to this heritage however.

The moniker addition to cities stems from the common idea about marketing as solely sales-related, or what Kotler et al. call Marketing 1.0 (2010). This stage is defined as a unidirectional (one-to-many) communication where the brand identifies the properties of the product and communicates them to the audience in order to sell the product. While understood as an outdated version of marketing, some companies still adopt this perspective, interpreting the communicative process narrowly.

Rising consumer awareness and evolution of technologies led to the evolution of a Marketing 2.0 (Kotler et al., 2010), based on one-to-one communication,

while still consumer-centred. Here the consumer is understood as an intellectual and emotional individual, who marketing has to satisfy and retain in a unique way. A crucial development is that companies start thinking about environmental complexities and how these change the market and the values of consumers, demanding rapid and more differentiation from marketers.

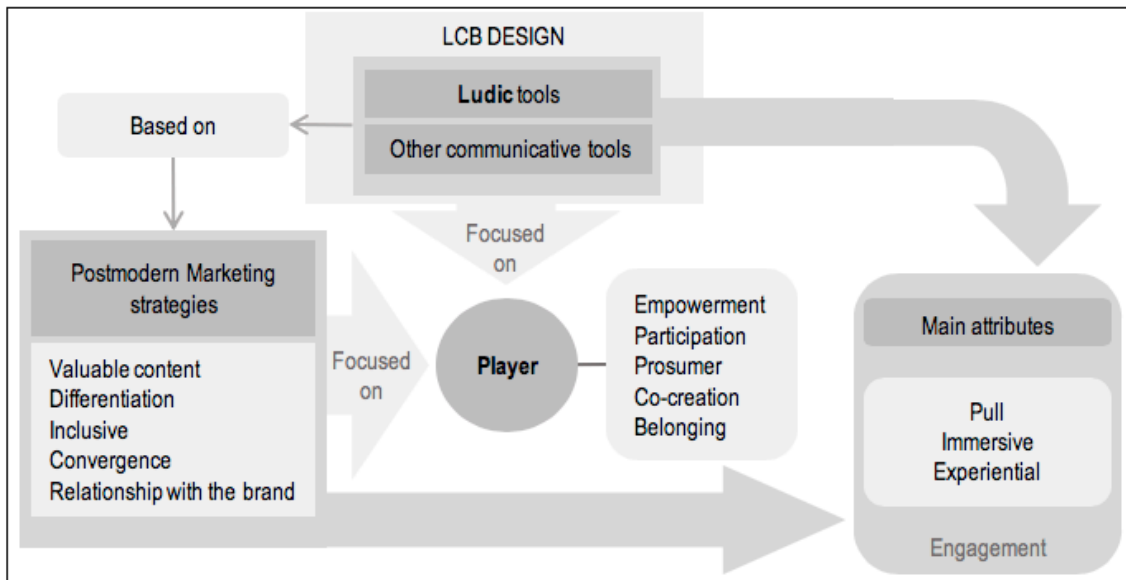



Figure 1 The ludic city branding communication strategy showing the heritage of the convictions informing design decisions.

The need for rapid context-dependent differentiation to battle saturation, the gradual disregard of plentiful and similar messages, saw the inclusion of the consumer as an active part of the communication. Marketing 3.0 (Kotler et al., 2010) approached consumers by targeting their motivational values. Companies now reflect on their own values and mission that represent their brand, and which have to fit with the consumer feelings. Instead of focusing on consumers, the new targets were veritable humans. Given this understanding of marketing, disregarding the citizen in city branding is a fallacy. Another question is how approach and include them.

The inclusion in marketing has been detailed by Kotler et al. in their description of Marketing 4.0 (2017), also described as postmodern marketing (Aguilera & Baños, 2016). Faced with the rise of digital media and its related consumer




empowerment, brands were forced to rethink what they are communicating and how, forcing the adoption of other ways of communicating focused on accessibility and dialogue (Aguilera & Baños, 2016). Martí Parreño explains that communication tools that are more related to loyalty and relationship-building gain strength, clearly relying on the engagement of the consumer in brand communication (2010). To include the citizen into city branding, this paradigm supplies the foundation of ludic city branding.

Several authors, chief among them Aguilera and Baños (2016, p. 66), have discussed characteristics of postmodern marketing. However, ludic city branding relies on the use of urban play and ludic activities, and as such those characteristics that intersect with games designed by brands are more influential for ludic city branding. These characteristics are that a) brands are experiential and thus appeal to emotion and interactivity, b) they are immersive, meaning that they grasp the consumer's attention and hold it for prolonged periods of time, dragging them into the content, and c) they practice pull marketing, or thrive on intrinsic motivation to pull consumers in instead of pushing messages in their faces (Cañete Sanz et al., 2013). These three characteristics serve to generate engagement, or in the case of ludic city branding, foster citizen participation.

Including a citizen into the branding process will ultimately require citizen participation. While postmodern marketing has clear characteristics on how to form a brand in dialogue with the consumer, what would happen if the citizen directly interferes with the brand formation? To frame the conviction of how participation is included in ludic city branding, we argue that integrated marketing communication (IMC), a marketing approach rising from the same developments forming Marketing 4.0, offers the key for managing communication. Based on the approaches from Jiménez Castillo (2006, p. 13) and Kliatchko (2005), IMC can be understood as the design of a consistent voice used in dialogue with an active recipient over multiple channels, with the main purpose of generating loyalty. To keep this consistency, even when faced with a participatory audience, requires special attention to the brand identity and image.


According to Costa (2003, p. 202), brand identity consists of an objective perspective representing what the company is (legislation, organization chart, what the company does, products and factories, etc.), and of a subjective



perspective, or how the brand itself expresses its personality, culture, and brand image. The expression of the brand identity projects the brand values onto an interpreting audience. This expression can be conscious or unconscious (how products are made, how the company treats their employees, messages made by the audiences about the brand, etc.). Brand image then is the mental representation in a collective imagination of brand attributes and values, which determine the behaviours and opinions of this community (Costa Sola-Segalés, 2003, p. 202)

When including citizen participation in the formation of a city brand, the citizen can be a valuable co-creator. However, the citizen introduce unconscious expressions of the brand identity, forming different brand images that may stray too far from conscious expressions. Ludic city branding should then strive to pursue brand identities that are inclusive from the start, thereby ensuring that difference between the brand reality (what the brand says about itself) and the audience perception (what they say about the brand) is kept to a minimum. Nandan (2005) argues that brand loyalty is higher if this is done properly, because it would strengthen the company values with citizen additions. To keep a coherent brand image, ludic city branding pursues the possibility to adjust the brand image presented during participation to the expressed brand identity. It does so through ludic activities.

Using play in branding is an effective way of facing marketing communication from a postmodern marketing perspective, because, as said above, it allows a playful interaction where the audience turns into an active contributor. The ludic content in the marketing environment can be added through different strategies: by using traditional advertising formats (for example, using humour advertising in spots); or creating new communicative ways (for example, by creating series related to a brand where the economical purpose is set aside). Specifically, the use of games as a type of branded entertainment helps create an interactive space where the brand and the audience create a narrative related to the brand during the ludic action, linked to the specific values communicated through other media. This ultimately can take two shapes. The first shape follows a traditional point of view, where entertainment is as a way of luring consumers into the persuasive message. Here, sales is the main purpose, although through



questionable ethics. The second shape, following postmodern marketing, uses ludic content beyond sales. Ludic activities can communicate messages with a persuasive purpose, while the brand can elaborate on valuable content with a long-term purpose that can strengthen their narrative. The versatility of using ludic content when pursuing a brand as fluid as a city, added with the capacities of urban play, make this approach an insightful new strategy.

Given this development in marketing, city branding would do well to keep up. Add to that the ludic activities as main form of practice, and a new approach to city branding is born. Ludic city branding arises from the crossroads of urban play theory and postmodern marketing, shown in Figure 1 earlier. With its heritage clear, the marketing and play insights have to be reconciled with understandings of city branding in order to understand how using ludic content can facilitate city branding.

City Branding through Ludic Content

Having outlined the capacities of urban plan and the heritage from marketing, ludic city branding can be presented as a form of city branding. Here we will illustrate how this new city branding tool fills a gap between research and practice as outlined by Green et al. (2016, p. 252). Ludic city branding will be shown to be what Green et al. call a progressive approach to the city that accounts for the organic and multi-stakeholder nature of the city (2016, p. 255).² This progressive approach is the third paradigm, which developed similarly to marketing, shown systematically in Figure 2 and explained further below.

The first paradigm, called the possibilities level by Green et al. (2016, p. 255), mostly saw marketers instead of urban planners traditionally turning the city into sellable products. Following Graham's idea that the city consist of parallel external and internal levels, the marketing approach solely markets the external level of the city "which can, at least superficially, be encapsulated in one or two signature buildings or landmarks" (Graham, 2002, p. 1009). Such external focus

² We use the term city branding here as diving in the managerial (i.e. marketing, branding) or geographical (i.e. place, urban) vocabulary differences exceeds the scope of this study (For a discussion of the terms, see Green et al., 2016; Lucarelli & Olof Berg, 2011).

is a top down attribution of meaning with a primary focus on tourism or image improvement by only partial image forming.

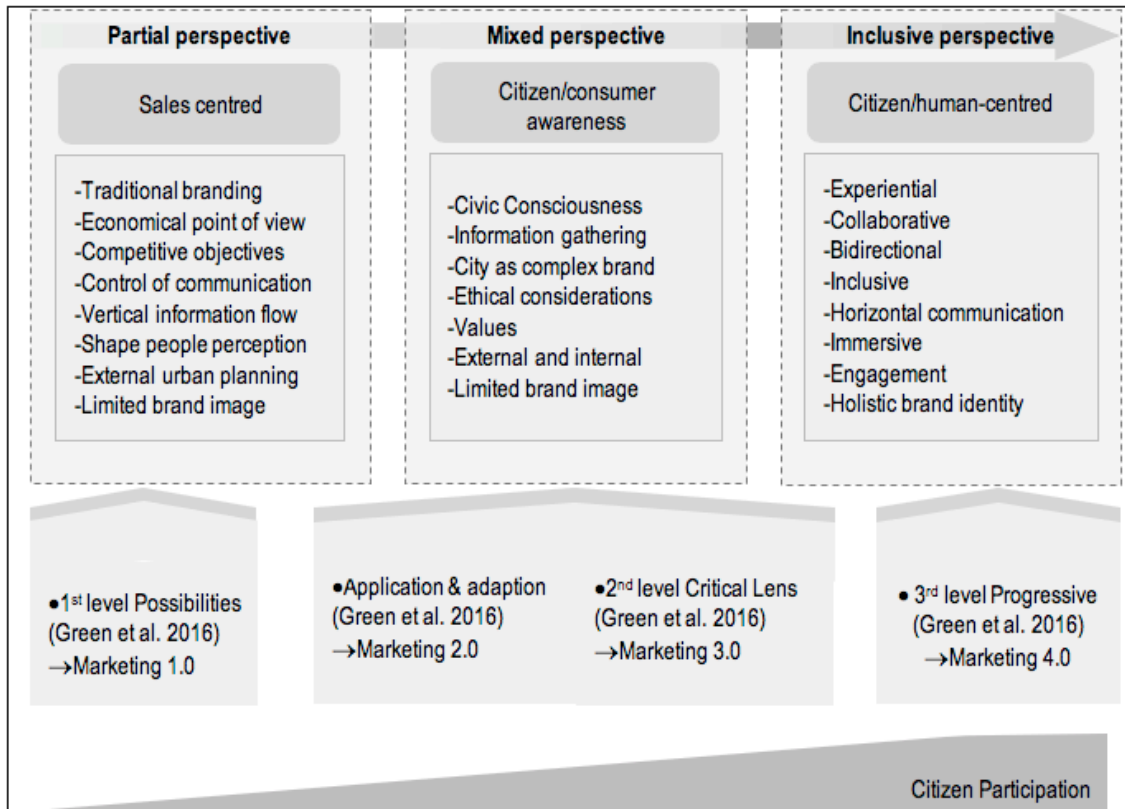



Figure 2 The Paradigm Development in City Branding


The second paradigm, or the application and adaptation paradigm in Figure 2, “assumes substantial similarities between cities and other branded entities (e.g. corporations) [which] enable the effective adaption of mainstream branding theories” (Green et al., 2016, p. 269). This meant that city branding pursued “the creation of a recognisable place identity, little more than a sort of civic consciousnesses, and the subsequent [consistent] use of that identity to further other desirable processes” (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 512). This is done by appealing to the intersection between the external and internal level of the city or the “more inner-directed mnemonic city, one that is concerned with social inclusion and exclusion, lifestyle, diversity and multiculturalism” (Graham, 2002, p. 1011). The brand has to be communicated by “‘stories’ [that] need to be built



into the place,” thus touching both the external and internal (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 512).

Green et al. position the progressive paradigm after a rise of criticism on city branding, based on the realisation that “substantial differences between cities and other branded entities ... prevent the effective application and adaption of mainstream branding theory” (2016, p. 263). City branding through corporate practices saw ethical exclusion decisions, a disregard of the local specificity of cities, and a lack of understanding of “what, fundamentally, do cities mean to people” (Green et al., 2016, p. 266). As a response to these criticisms, a new progressive paradigm arose based on the conviction that “city brands are inherently complex and uncontrollable, thus demanding more collaborative and participatory approaches to city brand management” (Green et al., 2016, p. 263). To cater to this cry for participation, as well as to breach the gap between city branding theory and its practice identified by Green et al. (2016, p. 252), we forward ludic city branding as a manifestation and specification of this progressive paradigm. Following its postmodern marketing heritage, we will explain how ludic city branding can form a city brand by designing experiential, immersive, and intrinsically motivating participatory events, practiced through the appropriative, experimental, and inclusive nature of ludic activities.

The conscious expression of a city image becomes experiential as it is encountered in the physical design of the liveable city, for instance through landscape strategies, service behaviour, the organisational structure, and the infrastructure. As per the postmodern marketing conviction in ludic city branding, making the city brand experiential means bidirectional communication however. Urban play and ludic activities affords the inclusion of citizens into the urban planning process according to de Lange (2015, p. 430), thus increasing unconscious expression of the city image. Through ludic activities, the city image can be informed and maybe co-designed by the citizens themselves. By structurally engaging with the conscious expression of the city image in a safe experimental setting, citizens can appropriate it as their own image. This ensures that the consistent conscious expression of the city image can be made to include “word-of-mouth, reinforced by media and competitors’ communication,” (Kavaratzis, 2004, p. 72), through controlled dialogue during the ludic activity,



thus steering unconscious expression of the image. However, this also means that the conscious expression will have to accommodate personal creative appropriation to withstand the carnivalesque nature of the play.

Making the city brand immersive allows it to surround the citizen with the pursued city image, to be tested and adjusted in dialogue. Imposed stories are in no way guaranteed to be appropriated in the city image of the citizen, as these stories have to compete with daily activities, plus cities contain a “multitude of target audiences and stakeholders’ groups” (Kavaratzis, 2004, p. 67). Ludic activities can create a micro focus group that explore the pursued city image. Urban play allows for the envelopment or immersion into brand image discussions, by creating a shared environment for role play and experimentation. In this shared realm, separate from everyday roles and actions, various stakeholders, each with their own interpretation of the city image, are brought together. By cleverly designing the rules and resources of a ludic activity in order to steer interpretation, these focus moments can create a shared set of city images that are ultimately attuned to the pursued image. This differs from the experiential focus in that immersion allows for the pressured adjustment of the city image, whereas experiential city branding allows for the participation with its construction. Immersive ludic activities allow for the creation of a city brand that functions as an umbrella, covering and informing images from multiple stakeholders, instead of requiring different brands for each audience (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Finally, ludic activities can offer intrinsic motivation – or pull engagement – as they allow for players to develop themselves further, or ground themselves in larger plans they usually have no control over. Kavaratzis argues that city branding thrives on its “linking value,” meaning “brands have to serve at the same time the person in their individuality and the group ‘togetherness’” (Kavaratzis, 2004, p. 71). While linking value is a corporate branding term, through ludic activities it can be specified for urban planning. According to de Lange (2015, p. 432), players can foster a sense of place – an added meaning to places or activities – that makes the larger entity of the city personal, recognizable, and approachable. Making the local city image recognisable, while also making the grand city image approachable, players can subscribe to the presented city




image as it fits to their conception of place after appropriating it, which makes them feel heard in larger urban planning processes. Instead of the city just being an entity out of their control, citizens can now grasp it as something they can contribute to. Citizen participation in real processes, afforded by urban play, while at the same time remaining recognisable on a smaller scale, is an essential design consideration in ludic city branding.


With this framework in place, the game *Ontdek Overvecht* can serve as an exemplary case on how city branding exceeds its traditional role as marketing and becomes a more participatory tactic. From this case we can discover what measures should be judged when assessing a city branding campaign.

3. *Ontdek Overvecht* Case Study

This section will introduce *Ontdek Overvecht* as ludic city branding example and identify which factors in its design are formative for the relationship between the citizen and brand. Apart from an exemplary design, this case study highlights the balance between citizen involvement and brand determination.

What is *Ontdek Overvecht*?

Ontdek Overvecht (Discover Overvecht) is a negotiation game designed by Dutch urban game studio Play the City and issued and paid for by the Municipality of Utrecht and the realtor organisation Wijk & Co. With its social and cheap housing and generally accessible facilities, the Utrecht neighbourhood of Overvecht welcomes a lot of newcomers every year, such as students, migrant workers, and, from 2016 on, refugees taken in by the city. However, Overvecht also copes with unemployment, a higher percentage of residents with declining health, youth delinquency, and because of the drab, isolated apartment condos, an anti-social image, in and outside of the neighbourhood. In the pursuit of a better image and an improvement of the citizen capabilities in the neighbourhood, the municipality of Utrecht issued the use of civic gaming to create a new perspective on Overvecht. While not originally intended as city branding, *Ontdek*




Overvecht pursues ludic city branding by changing the city image and its living through play.

The purpose of the designed game is to allow inhabitants and entrepreneurs in Overvecht to equally discover and exploit existing initiatives, and to establish new initiatives and enterprises, both amongst themselves and in correspondence with the municipal government or social actors. In doing so, the players can learn what is available in their (new) habitat, can participate in the neighbourhood to improve their standing, and can develop their own enterprises in order to improve their life. An essential part of the design is that a representative of the municipality or neighbourhood officials would function as game master during the sessions. This way, citizen participation could be directly heard and possibly addressed by the executive parties.

The game board is an oversized axonometric map of Overvecht divided into ten neighbourhood sections. On the board are spaces for 3D printed models of buildings representing existing initiatives. Their 3D printed nature draws attention to the building itself and by placing it on the map, the players will hopefully recognise the location in the future. The steps of the games are picking a neighbourhood, picking a challenge, pitching challenge/solution, assigning points, and reflection. The players are divided into groups, with each becoming the representative of one of the sub-neighbourhoods in Overvecht. They place their 3D models in their sub-neighbourhood and study the cards belonging to their buildings. These cards contain descriptions of the initiatives happening in their sub-neighbourhood. With the capacities of their sub-neighbourhood known, and executive parties involved, the game can begin.

Each player takes a 'challenge card' representing challenges pestering Overvecht such as obesity or youth delinquency. It is also possible for players to introduce their own personal challenge. One of the players then presents their challenge and asks the other players for possible solutions. Each player now has to pitch the capacities of their sub-neighbourhood and show the other players how their existing initiatives address the problem, or they introduce a new original initiative, possibly requiring neighbourhood-wide cooperation. Once everyone has pitched their initiatives, the players vote for the most promising solution, each having three votes to dish out. After addressing all the challenges, the




neighbourhood with the most points wins, although the real value is gained from learning about and setting up new initiatives. Ideally, after the game, the findings are communicated to the municipality (or the representative present) who will take this citizen participation into account.

Ontdek Overvecht can be seen as a form of branding stemming from organic desires and citizen signification. The game is a form of social city branding as it was issued by the Municipality of Utrecht as a means to improve the health, employment, living, and security of one of their neighbourhoods (Wertwijn et al., 2016). Successful brand retention by the citizen would signify a subscription to a safer, healthier, more enterprising neighbourhood with better quality of life. On a macro scale however, improving Overvecht is not just a social act. Presenting Overvecht as a neighbourhood that is welcoming to newcomers, with clear facilitation and opportunities, paints a pretty picture to the outside world. Especially when considering that Overvecht was the location the municipality of Utrecht decided to house 400 Syrian refugees in the 2016 crisis, painting this as a humanitarian decision was of greater importance on a macro scale (Gemeente Utrecht, 2019). Considering this brand image, Ontdek Overvecht provides a participatory way to achieve it, balancing brand communication and citizen appropriation.

Ontdek Overvecht as Ludic City Branding


Whatever the brand image pursued, Ontdek Overvecht follows ludic city branding convictions to create a participatory reimagining of the city. Here we shall outline how the game design and its gameplay steps make the city brand experiential, immersive, and intrinsically motivating, through ludic activities. The design elements or gameplay circumstances that influence the balance between citizen participation and brand determination can later be used as assessment criteria.

Ontdek Overvecht becomes experiential through role play as actual city planners, made all the more credible by the presence of municipal representatives. Especially the steps of picking a neighbourhood and challenge, and pitching, affect the citizen participation through experience. Selecting a neighbourhood and a challenge gives the player a modicum of power as urban



planners. They become responsible for their neighbourhood, yet only in the safe context of the game. The ludic activity thus uses *game elements* to structure participation. In Ontdek Overvecht, the gameplay elements are designed largely by the designers. As such, they are in line with the image that has to be conveyed. Whereas players are partially free in determining which neighbourhood to play, ultimately the means to play function as primary communication – desired stories in space. Although the game elements in Ontdek Overvecht are predetermined, the capacity of players for *personal additions* in the challenge and pitching steps allows players to experience actual participation in a municipal setting. This is strongly helped along by the *player base*, here including executive parties. Summarised, Ontdek Overvecht makes the city brand experiential by simulating the urban planning process and providing the resources for the role of urban planner. Whereas the means are predetermined, players are free to appropriate and add, thus forwarding tertiary communication as essential gameplay.

Ontdek Overvecht presents an immersive city brand in that it creates focus groups of brand identity discussion. Especially the pitching, and points rewarding steps of the game allows for focused discussion but simultaneously weaken the participatory focus of the game. The ludic activity of Ontdek Overvecht creates a safe space of experimentation wherein boundaries are lowered to offer criticism or subvert municipal plans. The pitching step affords players the opportunity to present doubts regarding the provided means, and even suggest alternatives to fix gaps. The ludic activity relies on *simulation and feedback* – it functions as a try-out and easy step up for actually talking to municipality representatives. As a focus group, the representatives can now assuage the citizens or find middle ground with the pursued brand image of both parties. The city image can be made acceptable to all. However, while the pitching step offers room for participation, Ontdek Overvecht hampers participation in its *game format*. By making the main goal of the game to win, the focus group is more directed to the game mechanics, instead of the city brand. The player is limited in their power as their success is not found in how well they appropriate the brand image, but more in whether they gather points. While it is definitely an immersive design decision, as it keeps players focused on the game, the format is detrimental to city branding as a whole.



The pull mechanics behind Ontdek Overvecht are forged by picking a neighbourhood and challenge, pitching, and reflection. Through the neighbourhood choice the players' sense of place is hailed and enhanced within the brand image through *recognition*. In Ontdek Overvecht, this recognition supports participation but a lack of it can be a limit. If nothing familiar is provided – such as a lack of schools as meaningful locations when playing with kids – the players can only adapt to the suggested narrative thus disregarding their input and increasing the chance of rejection. Conversely, players are encouraged to apply their own experience and knowledge in order to improve the whole neighbourhood, thus offering linking value. The *impact on the whole* and the feeling of contribution through participation is strengthened especially in cross-neighbourhood alliances, thus offering a personal intervention that shapes the entirety of Overvecht. The pitching step allows for this, as all players witnessing each other's suggestions can add at any time. Using their local knowledge to improve the bigger picture is completely left up to the whims of the player, helped along with game elements, but having impact requires citizen investment primarily.

Despite the intrinsic motivation to improve your own quality of life, both in your direct environment and beyond, the *efficacy* of Ontdek Overvecht still largely falls outside of the game steps. After the game, the findings should be communicated to municipal officials (who should be present). However, if this step is skipped or ignored, as was the case sometimes during Ontdek Overvecht, all the citizen participation will not have any real effect. Although the citizens may have appropriated the city image, the municipality then remains free to pursue anything else.

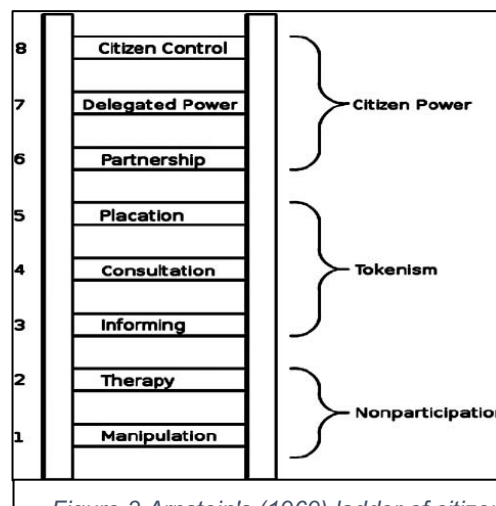
Ontdek Overvecht is a ludic city branding tool in that it provides players an experiential, immersive, and internally motivating interaction with a presented city image. It allows players to engage with the primary communication in dialogue and possibly use their tertiary communication as guiding alternatives. However, there are several variables that influence the balance between citizen participation and brand determination, possibly side-lining the citizen more than necessary.

4. Reflecting on Ludic City Branding


While urban game design is highly context dependent (Ferri et al., 2018; Schouten et al., 2017), from the design and application of Ontdek Overvecht, several variables can be identified that influence the horizontality of the communication or the degree of citizen participation. Despite being a good example of ludic city branding, the citizen participation of Ontdek Overvecht could be improved. In this last section, we shall use the findings of this case study to reflect on the participation made possible by ludic city branding, how this tool should be assessed, and how it could be improved.

Participation in Ludic City Branding

While horizontal communication to include multiple stakeholders, and participatory approaches fit postmodern marketing, participation itself is not a unified term. Ontdek Overvecht simulated the possibility of actually participating in city branding but during the final reflection step of the game, the actual efficacy of the participation was nullified due to the lack of feedback to executive parties. This realisation requires contextualisation of participation in order to determine what ludic city branding has to achieve.



Sherry Arnstein introduced a model of participation in order to answer “what is citizen participation and what is its relationship to the social imperatives of our



time” (1969, p. 216). Although an old model that has been refined over time,³ Arnstein’s cautionary tale of taking participation at face value still holds true. She introduced the Ladder of Citizen Participation (Figure 3) which, although a simplification, charts the difference between “going through the empty ritual of participation and having the real power needed to affect the outcome of the process” (Arnstein, 1969, p. 216). She distinguishes between three levels of participation. The lowest level is non-participation wherein those in power (in our case brand marketers) simply educate the recipient, fully robbing the consumer of any critical faculties. The middle level of tokenism sees the participator have a voice but they lack the power to be heeded. It is basically ticking boxes of participation and subsequently discarding any input. Ontdek Overvecht runs the risk of only allowing for the fifth level of placation, as “the groundrules allow [citizens] to advise, but retain for the powerholders the continued right to decide” (Arnstein, 1969, p. 217). The final rungs of the ladder stand for citizen power wherein the participant is either a full partner, a delegate with full responsibility, or the complete controller.

For ludic city branding, figuring out what form of participation is conducive for the brand communication is an essential assessment criterion. Too little participation, or even non-participation would make ludic city branding nothing else than traditional city branding paradigms, focusing on push marketing and the simple selling of a product. A lack of brand determination in complete citizen power delegates the brand to “organic (i.e. non-marketer-controlled) meaning-making processes” (Green et al., 2016, p. 265) which dilutes the brand purposes and makes the process of branding moot. Ludic city branding as a tool affords participation in the process of city branding. However, what type of participation will have to be reflected upon. This is partly a step in the brand formation and the conscious expression of the city image. This partly stems from the design as well, and we need a method of assessing the degree of citizen participation.

³ The ladder was criticised for its discrete structure that leaves no room for overlap or contextualisation and oversimplification of the multi-layered challenges that require participation (Carpentier, 2016, p. 76). These criticisms are valid, yet Arnstein’s main argument of a granulated look on participation and its relation to the bigger picture remains excessively poignant in a marketing context.

Assessing Ludic City Branding

To identify the form of participation afforded in a ludic city branding tool, we need a scale of assessment. The Ontdek Overvecht case study presented us with eight variables that influenced the degree of influence of citizen participation and brand determination. In the case study some of these variables proved detrimental for citizen participation and instead put brand determination fully in control. Plotting the degree of citizen participation and brand determination on a relative scale per game step in Ontdek Overvecht can see the changes in the balance caused by these eight variables, as seen in Figure 4 below.

By scrutinising the design of these eight variables, the degree of citizen participation can be scored and tailored to the brand. Here we will generalise the variables, explain their ranges of impact on citizen participation, and showcase the assessment of a design through these variables. The variables distilled from Ontdek Overvecht were game elements, personal additions, player base, simulation, game format, recognition, impact on whole, and efficacy. Their generalisation and example of a manifestation can be found in Table 1.

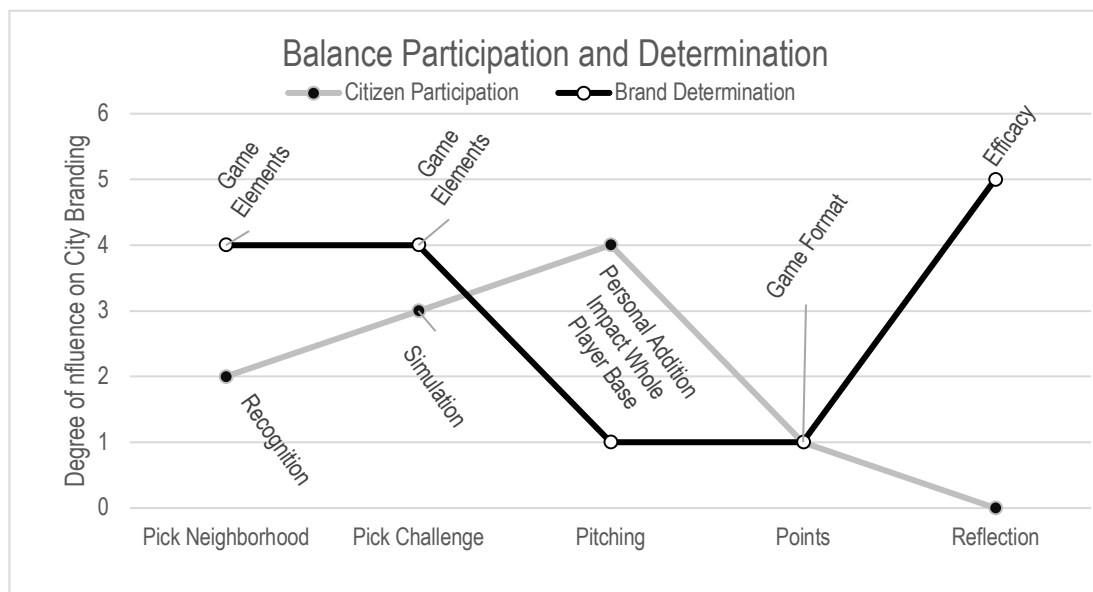


Figure 4 The Degree of Influence on City Branding by both Citizen Participation and Brand Determination. Plotted on relative values, each step can be scored on the degree of either influencer. Each change in height is explained through a variable.

Variable	Range of Influence	Ontdek Overvecht Example
Game Elements	The means of ludic activity can be provided by the players themselves, or provided.	After considerable research, the neighbourhood and initiatives are pre-decided but related to real actions
Personal Addition	Players can add elements and ideas to the games or have to completely abide by the rules	Citizens can play by following the rules but are encouraged to add ideas
Player Base	The mix of players can make the activity a safe place of experimentation or a self-contained activity	Ideally, the game had members of the municipality and other social actors present to facilitate contact
Simulation	The actions of the ludic activities are role plays of real actions or a mere virtual action	The player basically does test runs of talking to the municipality to gain points
Game Format	The focus of citizen participation is to win or to participate more broadly	While participation can be part of the game, the official final goal is scoring most points.
Recognition	The ludic activity relies on the recognition of the player's life or is the same for everyone	The game catered to the experience of players as citizens of Overvecht
Impact on Whole	The ludic activity allows for players to influence the larger city or remains focused on singular actions	The game field is a map of Overvecht and players are encouraged to exceed their neighbourhood
Efficacy	Player actions during the ludic activity are communicated to executive parties or the activity is self-contained	If municipal members are present, the player participation is directly communicated, but not necessarily.

Table 1 The variables shaping Citizen Participation and their manifestation in Ontdek Overvecht

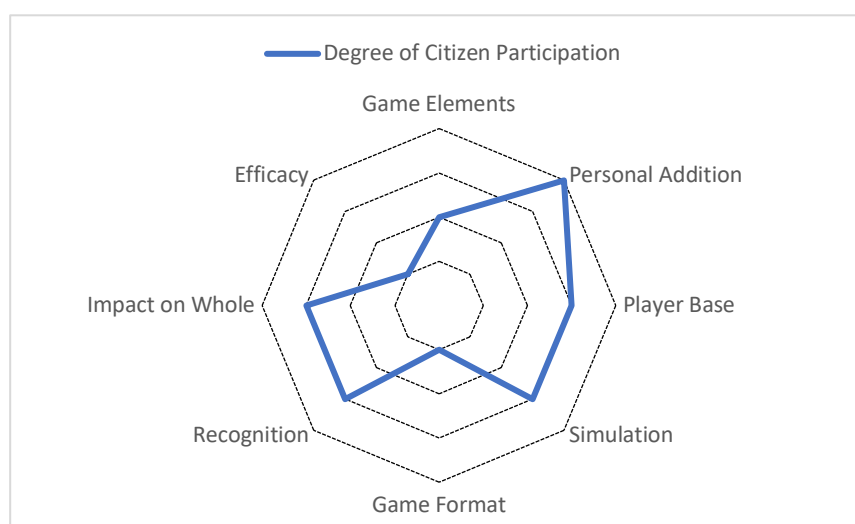



Figure 5 The scored degree of citizen participation in Ontdek Overvecht




Depending on the city image pursued through ludic city branding, not each variable will have to pursue the maximum amount of citizen participation, as some consistence needs to be retained. When it comes to the simulation variable for instance, a virtual action can sometimes be just as valuable when the brand image has nothing to do with urban planning for instance. Therefore, scoring the degree of citizen participation afforded by the design of each variable can be insightful to assess the ludic city branding design. The manifestation of the variables can be scored on an arbitrarily picked scale of one to five with five representing a complete reliance on citizen participation and zero representing a complete disregard of citizen participation. For Ontdek Overvecht, the scoring would then look as in Figure 5.

Here the strengths of Ontdek Overvecht become clear, as well as its weaknesses. Personal addition scores high, showing that citizens can put a lot of their own experiences in the activity. On the other hand, game format and efficacy score low, which shows that in these elements citizen participation has no role. In a game like Ontdek Overvecht, the city image thrives on the inclusion of citizens in urban planning. A low score on efficacy then highlights a fault in the design. The same goes for a low score in the game format, as apparently the format of the game nullifies citizen participation. A revision of the design would then benefit from a reconsideration of how to include the unconscious expression of the city image by the citizens part of the conscious expression. This overview provides an initial direction for design alterations. By itself it tests ludic city branding on its pursuit of participation.

The assessment chart and variables above are however a first suggestion for ludic city branding assessment. As this assessment method and case study offer a pilot study in further use of ludic city branding, different forms of improvement can now be suggested.

Improving Ludic City Branding

The above assessment method and the case study offer a singular investigation requiring elaboration. Here we contextualise our understanding of ludic city branding and directions for future research.




Green et al. have argued that research focused on practice, such as ludic city branding, should “acknowledge ‘real world’ city brand management issues, such as budgets and time constraints” (2016, p. 252). The goal of the present study is to introduce ludic city branding as a theoretical frame with practical application. It is an outsider model that needs further insider governance knowledge to function properly. Especially since ludic city branding is focused on increasing citizen participation in the process of branding instead of pure economic pursuit, the inclusion of urban planning and governance insights is a fruitful further development of the approach.

Alternatively, this new framework also benefits from further attention by branding specialists. Just like ludic city branding does not take place in an urban governance vacuum, so does it function in a larger branding strategy. As behoves postmodern marketing trends, ludic city branding should be part of integrated marketing communication. It is a tool that can function within a bigger picture. Specifically transmedial marketing strategies that carry the larger city image over multiple media can be important in this regard. A city image is not solely encountered in a ludic activity but needs to be complemented with further instances. Ludic city branding as tool should be studied in its context of a larger branding strategy.

5. Conclusion

This study set out to explore how ludic city branding as a tool for including citizen participation can be designed, assessed, and improved in an era of postmodern marketing. We have shown that ludic city branding fills a gap between city branding research and practice. It does so by relying on the understanding of the consumer/citizen as professed in postmodern marketing and interacting with them through urban play. This way ludic city branding manages to design ludic activities that strive on the inclusion of citizen participation in the branded city image. Although ludic city branding can facilitate participation, the actual nature of the participation remains a topic of reflection within its marketing context. To this end we have introduced an assessment method based on eight variables that highlight the degree of citizen interaction



and its function in the bigger branded picture. Ultimately, we argue that ludic city branding is an important approach to city branding that needs further exploration from governance instance and branding professionals. Embracing citizen participation while holding on to the pursued brand image in a time of rapidly developing cities, is not only a necessity but also the smart (city) way to go.

6. Sources

Abbas, Mazlan (2016): Building Smart Cities with the Smart Citizen Approach [https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/building-smart-city-solutions/, retrieved 13/04/20].

Aguilera, Joaquin de, and Miguel Baños (2016): Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Albino, Vito, Umberto Berardi, and Rosa Maria Dangelico (2015): "Smart cities: definitions, dimensions, performance, and initiatives". *Journal of Urban Technology*, 22, 1, pp.3–21.

Alfrink, Kars (2014): "The gameful city". In S. P. Walz et al. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 527–560.

Arnstein, Sherry R. (1969): "A ladder of citizen participation". *Journal of the American Institute of Planners* 35, 4, pp. 216–224.

Borasi, Pramod (2018): Smart cities market by functional area (smart governance & smart education, smart energy, smart infrastructure, smart mobility, smart healthcare, smart building, and others): global opportunity analysis and industry forecast, 2018 - 2025. Global Market Report 3P-110-IC-A00290. London: Allied Market Research.

Borden, Ian (2007): "Eight Tactics for a Playful City". In F. von Borries et al. (eds.): *Space Time Play: Games, Architecture and Urbanism*. Basel: Birkhauser, pp. 332–334.

Cañete Sanz, Laura, Juan-Miguel Aguado, and Inmaculada J. Martínez (2013): "Hacia una tipología de advergaming y formatos afines". In Francisco Segado Boj et al. (eds): *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: UNIR, pp. 1-23.

Carpentier, Nico (2016): "Beyond the ladder of participation: an analytical toolkit for the critical analysis of participatory media processes". *Javnost - The Public*, 23, 1, pp. 70–88.

Casero-Ripolles, Andreu (2017): "Producing political content for web 2.0: empowering citizens and vulnerable populations". *El Profesional de La Información* 26, 1, pp. 13–19.

Costa Sola-Segalés, Joan (2003): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2a ed. Buenos Aires: La Crujía.


Deakin, Mark (2014): "From intelligent to smart cities". In M. Deakin (ed.): *Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition*. London: Routledge, pp. 15–32.

Ferri, Gabriele, Nicolai Brodersen Hansen, Adam van Heerden, and Ben Schouten (2018): "Design Concepts for Empowerment through Urban Play". Paper presented at DiGRA 2018 The Game is the Message. 25-28 July 2018 (Turin).

Gemeente Utrecht. Opvang Asielzoekers | Gemeente Utrecht [https://www.utrecht.nl/zorg-en-onderwijs/samenleven-welzijn/utrecht-voor-iedereen/opvang-asielzoekers/, retrieved 01/05/20].

Graham, Brian (2002): "Heritage as knowledge: capital or culture?" *Urban Studies*, 39, 5–6, pp. 1003–1017.

Green, Amelia, Debra Grace, and Helen Perkins (2016): "city branding research and practice: an integrative review". *Journal of Brand Management*, 23, 3, pp. 252–272.



Greenfield, Adam (2013): *Against the smart city (the city is here for you to use book 1)*. Helsinki: Do Projects.

Hollands, Robert G. (2008): "Will the Real Smart City Please Stand Up?" *City*, 12,3, pp. 303–320.

Huizinga, Johan (2008): *Homo Ludens: proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Amsterdam: Amsterdam UP.

Innocent, Troy (2016): "Play in the Algorithmic City". Paper presented at 8th International Conference INTETAIN. 28-30 June 2016 (Utrecht).

Jiménez Castillo, David (2006): "La comunicación integral de marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica". *Investigación y Marketing*, 90, pp. 12–19.

Kavaratzis, Michalis (2004): "From City marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding*, 1, 1, pp. 58–73.

Kavaratzis, Michalis, and G. J. Ashworth (2005): "City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 5, pp. 506–514.

Kliatchko, Jerry (2005): "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)". *International Journal of Advertising*, 24, 1, pp. 7–34.

Komninos, Nicos (2014): "What Makes Cities Intelligent?" in M. Deakin (ed.): *Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition*. London: Routledge, pp. 77–95.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010): *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2017): *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

Landry, Charles, and Franco Bianchini (1995): *The creative city*. London: Demos.

de Lange, Michiel (2009): "The mobile city project and urban gaming". *Second Nature* 1, 2, pp. 161–169.

de Lange, Michiel (2015): "The Playful city: using play and games to foster citizen participation". In Monika Mačiulienė et al. (eds.): *Social Technologies and Collective Intelligence*. Vilnius: Mykolas Romeris University, pp. 426–434.

Lucarelli, Andrea, and Per Olof Berg (2011): "City branding: a state-of-the-art review of the research domain". *Journal of Place Management and Development* 4, 1, pp. 9–27.

Martí Parreño, José (2010): *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del 'branded entertainment'*. Madrid: Wolters Kluwer.

McGuirk, Justin (2014): *Radical Cities: across Latin America in search of a new architecture*. London: Verso.

Nandan, Shiva (2005): "An exploration of the brand identity–brand image linkage: a communications perspective". *Journal of Brand Management* 12, 4, pp. 264–278.

Raessens, Joost (2014): "The ludification of culture". In M. Fuchs et al. (eds.): *Rethinking Gamification*, Leuphana: Meson Press, pp. 91–114.

Salen, Katie, and Eric Zimmerman (2010): *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.


Schouten, Ben, Gabriele Ferri, Michiel de Lange, and Karel Millenaar (2017): "Games as Strong Concepts for City-Making". In A. Nijholt (ed.): *Playable Cities: The City as a Digital Playground*. Singapore: Springer Singapore, pp. 23–45.

Sicart, Miguel (2016): "Play and the city". In J. Ackermann et al. (eds.): *Playin' the City: Artistic and Scientific Approaches to Playful Urban Arts*, NAVIGATIONEN Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften. Siegen: Universität Siegen, pp. 25–40.

Townsend, Anthony M. (2013): *Smart cities: big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. New York, NY: W.W. Norton & Company, Inc.



Wertwijn, Marjan, Liesbeth Maats, Manon de Weijer, Monique Theijssmeijer, Annemieke Tomassen, Annemarie Reintjes, and Henni Bunnik (2016): *Overvecht: een aanpak tot focus en versnelling*. Utrecht: Gemeente Utrecht.



La situación de las personas con discapacidad en el sector de la Comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos

Resumen

La inclusión de las personas con discapacidad en el entorno laboral es una cuestión social que ha ganado relevancia en los últimos años. Existen datos generales sobre la empleabilidad de las personas con discapacidad, pero no hay información sobre la situación en el sector de la comunicación. Esta investigación tiene como principal objetivo conocer la situación laboral de las personas con discapacidad en el ámbito comunicativo. Se ha optado por aplicar la triangulación metodológica a través de la creación de un estado de la cuestión, la encuesta en línea (técnica cuantitativa) y el grupo de discusión (técnica cualitativa). Los resultados muestran opiniones contrapuestas que llevan a concluir que todavía existen muchos prejuicios y barreras para conseguir una verdadera inclusión. Los profesionales de la comunicación con discapacidad reclaman la normalización de su situación, donde más allá de la accesibilidad, se apuesta por la inclusión.

Palabras clave: comunicación, inclusión, discapacidad, profesión.

Mónica Viñarás Abad

Tamara Vázquez Barrio

María Sánchez Valle

Universidad CEU San Pablo. España




1. Introducción

El concepto de discapacidad ha evolucionado de una perspectiva paternalista y asistencial, que miraba a la persona como un ser “dependiente y necesitado”, hacia un nuevo enfoque, que contempla a la persona con discapacidad como un individuo con habilidades, recursos y potencialidades, acompañada de avances paralelos tanto en el tratamiento médico como en la inserción social de este colectivo (CAM, 2020).

La definición de discapacidad depende de cada cultura y el compromiso de cada país. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001) es un “término genérico que incluye déficit, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Indica los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y sus factores contextuales (factores ambientales y personales)”.

Se reconocen diversos tipos de discapacidad. En España se recoge en el Real Decreto 1972/1999, de 23 de diciembre, donde se determina el procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de minusvalía: física, sensoria y psíquica. A nivel internacional, el 22 de mayo de 2001, en la 54ª Asamblea de la OMS (Cruz Roja, 2010) se aprobó la nueva versión de esta Clasificación con el nombre definitivo de 'Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud' (CIF). Toda discapacidad tiene su origen en una o varias deficiencias funcionales o estructurales de algún órgano corporal, y en este sentido se considera como deficiencia cualquier anomalía de un órgano o de una función propia de ese órgano con resultado discapacitante. Se considerará que una persona tiene deficiencia física cuando padezca anomalías orgánicas en el aparato locomotor o las extremidades, las deficiencias del sistema nervioso, referidas a las parálisis de extremidades y a los trastornos de coordinación de los movimientos, o las alteraciones viscerales. En la categoría de deficiencia mental el espectro del retraso mental en sus grados severo, moderado y leve, además del retraso madurativo, las demencias y otros trastornos mentales (p.ej. autismo, las esquizofrenias, los trastornos psicóticos, somáticos y de la personalidad, entre otros). La categoría 'deficiencias




sensoriales' incluye trastornos relacionados con la vista, el oído y el lenguaje, aunque se incluyen, colectivos afectados por trastornos de distinta naturaleza.

1.1 Discapacidad y empleo

La inclusión de las personas con discapacidad en la vida laboral resulta vital no solo para su desarrollo personal y profesional, sino para toda la sociedad. No existen datos específicos de empleo de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación en España, pero los datos globales indican que en 2018 el 34,5% de las personas con discapacidad oficialmente reconocida eran activos, 0,5 puntos menos que en 2017 (INE, 2019). Es decir, existe un alto número de personas inactivas, 1.208.900 (Observatorio de las Ocupaciones, 2019), sin embargo, mientras la población en edad laboral en España presenta una tendencia descendente en los últimos cinco años, las personas con discapacidad muestran un aumento continuado, 0,44 puntos porcentuales, alcanzando el 6,19 % del total. SE produce, por lo tanto, un aumento del número de activos ocupados (aumenta la tasa de empleo), pero las cifras todavía se mantienen lejos del de las personas ocupadas sin discapacidad.

El perfil de la persona con discapacidad empleada trabaja en actividades de servicios, contratado por cuenta ajena, en el sector privado, con un contrato indefinido -aunque perdiendo terreno año a año con respecto a los temporales- con jornada completa -aumentando la parcialidad-.

En los últimos años ha aumentado, por tanto, la afiliación a la Seguridad Social. En 2018 se registró el mayor número de afiliados del colectivo desde 2014. Las mujeres y los mayores de 45 años son más beneficiados, al contrario de lo que sucede con el resto de afiliados. El mayor incremento se registra en los sectores agrícola e industrial, pero el mayor número se concentra, dentro de los servicios. Aunque la afiliación ha aumentado en todos los regímenes, lo ha hecho con mayor intensidad en los sistemas especiales agrario y de empleados de hogar. Según datos de la UCM y del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Ancos, 2015), los datos no son muy optimistas, de los cuatro millones de personas con discapacidad el empleo se centra en ocupaciones elementales como servicios a edificios o trabajos de jardinería, el 71,8% de los contratos




específicos de trabajadores se lleva a cabo en centros especiales de empleo y la tasa de paro del 35% en larga duración.

El mayor número de ocupados asalariados se concentra en el régimen general. Este régimen representa más del 90 % de toda la afiliación del colectivo. El porcentaje de afiliados discapacitados sobre el total en 2018 fue del 1,43 %, cifra muy similar a lo que suponen en el volumen de contratos realizados, donde firman el 1,52 %. El peso del colectivo en la contratación no ha parado de subir de forma continuada, y lo ha vuelto a hacer este año. Los contratos, de nuevo, han aumentado más que en cualquier otro colectivo de interés para el empleo y muy por encima de la media nacional llegando al número más elevado de todos los años registrados (Observatorio de las Ocupaciones, 2019).

Los datos constatan que estamos lejos de los mínimos que marca la Ley, como refleja el estudio llevado a cabo por Prodis (2015) sobre la Ley Discapacidad y la empleabilidad en las personas con discapacidad. Tal y como se establece en el artículo 42 del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (en adelante “LGDPD”); existe la obligación para las empresas con 50 o más trabajadores de realizar una reserva del 2% de la plantilla a personas con algún tipo de discapacidad. Solo en Madrid, esta cifra sería de 98 personas contratadas, frente a las 33 que realmente lo son.

“La integración social de las personas con discapacidad es un derecho constitucional, y corresponde a estos poderes públicos llevar a cabo políticas que eliminen las barreras que la impiden o dificultan” (Integración Laboral de las Personas con Discapacidad, 2019: 4). En España, se regula la contratación de este colectivo a través del Artículo 42 del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social; el Real Decreto-Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público, la Ley 30/1984, de 2 de agosto, de medidas para la reforma de la Función Pública y el Real Decreto 364/2005, de 8 de abril.




El Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, reconoce su vulnerabilidad y la necesidad que tienen de tener una vida plena donde el trabajo es un requisito fundamental. En su Artículo 35, sobre las garantías del derecho al trabajo, recoge que las personas con discapacidad tienen derecho al trabajo, en condiciones que garanticen la aplicación de los principios de igualdad de trato y no discriminación.

Las empresas públicas y privadas que empleen un número de trabajadores que exceda de 50 estarán obligadas a emplear un número de trabajadores con discapacidad no inferior al 2%, salvo convenio colectivo o voluntad del empresario, siempre que se apliquen medidas alternativas. En las ofertas de empleo público se reservará un cupo no inferior al siete por ciento de las vacantes para ser cubiertas entre personas con discapacidad.

Las Naciones Unidas aprobaron en 2006 una Convención y un Protocolo sobre los derechos de las personas con discapacidad, ratificado por 100 países. En el escenario de la Agenda 2030, el CERMI (Laloma, 2018) desarrolla el estudio “ODS y Discapacidad” donde defiende su insuficiente presencia. La Fundación Adecco (2019) resalta la importancia del trabajo para estas personas. No solo es un derecho, sino un deber para todos los ciudadanos españoles. Además del aspecto económico, el trabajo permite relacionarse con otras personas, sentirse mejor, ser más independiente, aprender, sentirse orgulloso. Desde Plena Inclusión (González, 2018) se da un paso más y se apuesta por un Modelo de Competencia de Empleo Personalizado, que atienda cada caso tanto a nivel personal como empresarial.

1.2 Discapacidad y educación

Una de las claves –y variable de este estudio– para la integración social de las personas con discapacidad es la educación y la formación, estrechamente relacionada con el empleo y la renta. Desde el punto de vista educativo se considera a la familia como el primer y más vigoroso recurso natural y sostén para los hijos (Gallegos, 2017: 23). El estilo de crianza de los padres de las personas con discapacidad es muy importante, de él depende que la familia se constituya en el principal apoyo del crecimiento personal de su hijo y alcance un proyecto de vida propio o, al contrario, se convierta en la primera barrera. La




aceptación de la condición de discapacidad de un miembro de la familia requiere de un proceso que lleve a afrontarlo con éxito para no sumergirse en la culpa e inconformidad: “Algunos se bloquean y no saben cómo reaccionar, otros entran en un estado de shock y desencadenan emociones que los acompañarán el resto de sus vidas” (Buscaglia, 1983, p. 27, citado en Gallegos, 2017: 21). Las familias inclusivas, en cambio, buscan normalizar la discapacidad de sus hijos para lograr los mayores niveles de autonomía, con los mismos derechos que los demás “a caerse, a fracasar, a sufrir, a censurar, maldecir, a desesperarse. Si los protegemos de estas experiencias, les impedimos vivir su propia vida” (Buscaglia 1983, p. 95, citado en Gallegos, 2017: 21).

Los procesos de socialización y educación se inician en la familia, pero se complementan, fortalecen o reconfiguran en la escuela. En las sociedades actuales, el sistema educativo es mucho más que una herramienta para impartir conocimiento, es un agente de socialización clave y, por lo tanto, un “elemento fundamental para facilitar la inclusión social adaptada, productiva, relevante, significativa, realizada en sociedad” (Huete, 2017: 94).

Desde el punto de vista legal, se trabaja por una educación inclusiva. La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad reconoce el derecho de las personas con discapacidad a la educación sin discriminación y sobre la base de la igualdad de oportunidades. En Europa, las necesidades educativas del alumnado en centros ordinarios de Educación Infantil, Primaria y Secundaria (EURYDICE, 2019) cuenta con las medidas para atender a las necesidades educativas de la totalidad del alumnado escolarizado. España establece que las personas con discapacidad tienen derecho a una educación inclusiva, de acuerdo con el modelo de atención a la diversidad del sistema educativo español, según la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, modificada por la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) de 2013. La educación inclusiva, que permite una inserción plena de los niños y niñas con discapacidad, pero al mismo tiempo favorece el desarrollo de actitudes inclusivas en el resto del alumnado previniendo la exclusión social en el medio y largo plazo (Ali et al, 2008).

Si se habla de perfiles profesionales en comunicación se encuentra un gran número de tipologías y posibilidades de formación. La propia Universidad



establece esta versatilidad, con tres grados diferentes o incluso cuatro: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Digital. Si se analiza la formación profesional aparecen numerosos títulos asociados, a lo que habría que añadir profesiones ligadas al diseño, marketing, sonido, imagen, producción, y en los últimos años, como por ejemplo, todas aquellas fruto del desarrollo tecnológico.


Los distintos estudios reflejan que entre las personas con discapacidad, a mayor nivel de estudios, mayor oportunidad laboral, por encima de la población en general (Observatorio de las Ocupaciones, 2019; ODISMET, 2019).

Según el IV Estudio Universidad y Discapacidad (Fundación Universia, 2018) el número total de estudiantes con discapacidad en el curso 2017-2018, el último del que existen datos en el momento de realizar este Informe, fue de 21.435, un 1,5% del total del alumnado. Número que ha aumentado desde 2015 cuando solo figuraba un 0,5% (Ancos, 2015). Se comprobó que la proporción de estudiantes que permanecen en la universidad va disminuyendo a medida que avanzan los estudios universitarios. Desde las distintas asociaciones se ofertan cursos que, si bien no son estudios oficiales, sí suponen una mejora en las capacidades y las habilidades de las personas. Respecto a la Formación Profesional, en España todavía estamos lejos de los datos internacionales donde las personas con discapacidad tienen una gran oportunidad laboral.

1.3 Empleo y nuevas tecnologías

Un aspecto fundamental cuando se habla de empleo es la irrupción de las TIC. Los estudios sectoriales se muestran rotundos en cuanto a la importancia de las TIC en la empleabilidad de las personas con discapacidad, aunque todavía haya que desarrollar políticas que promuevan este potencial beneficio (Informe Olivenza, 2017, Fundación Adecco, 2019,). Desde la investigación científica distintos estudios demuestran su relevante aportación en el proceso de aprendizaje y enseñanza (Fernández, Chipre y Vidal, 2016, Luque y Parra, 2009; Prefasi y otros, 2010).

La Fundación Adecco (2018) ha realizado un informe basado en una encuesta efectuada a 300 personas con discapacidades físicas, sensoriales, intelectuales y psíquicas residentes en España y con edades comprendidas entre los 18 y los



50 años. El informe examina el impacto de las nuevas tecnologías (NNTT) en la calidad de vida y en el acceso al empleo de las personas con discapacidad. En los últimos años se ha incrementado un 109% las personas con discapacidad contratadas, ya que permiten un desempeño profesional en igualdad de condiciones. El 71% de personas con discapacidad afirman que las NNTT les permiten desempeñar sus funciones, frente al 64% del año pasado. El 72% considera que gracias a este avance se ha unido la inclusión social y laboral; el 66% considera que ha mejorado su calidad de vida global. Las redes sociales se han convertido en impulsoras de inclusión, facilitando y fomentando la comunicación a un 65%, la búsqueda de empleo a un 64% o el ocio a un 47%.


En conclusión, estamos en un momento donde las tecnologías abren una oportunidad para la formación y la empleabilidad, donde las universidades trabajan por ser más accesibles, y donde las personas con discapacidad reclaman su lugar en el entramado empresarial. La comunicación, un sector tan relevante en la economía, supone un reto para la normalización de la discapacidad.

2. Objetivos y Método

El objetivo general de este estudio es conocer la situación laboral de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación y detectar las barreras que encuentran para acceder y desarrollar su trabajo en este ámbito.

El objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- O1. Describir la situación laboral de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación.
- O2. Conocer la opinión de empleadores y trabajadores respecto al desempeño de estos profesionales y los factores que determinan su incorporación al mundo laboral en el sector de la comunicación.
- O3. Identificar las barreras y las motivaciones que existen tanto en la contratación como en el propio desempeño del trabajo.



Aunque la inclusión laboral de las personas con discapacidad ha sido estudiada, como se ha indicado anteriormente, la novedad se encuentra en que se focaliza en el sector de la comunicación. Los resultados de esta investigación pretenden contribuir a la inclusión, en condiciones de igualdad, de los profesionales con discapacidad y a potenciar su desarrollo profesional en el ámbito de la comunicación.

Para alcanzar estos objetivos se ha recurrido a la triangulación metodológica: la construcción de un marco teórico, el cuestionario online como instrumento para la recogida de datos cuantitativos y cuatro grupos de discusión para los datos de tipo cualitativo.


Para la construcción del marco teórico se han encontrado principalmente informes del sector de personas con discapacidad y otros organismos, apenas existen estudios académicos.

OBJETIVOS	TÉCNICAS INVESTIGACIÓN
O1	Estado de la cuestión. Encuesta en línea
O2	Grupos de discusión. Encuesta en línea
O2	Grupos de discusión. Encuesta en línea

Tabla 1. Objetivos y técnicas. Fuente: Elaboración propia

Para el análisis cuantitativo se realizó una encuesta online con un cuestionario formado por 17 preguntas. Además de las preguntas de clasificación, se incluyeron cuestiones que medían las variables que analizan las razones y circunstancias personales y profesionales de estas personas y su entorno laboral. Destacan las preguntas sobre las percepciones de los encuestados de la aportación, el desempeño y el valor añadido de las personas con discapacidad en el entorno laboral.

Se invitó a participar en la encuesta a 3.100 contactos de la base de datos de la Asociación de Directivos de Comunicación y de stakeholders del ámbito de la comunicación a través de un e-mail. La encuesta estuvo activa desde el 2 hasta el 19 de octubre de 2019 y fue contestada por 211 personas. El análisis



estadístico de los datos se realizó con el programa Excel, suficiente para llevar a cabo un análisis univariante (distribución de frecuencias). Ha sido contestado por personas con y sin discapacidad, de todo tipo de organizaciones.

El 56,87% de los encuestados desarrollan su labor profesional en departamentos compuestos por más de una y menos de cinco personas. El 18,48% forman parte de departamentos con un equipo superior a 20 empleados, mientras un 15,17% de las personas encuestadas declaran que el departamento al que pertenecen cuenta con más de seis y menos de 10 personas y un 9,48% desarrollan su actividad en departamentos de entre 11 y 20 empleados.

Se consideró fundamental el uso de una técnica cualitativa que recogiera las opiniones de los colectivos involucrados. Por ello, se estimó el grupo de discusión o focus group como la técnica de investigación más idónea para recoger las percepciones sobre este objeto de análisis (Krueger, 1991) de un número de personas relativamente elevado en poco tiempo (Vallés, 1997). Se realizaron cuatro grupos de discusión de entre siete y diez participantes de ambos sexos, residentes en Madrid, con y sin discapacidad, (en este caso trabajan con personas con discapacidad) que desempeñan su actividad profesional en el sector de la comunicación y con diferentes cargos.

El argumentario de los grupos de discusión se estructuró en torno a cuatro grandes ejes de estudio: la formación académica, la incorporación laboral, cargos y funciones laborales desempeñados y barreras y soluciones para la inclusión. Una vez transcritos se ha agrupado el contenido para analizarlo y compararlo, buscando puntos comunes y discrepancias en las diversas líneas temáticas que se abordaron; de este modo, se ha explorado la relación entre las variables dentro de la población estudiada.

La última fase del proceso de análisis cualitativo ha consistido en inferir, a partir de los elementos más significativos extraídos de los discursos obtenidos, una serie de conclusiones vinculadas a los objetivos de la investigación y categorizadas por criterios temáticos. Para ejemplificar aspectos relevantes del contenido discursivo de los diferentes focus group se han incluido extractos de declaraciones de los participantes en los resultados.

Nº Participantes	9 participantes (5 mujeres, 4 hombres)	7 participantes (4 mujeres, 3 hombres)	9 participantes (5 mujeres, 4 hombres)	10 participantes (7 mujeres, 3 hombres)
Residencia	Madrid	Madrid	Madrid	Madrid
Con o sin discapacidad	Heterogéneo (6 personas con discapacidad)	Homogéneo (ninguna persona con discapacidad)	Heterogéneo (4 personas con discapacidad)	Heterogéneo (5 con discapacidad)
Tipo de discapacidad	2 física 1 orgánica 3 sensorial		1 sensorial 2 acondroplasia 1 psíquica	2 física 2 sensorial 1 adquirida
Perfil profesional	Dircom (3) Periodistas (3) Becaria (1) Otros directivos (2)	Dircom (7)	Dircom (3) Periodistas (2) Técnico Comunicación (1) Otros puestos (3)	Dircom (6) Técnico comunicación (3) Otros (1)
Tipo de organización	Empresas (2) Fundaciones (1) Asociaciones (2) Organismos oficiales (1) Agencia de noticias o medio de comunicación (1) Grupo ONCE (1)	Empresas (5) Asociaciones (2)	Empresas (1) Asociaciones (4) Universidad (1) Organismos oficiales (1) Medios de comunicación (2)	Grupo ONCE (4) Empresas (3) Fundación (2)
Criterio de selección	Profesionales de la comunicación	Profesionales de la comunicación	Profesionales de la comunicación	Profesionales de la comunicación

Tabla 2. Ficha técnica de los grupos de discusión. Fuente: Elaboración propia

3. Resultados de la encuesta a profesionales

Solo un 24,64% de los encuestados ha trabajado con personas con discapacidad. Las razones señaladas para explicar esta situación se fundamentan en que no se reciben currículum de personas con discapacidad (54,08%) o que la formación y experiencia de los candidatos no se correspondía o no se ajustaba al puesto (8,18%); solo uno de los encuestados indica que no se produjo la contratación porque los costes de adaptación del puesto de trabajo eran muy altos. El resto de los motivos para no contar con personas con discapacidad resultan más vagos, como que no se ha considerado esa

posibilidad o se desconocen cuáles son los motivos ya que el encargado de las contrataciones es el departamento de recursos humanos (Gráfico 1).

En el caso de los organismos públicos, la razón principal es que no han obtenido una plaza en un proceso competitivo o no se ha presentado ningún candidato a las plazas convocadas. En cuanto a las empresas pequeñas se reconoce que hay menos posibilidades para contratarlos porque el número de puestos es muy bajo. En ningún caso se ofrece como argumentación para no proceder a la contratación de una persona con discapacidad que daría una mala imagen para la organización.

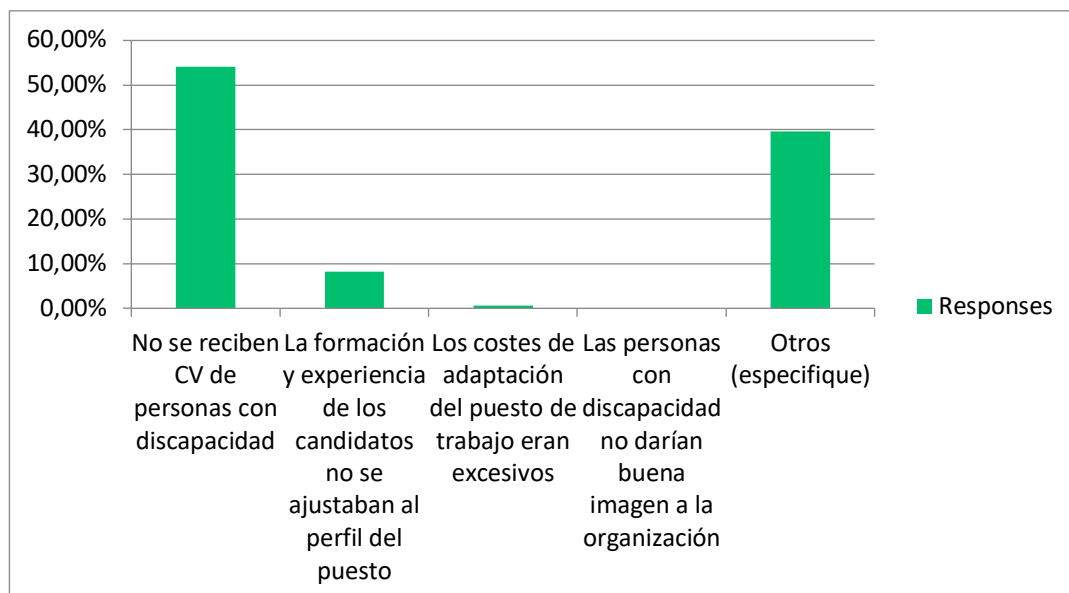


Gráfico 1. Causas no contratación personas con discapacidad. Fuente: Elaboración propia

3.1 Perfil de las personas con discapacidad que trabajan en comunicación

El 69,23% de los encuestados con discapacidad que trabajan en comunicación son personas con discapacidad física. El 32,46% tiene una discapacidad sensorial y un 13,46%, intelectual. Solo cinco presentan una discapacidad orgánica y otros cinco, psicosocial.

En cuanto al nivel de cualificación algo más de la mitad (57,6%) cuentan con estudios superiores, un 22,7% no supera los estudios primarios y el 19,7% ha

cursado formación profesional. La posición más repetida es técnico cualificado o redactor (42,5%), seguido de personal auxiliar (21,2%) y becario o personal en prácticas (20%). A una distancia considerable, el puesto menos habitual es director o responsable, que solo se ha mencionado en un 16,3% de los casos.



Gráfico 2. Nivel de formación. Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3. Posición en el organigrama. Fuente: Elaboración propia

En una pregunta abierta, se pidió a los participantes que indicaran cuáles eran las principales funciones y responsabilidades que realizan en sus empresas. Las

menciones más repetidas son las siguientes: asesoría de comunicación y/o marketing, consultoría de comunicación digital, funciones directivas, técnico de comunicación corporativa, redactor, relaciones con los medios de comunicación, edición y producción de audiovisual, apoyo en diseño gráfico y fotografía, asistente, documentación, comunicación interna, diseño y publicidad, gestión de bases de datos y gestión de redes sociales y canales de comunicación.

3.2 Inclusión de las personas con discapacidad en el entorno laboral de la comunicación

En esta batería de preguntas se pregunta por aquellos los aspectos relativos al proceso de incorporación al puesto de trabajo y la consiguiente adaptación.

El 59,24% manifiesta que su empresa ha realizado adaptaciones en el puesto de trabajo para favorecer la incorporación de las personas con discapacidad. Entre las acomodaciones que más se han llevado a cabo se encuentra la eliminación de las barreras físicas (84,92%), la adaptación del mobiliario (57,14%), la instalación de señalética adecuada en las zonas de uso común (32,54%), la disposición de lectores de pantalla en dispositivos electrónicos (27,78%), el apoyo de intérpretes de lengua de signos (11,90%) y la instalación de bucle magnético (11,11%). En el apartado de otros, contestado por 18 personas, se incluyen diseño de páginas web y aplicaciones adaptadas y accesibles, herramientas digitales así como dispositivos de voz para soportes digitales.

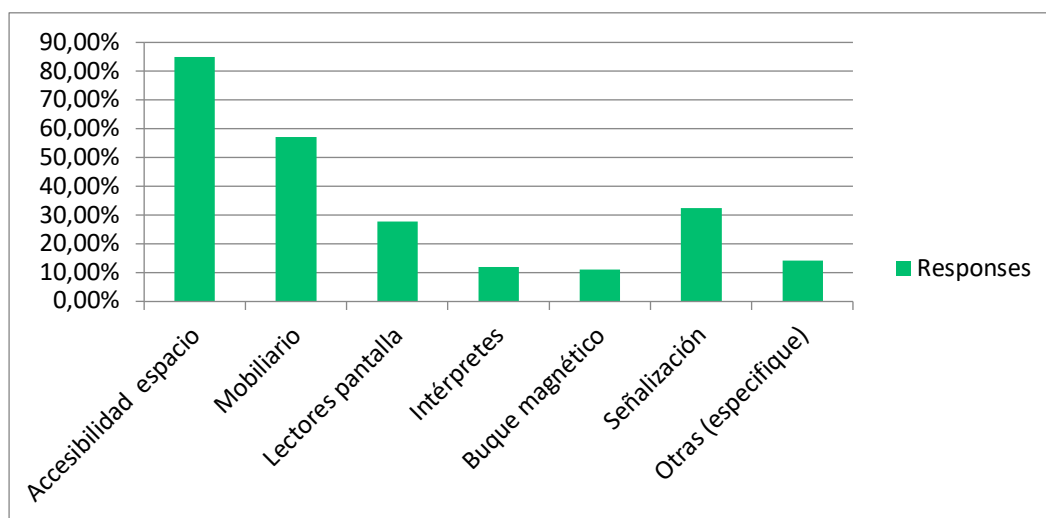



Gráfico 4. Adaptaciones en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia



El 87,32% de las personas encuestadas ha señalado que no encuentra dificultades en el proceso de inclusión de las personas con discapacidad. El 12,68% manifiestan que sí ha tenido dificultades. Entre los problemas destacados se hallan las barreras físicas (48,48%), rechazo por parte de los compañeros (15,15%) o por los clientes y otros stakeholders (9,09%) y barreras de comunicación. Algunas personas mencionan que perciben que estas personas piden más bajas médicas.

3.3 Valoración del desempeño y aportación de la persona con discapacidad

La mayoría de los encuestados consideran que la aportación de las personas con discapacidad a sus equipos es muy valiosa, prueba de ello es que el 44,23% la califica como excelente o sobresaliente. Solo una persona considera que la aportación de una persona con discapacidad es 5, siendo ésta la puntuación más baja que ha recibido este ítem. El 42,3% restante considera que la contribución de las personas con discapacidad es buena o notable.

De los 52 encuestados que han trabajado con personas con discapacidad, el 78,85% considera que su desempeño es igual que el de las personas sin discapacidad, siete piensa que es mayor y solo cuatro que es menor al de las personas sin discapacidad.

Complementariamente a esta cuestión, el 76,92% opina que disponer de personas con discapacidad en su equipo ha aportado un valor añadido. El 67,5% piensa que ha facilitado una comunicación más inclusiva y ha ayudado a relativizar los problemas a los que se enfrentan (57,5%). La mejora del clima laboral y el orgullo de pertenencia son los aspectos que consideran que han influido de manera positiva con un 60% y un 52,5%, respectivamente. También se indica que ha servido para cohesionar equipos (35%) y solo dos personas indican que no ha aportado nada ni negativa ni positivamente.

Especifique en relación con el valor añadido de las personas con discapacidad. Puede elegir una o varias respuestas		
Sí, ha mejorado el clima laboral	60,00%	24
Sí, ha mejorado el orgullo de pertenencia	52,50%	21
Sí, ha servido para cohesionar los equipos	35,00%	14
Sí, ha servido para relativizar los problemas a los que nos enfrentamos	57,50%	23
Sí, ha facilitado que nuestra comunicación sea más inclusiva	67,50%	27
ha aportado ni positiva ni negativamente	5,00%	2
No han aportado ningún valor añadido	0,00%	0
	Answered	40

Tabla 3. Aportación personas con discapacidad en el puesto de trabajo. Fuente: Elaboración propia

Se observa que, si bien la presencia de personas con discapacidad es baja, el grado de satisfacción con su desempeño se muestra alto. Se revela un esfuerzo por adaptar los espacios y hacerlos accesibles, sin embargo se detectan problemas en los procesos de selección.

4. Análisis de los grupos de discusión

La información obtenida en los grupos de discusión ha sido muy valiosa para la consecución de los objetivos planteados. Dicha información se ha ordenado y agrupado por los temas que han aparecido en los grupos, el grado de consenso así como algunas citas literales para ejemplificar dichas opiniones. Los temas son coincidentes con las variables de estudio recogidas en los objetivos y se presentan en dos bloques, cuestiones sobre la situación laboral y posibles soluciones.



4.1 Situación actual de la inclusión laboral de las personas con discapacidad

En este subepígrafe se relacionan los temas abordados en los grupos que recogen los rasgos distintivos de la realidad laboral de las personas con discapacidad en comunicación.

Incumplimiento de la cuota de reserva del 2% de la contratación obligada. Las empresas públicas o privadas con 50 o más personas en plantilla están obligadas a que al menos el 2% de ella, sean personas con discapacidad. Esta obligación de contratar personas con discapacidad, facilita su integración laboral, sin embargo los participantes en los grupos aseguran que no se cumple.

“Hay mucho trampeo y mucha precarización y la realidad es que con personas formadas exactamente igual que personas sin discapacidad están pagando menos” (Grupo A)

“No hay cultura social de la integración de las personas con discapacidad” (Grupo C)


“La alta dirección se lo tiene que creer” (Grupo B)

“La alta dirección dentro de las organizaciones tiene que estar totalmente implicada para que no sea simplemente un cumplimiento legal, o sea, tiene que estar en el ADN de la empresa” (Grupo A)

Si eso es así en grandes empresas, en las pymes y empresas pequeñas el reparo a las contrataciones de personas con discapacidad es aún mayor. El motivo que aluden los dircom de estas empresas es la necesidad de ser muy competitivos y expresan prejuicios sobre la menor productividad y capacidades de las personas con discapacidad.

“Las PYMES algunas veces tienes que encontrar el rol justo, no te vale”, “crear una nueva empresa para tener la capacidad de ser competitivo en ese sector que es hipercompetitivo y todos los empleados que tengas tienen que ser top, si no estás” (Grupo A)

Un caso muy particular es el de los centros especiales de empleo, como Servimedia, o el de la Administración Pública, que se erigen como los principales



empleadores, consecuencia de la escasa contratación en empresas y, por lo tanto, la única alternativa en muchos casos:

“Yo eché a todo el mundo y sólo me cogieron en Servimedia, esto es una realidad, en igualdad de condiciones, como lo que decía, cuando tienes dos currículos no se coge la persona con discapacidad, esto normal y lamentablemente es así” (Grupo A)

Recursos Humanos como filtro. Los dircoms afirman que no reciben currículum de personas con discapacidad y aluden a dos motivos: una posible autocensura, es decir, que las personas con discapacidad no se postulan para evitar que les rechacen y se decantan por lugares más amables como los centros especiales de empleo y que no pasan el filtro de Recursos Humanos. Esta última posibilidad es avalada por la experiencia de varios de los profesionales con discapacidad que reconocen haber tenido experiencias negativas en los procesos de selección


“He hecho entrevistas de trabajo, en el que a lo mejor me han hecho una entrevista primero por teléfono, les he encantado y cuando ya les he contado lo de la discapacidad, pues me han dicho: bueno, es que mejor no vengas a esta entrevista, porque para nosotros es un marrón” (Grupo C)

Ante la falta de candidatos con discapacidad, los dircoms hacen autocrítica y afirman que se lo tienen que plantear y que tienen que tener una actitud proactiva sensibilizando a los CEO y solicitando a Recursos Humanos que incentive la contratación de personas con discapacidad en sus equipos.

“Creo que somos nosotros también un poco los que estamos en comunicación los que tenemos que decir a nuestros CEO o presidentes: no, es que yo quiero en mi equipo personas con discapacidad” (Grupo B)

Los dircoms de centros especiales de empleo, que sí tienen experiencia trabajando con personas con discapacidad, reconocen que gestionar la discapacidad no es fácil:

“Gestionar a personas con discapacidad es difícil y muy difícil, y lo digo yo que soy una persona con discapacidad” (Grupo A)



Esta afirmación no se plantea como un argumento en contra de la contratación, sino como una realidad que los dircoms deben conocer y sobre la que se tienen que formar para ser capaces de liderar equipos diversos. Son necesarios “líderes inclusivos”.

Discapacidad no afluada. Muchos prefieren no dar a conocer su discapacidad en su CV y aquellos que tienen una discapacidad no visible tampoco lo hacen posteriormente, una vez que son contratados, para evitar posibles discriminaciones.


“No sé si incluir en el currículum que tengo discapacidad o no, porque creo que lamentablemente creo que te pones una barrera”, “ha habido entrevistas en las que yo no lo he dicho y ha habido situaciones en las que yo lo he escondido” (Grupo C)

“Toda mi trayectoria no he afluado la discapacidad, cuando pertenecía al comité de diversidad en una empresa energética y ya era directiva intenté afluarlo y una persona de recursos humanos que yo creo que me quería bien me recomendó no hacerlo, precisamente porque era directora (...) yo doy fe que no estaría hoy aquí si hubiera afluado en el año 2000 o en el año 2001 tenía discapacidad, estoy segura” (Grupo D)

Miedo y prejuicios. Los prejuicios, el miedo y el desconocimiento es común entre los empleadores, compañeros y personas con discapacidad demandantes de empleo. En un ejercicio de autocrítica reconocen las limitaciones que suponen sus propios celos.

“Todas las limitaciones o la parte de desinformación, eso es lo que hace que una persona con discapacidad pueda incluso tener miedo a enfrentarse a un sueño que tiene que es trabajar en un medio de comunicación delante o detrás de las cámaras” (Grupo C)

“En el momento en que sales de casa hasta que te acuestas nosotros vivimos con discriminaciones ... y eso nos acompaña durante todo el día” (Grupo A)



“El topicazo siempre de que las personas con discapacidad estamos peor formadas y que eso era una rémora para la incorporación al mercado laboral y demás” (Grupo D)

En el grupo de dircoms se recogieron actitudes contrapuestas a la contratación de personas con discapacidad: los más reticentes argumentan el miedo a las complicaciones, el coste de las adaptaciones necesarias en el puesto de trabajo, el temor al absentismo y la expectativa de una menor productividad.

“Hay miedos (...) tengo que ponerle medios, y qué va a necesitar, y no va a poder, y se va a poner enfermo y entonces va a faltar” (Grupo A)

Discapacidad e imagen. Este tema apareció de forma espontánea en algunos grupos. Se refieren a la importancia de la imagen en la comunicación y cómo la discapacidad influye negativamente.

“La discapacidad no es cool” (Grupo B).


“Te resta valor excepto cuando ya eres un profesional consolidado, que te da un plus” (Grupo C)

Sin embargo, tampoco hay un consenso, y aseguran que contratarían, aunque vuelven a señalar la falta de candidatos para los puestos ofertados en sus empresas.

Diferencias según la discapacidad. Uno de los consensos es que no todas las discapacidades son iguales para la integración laboral. Desde la perspectiva de los dircoms algunas son inhabilitantes para algunos puestos. Mientras la discapacidad física no puede ser limitativa si cuentan con las adaptaciones necesarias, la discapacidad intelectual supone otras dificultades que les impiden alcanzar puestos de responsabilidad.

“Es difícil pensar que una persona con Síndrome de Down que vaya a llevar un departamento de comunicación” (Grupo C)

“Un clipping lo puede hacer una persona con discapacidad intelectual. ¿Qué más cosas puede hacer? Apoyo al departamento. Si tienes, por ejemplo, una parte del departamento que hace eventos una persona con discapacidad intelectual también lo puede hacer, pero yo creo que hay



que ser realistas en este caso, yo creo que si han llegado más personas con otro tipo de discapacidad que la intelectual es por algo” (Grupo D)

También las personas con discapacidad que participan en la investigación consideran necesario “ser realistas”, “ser honestos” y saber lo que pueden y lo que no pueden hacer y en qué condiciones y con qué recursos, aunque en general prevalece la opinión de que con los medios necesarios casi todo es posible. Uno de los participantes señala que “la mentalidad es ¿y por qué no lo pueden hacer?”


De las experiencias narradas en los grupos emanan diferencias importantes entre las discapacidades físicas y las intelectuales y entre las discapacidades visibles y las invisibles. Todos están de acuerdo en que las primeras, si se cuenta con los apoyos necesarios, no suponen una limitación objetiva para el desempeño profesional, pero no ocurre lo mismo en el caso de las discapacidades intelectuales. Por otro lado, las discapacidades visibles no se pueden ocultar y suelen ser el freno para obtener una primera oportunidad, con las invisibles esto no sucede, pero reconocen sus problemas para explicar su enfermedad y reconocen sentirse incomprendidos y cuestionados.

“Tenías que dar muchas explicaciones, no es lo mismo que si vas con tu silla de ruedas” (Grupo C)

“Se les percibe como persona que no es capaz de desarrollar una determinada función y a lo mejor en mi sector, en la comunicación, no hay funciones que pueda hacer una persona con discapacidad intelectual, entonces si vamos ya con esa visión desde el primer día pues nunca va a haber una persona con discapacidad desarrollando una tarea de comunicación” (Grupo C)

Barreras para ocupar puestos directivos. Las barreras aumentan cuando se trata de dar el salto y pasar a liderar equipos. Esto es así tanto en empresas privadas como en centros especiales de empleo:

“Yo he conocido sólo a un jefe de sección con discapacidad, y no ha habido ninguno de mi sección con discapacidad, y han pasado muchos buenos profesionales con discapacidad” (Grupo D)



Se destacan dos manifestaciones muy concretas que aluden a la capacidad de gestionar equipos para frenar este ascenso:

“...entonces en ese caso la decisión está tomada al 50% por las dos cosas, su discapacidad hace que luego no vaya a ser capaz ella de gestionar un equipo y eso le ha frenado” (Grupo C)

“Yo estoy viendo aquí dos temas, uno es las capacidades técnicas y los conocimientos, que parece que no están en duda, que las tienen, que pueden... pero luego entra la variable la gestión de personas, que como todos sabemos es lo más complejo del trabajo cuando eres manager de un equipo (...) cuántas personas con discapacidad estamos conociendo que gestionen equipos (Grupo B).

Familia, escuela y formación. La familia fue una de las cuestiones a la que más atención dedicaron las personas con discapacidad por su influencia en su desarrollo. Familias que no protejan en exceso, una escuela inclusiva y una formación específica, ya sea formación profesional o universitaria, son cuestiones básicas para favorecer la inclusión.


“No todos los padres tienen por qué tener el mismo conocimiento, la misma cultura, los mismos recursos para acceder a otras oportunidades” (Grupo D)

4.2 Soluciones propuestas para mejorar la inclusión laboral

Una vez recogidas las circunstancias que rodean el objeto de estudio, se abordaron las posibles soluciones y mejoras para la inclusión. Se plantearon una serie de consideraciones generales para mejorar la percepción social de la discapacidad y consideraciones específicas para mejorar la inclusión laboral.

Consideraciones generales

Normalización. A pesar de las muchas barreras que todavía existen, todos los participantes en el estudio están de acuerdo en que la situación ha mejorado mucho,



“Las cosas han cambiado, aunque por desgracia no encuentro a personas senior con discapacidad que trabajan en comunicación, estamos encontrando muchas personas junior que van entrando y con mucho potencial” (Grupo A)

Visibilizar y normalizar la discapacidad es la principal reivindicación de las personas con discapacidad. Reclaman su derecho a la normalidad y rehúyen los privilegios, quieren que se les evalúe por sus capacidades, no por la discapacidad, y para conseguirlo apuntan en dos direcciones: la escuela y los medios de comunicación.


Modelos de familia. En los grupos de discusión emergen dos tipos de familias de acuerdo con el estilo de crianza: las sobreprotectoras y las inclusivas. Las primeras favorecen la inclusión. Una educación inclusiva es el primer paso para conseguir mejorar la empleabilidad de las personas con discapacidad.

“La base es la familia, la familia es la que al final hace que te hagas un bicho bola o que quieras salir (...) mi madre me educó para ser una bestia parda” (Grupo C)

La escuela inclusiva. Los procesos de socialización y educación se inician en la familia, pero se complementan, fortalecen o reconfiguran en la escuela. La percepción de las personas con discapacidad que participan en la investigación es que “el sistema está fallando”, “está fallando porque el sistema está concebido para personas estándar y todo lo que no se ajusta a ese estándar se queda fuera”.

Consideran que es necesario abordar una estrategia desde la atención temprana. Se posicionan claramente a favor de la educación inclusiva que, frente a la educación especial.

“En los colegios y cuando somos pequeños esa sensibilización y esa oportunidad que se le puede dar a los niños de tener compañeros con capacidades diferentes es fundamental porque ya de mayores nadie tiene que andar mandándoles campañas de sensibilización y de todos somos iguales o no, realmente cuando tú convives con una persona con discapacidad es verdad que aprendes a valorarlo” (Grupo D)



Mejorar la formación y adecuarla a las necesidades del mercado. Ha mejorado sensiblemente la alfabetización de las personas con discapacidad, pero todavía son muy pocas las que hacen estudios superiores, que son los que les capacitan para ocupar puestos cualificados. Se proponen dos ámbitos de actuación para mejorar la inclusión laboral: continuar profundizando en las adaptaciones, no solo físicas, sino también curriculares de los grados en comunicación e informar de otras oportunidades laborales que existen para desarrollarse en este ámbito, ofreciendo formación habilitante para poder acceder a puestos donde hay más oferta de empleo. Además de los nichos generales de empleo, se sugiere la utilidad de buscar nichos específicos.

“En tecnologías se necesita mucha gente, las consultoras grandes están buscando gente como sea y es una oportunidad también de inclusión, pero hay que darles formación” (Grupo A).


Consideraciones específicas

La formación especializada como oportunidad. Todos los integrantes de los grupos tienen estudios universitarios. La mayoría de los puestos de trabajo que se ofertan en medios y departamento de comunicación requieren formación superior. Conseguir que haya más egresados en Periodismo, Comunicación Audiovisual o cualquier otra rama de la Comunicación favorecería la inclusión laboral en este campo de las personas con discapacidad.

Los participantes en la investigación recuerdan barreras arquitectónicas y físicas, así como personales, aunque también se recogieron experiencias positivas.

“Hay personas a las que les echa atrás desarrollar sus capacidades profesionales, educativas o de formación por una cosa tan simple como una escalera o no poder ir en autobús o en metro (...) se ha adaptado mucho pero no lo suficiente” (Grupo D)

“... se va mejorando, ... pero todavía hay muchas barreras tanto arquitectónicas como no arquitectónicas, como prejuicios, estereotipos, dificultades” (Grupo A)



Otros, en cambio, tuvieron mejores experiencias y están muy agradecidos al personal docente

“Para mí el camino ha sido fácil, es verdad que la universidad creo que era la primera vez que tenían un alumno con una discapacidad, yo aparte de que no tengo brazos me falta una pierna, pero yo sí que noté incluso como el agradecimiento de que yo les abriera un poco la visión de qué hacía falta” (Grupo D)

Es necesario profundizar en las adaptaciones curriculares y en la eliminación de barreras arquitectónicas en las facultades de comunicación.


Existe acuerdo en afirmar que la Formación Profesional no es inclusiva y que no cubre la demanda formativa en el área de la comunicación. Se reivindica la necesidad de hacer accesibles los ciclos que ya existen, y señalan la importancia de ampliar la oferta a nichos profesionales en los que hay demanda formativa como la comunicación.

Sensibilización de dircoms y empresas. Las personas con discapacidad inciden en la importancia de sensibilizar a los CEO y a los dircoms de las empresas, no solo porque contratar a personas con discapacidad suponga “hacer el bien” y sea una exigencia legal, sino porque también tiene efectos positivos desde el punto de vista económico. Las personas con discapacidad rehúyen los paternalismos y denuncian la “discapacidad cosmética”. Defienden que su contratación no es solo justa y responsable, sino que también es rentable.

“Hay que ser competitivo y no hay que hacer favores” (Grupo A)

Por otro lado, y es donde ponen el acento las personas con discapacidad, ellos hacen sus aportaciones personales igual que el resto de los trabajadores. Reivindican “la discapacidad como una condición más” y no la única o principal. Afrontar la contratación de personas con discapacidad de este modo es lo que, bajo su punto de vista, permitiría “romper estos techos de cristal que hay también en el mundo laboral”.

“Cada persona somos únicos, afortunadamente somos todos diferentes y somos únicos y tenemos unas necesidades, sin más” (Grupo C)



No se trata de buenismo, se trata de contratar a personas con discapacidad porque potencialmente pueden ser igual de competentes que el resto de la plantilla. La experiencia de los dircoms con trabajadores con discapacidad en sus equipos avala ese planteamiento porque, aunque han sido pocas, todas fueron muy positivas.

“El año pasado a mí me contó la directora de recursos humanos de una gran multinacional que tenían una crack de chica que era ciega y sordomuda” (Grupo A)


“El mejor periodista que tengo es una persona ciega y yo sé que para la gente que trabaja con él hay un antes y después de conocerle por lo que él aporta a nivel humano, pero yo no pienso en él desde la discapacidad, para mí es que es el mejor periodista que tenemos” (Grupo D)

Currículum ciego. El currículum ciego aparece como una solución a la discriminación en los procesos de selección. Defienden que es útil para la inclusión porque los dircoms reconocen que muchas veces “el envoltorio no te deja ver el caramelo”. Las experiencias narradas por las personas con discapacidad durante los procesos de selección en diferentes empresas evidencian esta situación.

“Para mí el currículum ciego es maravilloso, hemos hablado con muchos responsables de selección y con gente de recursos humanos y es donde hay que generar ese cambio, porque realmente el primer filtro y es lo triste, pero el primer filtro es visual” (Grupo A)

Tecnología inclusiva. Usar la tecnología de manera eficaz. Ha creado muchas oportunidades, como el teletrabajo o la accesibilidad, pero no hay que olvidar el factor humano, y seguir trabajando para conseguir una tecnología inclusiva.

“Hubo que hacer un esfuerzo muy grande por acercarnos a los tecnólogos de alguna manera para que esas tecnologías fueran inclusivas, porque con las tecnologías, como con todo, parten para personas sin ningún tipo de discapacidad” (Grupo D)



Más ayudas. Aunque no se trata de un tema prioritario en el discurso de los participantes de los grupos, sí se puso de manifiesto la necesidad del apoyo público para la igualdad de oportunidades.

“Hace falta decir que la discapacidad es una faena, que no tenemos igualdad de oportunidades, que nos cuesta muchísimo dinero, vivir con discapacidad cuesta mucho dinero, mucho tiempo y mucha dedicación y mucha ayuda externa, porque además la discapacidad no es homogénea” (Grupo C)


5. Conclusiones

La inclusión laboral de las personas con discapacidad en el ámbito de la comunicación es muy compleja. Si bien, por un lado, se han hecho adaptaciones en el entorno físico que permiten la accesibilidad, por otra parte, se detectan barreras actitudinales respecto al desempeño y capacidad, fruto del miedo o el desconocimiento entre los empleadores. Desde otra perspectiva, los profesionales con discapacidad manifiestan miedo al rechazo, y mientras ocultan su discapacidad, reclaman la normalización de la discapacidad.

La discapacidad intelectual es el gran reto de la inclusión, tanto por lo incipiente de su desarrollo como por no saber cómo puede llevarse a cabo. La formación profesional o cursos especializados en la universidad parecen la mejor opción para formar a personal técnico.

El papel del departamento de Recursos Humanos, así como el currículum ciego, resultan determinantes para favorecer esta inclusión. Superar este primer filtro para el acceso al trabajo se revela como un paso fundamental para permitir a personas con discapacidad llegar a los dircoms y poder demostrar sus competencias.

La falta de consenso en torno al desempeño de los profesionales con discapacidad refleja una realidad desigual fruto experiencias escasas y puntuales que no permiten una opinión rotunda respecto a las oportunidades y retos de estos profesionales en el sector. Las principales barreras para la inclusión laboral de las personas con discapacidad son los prejuicios, el miedo y



desconocimiento. No hay una opinión común respecto al desempeño. Estas profesionales pueden desarrollar trabajos como hacer clipping o apoyo en eventos, pero la gestión de personas y equipos se revela más difícil. El paso a puestos directivos es muy difícil. Es fundamental que más allá de cumplir con los cupos, la dirección asuma la inclusión como parte de la filosofía corporativa.

Las profesionales con discapacidad reivindican su derecho a la normalidad, a que se vea a la persona antes que la discapacidad. Podría contribuir a esto visibilizar y normalizar la discapacidad en los medios de comunicación y apostar por una educación inclusiva.

Las personas con discapacidad huyen del buenismo, quieren que se les contrate y valore por sus capacidades: que no se vea y valore la discapacidad, sino a la persona. La normalización es la clave de la inclusión. Hay que ver más allá de la discapacidad para ver a la persona y dejar que demuestre su desempeño en un sector tan vital para la sociedad como es el de la comunicación.

Como conclusión, se plantean preguntas para la discusión, desde las más generales, sobre las capacidades de estos profesionales para incorporarse a todo tipo de puestos en el sector de la comunicación, hasta las más concretas, como el papel de Recursos Humanos y el valor del CV ciego. La normalización que reclaman pasa por ver al profesional y no la discapacidad, y dar su justo valor a esta, en el desempeño global del profesional.


6. Referencias

Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2015). https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/fra_es

Álvarez-Villa, María Ángeles; Mercado-Sáez, María Teresa (2015). "La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo Informe Semanal, un estudio de caso". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, n. 1, pp. 27-43. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.03>

Ancos, Helena (2015). "Promoviendo la inclusión universitaria y la empleabilidad de los estudiantes con discapacidad". Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/48659/1/libro%20%281%29.pdf>

CERMI (2011). "Decálogo para una imagen social apropiada de la discapacidad". http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/cermi000/4.dir/cermi0004.pdf



Cruz Roja (2010). “Tipos y grados de discapacidad” .
http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=418,12398047&_dad=portal30&_schema=PORTAL30

Comunidad de Madrid (2020). “Guía Guía para Conseguir una Prevención de Riesgos Laborales Inclusiva en las Organizaciones”.
http://www.madrid.org/cs/BlobServer?blobkey=id&blobwhere=1310853507259&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3D2-CONCEPTO+DE+DISCAPACIDAD_2.pdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs

De-Asís, Rafael (dir.) (2005). “El significado de la accesibilidad universal y su justificación en el marco normativo español”. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Universidad Carlos III de Madrid.
<https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/colecciones/El significado de la accesibilidad universal y su justificación.pdf>

España (2013). “Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social”.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12632>

España (2019). “Agenda 2030”.
<https://www.agenda2030.gob.es/>

Montse Fernández, Montse; Chipre, Laura; Vidal, Pau (2016). “Las TIC. Una oportunidad para la inclusión”. Observatorio de la discapacidad física.
http://www.observatoriodiscapacitat.org/sites/default/files/documents/2016-06_odf_monografic7_cast.pdf

Fundación a la Par (2018). “Informe sobre el Tratamiento de la Discapacidad en las Redes Sociales de los Medios de Comunicación”.
<http://fape.es/wp-content/uploads/2018/04/Informe-Periodismo-y-Discapacidad.pdf>

Fundación Adecco (2018). “Tecnología y Discapacidad”.
<https://fundacionadecco.org/wp-content/uploads/2019/07/informe-tecnolog%C3%ADa-y-discapacidad-2019-1.pdf>

Fundación Adecco (2019). “Guía de lectura fácil. Muy válidos para el empleo”.
<https://fundacionadecco.org/guia-de-lectura-facil-muy-validos-para-el-empleo/>

Fundación Prodis (2015). “Informe sobre Ley Discapacidad”.
<https://www.fundacionprodis.org/wp-content/uploads/2015/08/Informe-Prodis-Ley-Discapacidad.pdf>

Fundación Vodafone España; COCEMFE (2015). “Discapacidad, Integración y el papel de la TIC”. http://www.observatoriodiscapacitat.org/sites/default/files/private-files/810_discapacidadintegraciontic_informe_cat.pdf

Gallegos, Marina (2017). “Las familias de estudiantes con discapacidad en la escuela, sus necesidades y demandas. Caso Ecuador”. *Alteridad*, v. , n. 1, pp. 20-31.
<https://doi.org/10.17163/alt.v12n1.2017.02>


González, Álvaro (coord.) (2018). “Empleo Personalizado: el papel de las empresas”. Madrid: Plena Inclusión. <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/empleopersonalizadofocus.pdf>

Grupo ONCE (2019). “El acoso y el ciberacoso con el alumno con discapacidad”.
<https://www.consaludmental.org/publicaciones/Acoso-ciberacoso-escolar-alumnado-discapacidad.pdf>

Huete, Agustín (2017). “Las personas con discapacidad en la escuela. Luces y sombras del proceso de inclusión educativa en España”. *Panorama Social*, n. 26, 2º semestre, pp. 93-108.
<https://sid.usal.es/idos/F8/ART21855/huete.pdf>

INE (2019). “El empleo de las personas con discapacidad (EPD)”.
http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/cermi000/4.dir/cermi0004.pdf

Servicio Público de Empleo Estatal. Ministerio de Trabajo y Economía Social (2019). “Integración Laboral de las Personas con Discapacidad”.



<https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-empleo/integracion-laboral-discapacidad.html>

Krueger, Richard. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

Laloma, Manuel (2018). "ODS y discapacidad". Madrid: CERMI.
<https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/colecciones/coleccion%20Inclusi%C3%B3n%20y%20diversidad%20n%C2%BA24.pdf>

Luque, Diego, Parra, Gemma (2009). "Tecnología de la información y comunicación aplicada al alumnado con discapacidad: un acercamiento docente". *Revista Iberoamericana de Educación*, n. 48.

http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/4404/Tecnologia_de_la_informacion_y_comunicacion.pdf?sequence=1&rd=0031105353769632&rd=0031846133215515

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). "Programa Campus inclusivos para una universidad inclusiva 2018".

<http://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.dbc68b34d11ccbd5d52ffeb801432ea0/?vgnextoid=f382034a24157610VgnVCM1000001d04140aRCRD>

Morgan, David (1996). "Focus groups". *Annual review of sociology*, n. 22, pp. 129-152.

10.1146/annurev.soc.22.1.129

Observatorio de las Ocupaciones (2019). "Informe del Mercado de Trabajo de las Personas con Discapacidad Estatal. Datos 2018. Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social".

https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3206-1.pdf

Observatorio Estatal de la Discapacidad. (2017). "Informe Olivenza 2017 sobre la situación general de la discapacidad en España".

<https://observatoriodeladiscapacidad.info/attachments/article/110/Informe%20Olivenza%202017%20v5.7.pdf>

ODISMET (2019). "Informe 4 del Observatorio sobre Discapacidad y Mercado de Trabajo de la Fundación ONCE".

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12632>

Orero, Pilar; Pereira, Ana María; Utray, Francisco (2017). "Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España". *TRANS, Revista de Traductología*, [S.l.], n. 11, p. 31-43.

<http://dx.doi.org/10.24310/TRANS.2007.v0i11.3096>

Perujo, Franciso (2002). "Discapacidad y medios de comunicación; entre la información y el estereotipo". *Ámbitos* n. 7-8, 2º semestre 2001 - 1er Semestre 2002, pp. 249-277. [10.12795/Ambitos.2001-2002.i07-08.14](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2001-2002.i07-08.14)

Prefasi, Salva; Magal, Teresa; GARDE, Francisco; GIMÉNEZ, JoséLuis (2010).

"Tecnologías de la Información y de la Comunicación orientadas a la educación de personas con discapacidad cognitiva". *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa RELATEC*, v. 9, n. 2, pp. 107-123.

<http://campusvirtual.unex.es/revistas/index.php?journal=relatec>

Unión Europea (2019). "Eurydice"

https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/special-education-needs-provision-within-mainstream-education-70_es

Vallés, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN: 88-7738-449-5.

Vega, Armando; Martín, Raquel (1999). "Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos". *Comunicar*, n. 12, pp. 11-116.

<https://doi.org/10.3916/C12-1999-17>

Xtalento (2019).

<https://www.portalento.es/Empresas/Temas-interes/Conoce-ley.aspx>



El *engagement* como pieza fundamental de la gestión de la reputación de las universidades en las redes sociales.

Resumen

Este trabajo pretende contribuir a la literatura existente sobre el uso estratégico de las redes sociales por parte de las universidades como medio para conseguir una mejor reputación. Para ello, se han revisado la literatura presente en la Wok of Science.

Las principales aportaciones señalan que para gestionar la comunicación de las instituciones de enseñanza superior en las redes sociales hay que generar compromiso con los públicos de interés (*engagement*) y que el compromiso ayudará a conseguir reputación.

En primer lugar, es necesario entender que la reputación y el *engagement* en redes sociales son conceptos multidisciplinares que necesitan ser explicados y abordados a la vez, relacionándolos entre sí. En segundo lugar, hay que asumir que la simple existencia de *engagement* no garantiza la reputación, sino que, para alcanzar un nivel óptimo de compromiso emocional de los usuarios y, por tanto, un nivel alto de *engagement*, se necesita un diálogo efectivo construido secuencialmente con contenido apropiado.

Por otra parte, para la gestión estratégica del *engagement*, con el fin de mejorar la reputación, se precisa entender que la reputación de cualquier organización, independientemente de si es o no una institución de enseñanza superior, depende en gran medida de dos cualidades independientes. Una es que debe tener un sentido sólido de su propia identidad institucional, una identidad que cubra varias dimensiones diferentes (en particular en el caso de las instituciones de enseñanza superior, no solo enseñanza e investigación). La otra es que debe ganar y mantener el reconocimiento de sus públicos de interés (Melewar et al., 2017) no solo los estudiantes.

Se concluye que resulta determinante entender que la inclusión de las redes sociales en una estrategia de comunicación no garantizará necesariamente que haya un nivel suficiente de compromiso (*engagement*) para generar reputación. En este trabajo, se aportan las principales claves para saber cómo gestionar el *engagement* en redes sociales, para alcanzar el nivel necesario que permita conseguir niveles óptimos de reputación para las universidades.

Palabras clave: instituciones de enseñanza superior; *engagement*: reputación; redes sociales

Victoria Carrillo Durán

María García García

Universidad de Extremadura. Badajoz, España.



1. Introducción


Según Durkin et al. (2013), la relación entre las empresas y sus públicos de interés tiene dos direcciones. Una es que, cuando se refiere a las ventas, la acción es "empujar" a los consumidores, pero la otra es que, cuando se refiere a la reputación, la acción es "atraer" a los interesados para involucrarlos. Hoy, el desafío para organizaciones, tales como las universidades, es interactuar con sus públicos de manera transparente y, por lo tanto, construir reputación como una ventaja competitiva atrayendo a las partes interesadas hacia el mensaje institucional y no al contrario.

Con el fin de abordar esta premisa de partida, se presenta un estudio teórico que reflexiona, a partir de la literatura científica encontrada en la Web of Science, sobre el papel de las redes sociales en la creación de reputación dentro del contexto de las universidades de todo el mundo.

Por tanto, este trabajo da respuesta a algunas preguntas de investigación que se tratan de responder a continuación.

- ¿De qué depende la reputación en las redes sociales?
- ¿Qué sabemos del *engagement* como forma de trabajar la comunicación en las redes sociales?
- ¿Cómo debemos entender el *engagement* para conseguir el compromiso fundamental de la institución con sus públicos?

En términos generales, las redes sociales pueden ser un recurso clave para mantener el compromiso entre una organización y sus públicos. Dijkmans et al., (2015: 59) afirman que: "Lograr un alto nivel de compromiso se considera deseable, ya que puede mejorar la reputación de una empresa y la lealtad a la marca (Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011)". Según esos autores las consecuencias del compromiso, entendido como *engagement*, en el entorno de las redes sociales, sobre todo, incluye la confianza, el apego a la marca emocional y la lealtad de los públicos (Brodie et al., 2013), especialmente para aquellos cuyos mercados son altamente competitivos como es la educación superior a nivel mundial y por tanto global.



Lograr la participación de los públicos significa trabajar el *engagement* en tres dimensiones: diálogo, contenido y emociones que están muy cerca de lo que las redes sociales pueden hacer en Internet.

2. Qué es el *engagement*


Partiendo de Taylor and Kent (2014) y Dijkman et al., (2015) se proponen tres dimensiones dentro del *engagement* que deben ser correctamente entendidas, gestionadas a la vez y alcanzadas secuencialmente por las instituciones de enseñanza superior: el *engagement* como diálogo (basado en las conductas e interacciones sociales), el *engagement* como interés en la organización y sus contenidos, y el *engagement* como compromiso afectivo basado en los sentimientos hacia la institución.

2.1 Establecer el diálogo

En primer lugar, cuando hablamos de *engagement* como diálogo en redes sociales debemos entender dos aspectos claves: primero, asumir que las instituciones de enseñanza superior deben garantizarlo. Segundo, el público debe estar comprometido en su desarrollo.

En relación al primer aspecto, no es posible garantizar el diálogo sin la interactividad que depende de tres factores ya descritos por Liu y Shrum (2002: 54-55): control activo o capacidad para acceder a la comunicación libremente, sincronía o capacidad de entablar comunicación en tiempo real y multidireccionalidad o posibilidad de realizar la comunicación entre más de dos sujetos a la vez.

Por otra parte, en relación al segundo aspecto relativo al público, la comunicación dialógica también necesita un nivel de compromiso por parte del sujeto. Según Tsai & Men (2013) existe el compromiso reactivo (consumiendo información) y el compromiso activo (aportando y generando valor demostrando interés y participando activamente). Por tanto, se puede decir que el diálogo se dará cuando exista el compromiso activo del sujeto. El compromiso activo se puede dar en diferentes grados: bajo (por ejemplo, el sujeto participa en el



diálogo activamente dando un “like”), medio (el sujeto participa en el diálogo activamente haciendo un comentario) y alto (el sujeto participa en el diálogo activamente compartiendo el contenido).

2.2 Crear el contenido


En segundo lugar, el *engagement* debe aportar siempre contenido. El diálogo de las instituciones de enseñanza superior con sus públicos nunca debe ser vacío y, por tanto, debe cuidarse también el contenido (García et al. 2017). Por una parte, el diálogo en las instituciones de enseñanza superior debe girar en torno a transmitir la identidad y valores de la organización. Por otra parte, es posible que los usuarios creen también contenido activamente (Men and Tsai, 2015).

Así, según Muntinga et al. (2011) el nivel de conocimiento adquirido por los usuarios dependerá de si estos son meros receptores pasivos, contribuyen a aportar algo al contenido ya creado o generan contenido de forma activa, lo que debe ser tenido en cuenta en el contexto de las instituciones de enseñanza superior, puesto que, como veremos más adelante, el sentido y valor de los comentarios es determinante en la gestión de la reputación desde un enfoque estratégico y no siempre es observado cuidadosamente (Ji et al., 2017).

2.3 Generar el afecto

En tercer lugar, explicar cómo se produce el compromiso afectivo es crucial para el desarrollo del *engagement* (Taylor y Kent, 2014). La relación afectiva capaz de generar el *engagement* no es solo concluir que las instituciones de enseñanza superior despiertan emociones positivas.

Siguiendo a Chung et al. (2017) el compromiso es posible en un grado muy bajo, por ejemplo, haciendo un trámite de gestión online tal como una inscripción o matrícula en el que existe una relación puntual y en donde hay un cierto nivel de diálogo y acceso al contenido. El compromiso aumenta cuando el deseo del sujeto es convertirse en miembro de una comunidad, participando en una acción que implique seguimiento a corto-medio plazo (por ejemplo, la participación en una actividad académica). La internalización del compromiso se da cuando el sujeto presenta conformidad a largo plazo con los valores que representa la




institución (por ejemplo, cuando los públicos activos son alumnos, profesores o personal de administración que siguen las publicaciones y muestran sentimiento de pertenencia), lo que además exige un alto nivel de diálogo y aportación al contenido y contribuirá a mejorar sus resultados (Fujita, Harrigan & Soutar, 2017).

Para resumir, se puede mejorar el *engagement* teniendo claro, en primer lugar, que los mensajes deben llegar a los diferentes grupos de interés. Un mensaje no puede conectarse con todos. En segundo lugar, que los públicos deben aprender algo, por tanto, hay que enseñar algo que no les haga perder el tiempo. Si algo no funciona en los medios sociales, las empresas pueden tratar de reconducirlo, pero no tienen tiempo de esperar a que termine funcionando. En tercer lugar, que la empresa debe tener en cuenta siempre la perspectiva del público. Las organizaciones sin empatía no pueden llegar a las personas porque no las escuchan.

3. Por qué las universidades deben trabajar el engagement

Un hecho incuestionable que determina la naturaleza de las instituciones de enseñanza superior y la utilización de las redes sociales es entender que las instituciones de enseñanza superior son organizaciones de naturaleza compleja según diferentes países y contextos (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, et al., 2018) y que compiten en un mercado global. La enseñanza y el aprendizaje internacionales se han convertido en un reto fundamental, dada la competencia existente en este mercado (Shields, 2016) y el paisaje desregulado en el que las universidades operan (Plewa et al., 2016).

Sobre todo, los mercados globales y la necesidad de trascender al entorno internacional han animado a las universidades a utilizar el entorno digital (Herrero-Solana, Arboledas & Legerén-Álvarez 2014) y las redes sociales, en particular, para comunicarse con sus grupos de interés (Fujita et al, 2017) sin un enfoque de comunicación estratégica, entendida como comunicación dirigida a los stakeholders para la consecución de objetivos concretos (Gruning, 2013).




Así, las universidades presentan carencias al incluir las redes sociales en su comunicación estratégica puesto que, las redes sociales no siempre están integradas en los planes estratégicos propios de las universidades (Lacayo-Mendoza y de Pablos-Heredero, 2016) y por tanto, no contemplan la utilización de las redes sociales desde un enfoque multidimensional y no se dirigen de forma adecuada a todos sus stakeholders.

Aunque la creciente importancia de los redes sociales ha obligado a las instituciones de enseñanza superior a explorar mecanismos innovadores para los procesos de enseñanza-aprendizaje e incorporar nuevos canales de comunicación social (Valerio et al., 2015) las instituciones de enseñanza superior siguen asumiendo una escasa visión estratégica de su comunicación que no abarca por igual a todas dimensiones de las instituciones de enseñanza superior, ya descritas por la UNESCO (1998), priorizando la internacionalización.

Por otra parte, el otro aspecto clave en la falta de un enfoque de comunicación estratégica en la utilización de las redes sociales en las instituciones de enseñanza superior es que se usan solo para llegar a sus estudiantes, considerados como casi el único público de interés (Snoeiijers, Poels, & Nicolay, 2014; Omilion-Hodges & McClain, 2016, Plewa et al., 2016). Resulta fundamental advertir la necesidad de percibir la diversidad de públicos existentes en el entorno universitario y de comunicarse con todos ellos.

La novedad y la velocidad con la que se han implementado las redes sociales dificulta la existencia de un mapa de públicos en el entorno de las redes sociales para instituciones de enseñanza superior. Sólo algunos estudios específicos abordan la cuestión del mapa de públicos digital para las instituciones de enseñanza superior. Bozkurt (2012) identifica a los estudiantes, instituciones académicas, empresas y facultades, mientras que Chapleo, Carrillo & Castillo (2011) lo reducen a estudiantes, investigadores y empresas. En realidad, el diseño del mapa de públicos en redes sociales debe ser específico para cada institución y dependerá de los objetivos que se pretendan alcanzar con la utilización de las redes sociales.

No obstante, dado que los estudiantes parecen ser el principal público de interés para las instituciones de enseñanza superior, la utilización de las redes



sociales es adecuada para llegar a ellos puesto que son usuarios activos en redes sociales (Arquero & Romero-Frias, 2013; Clark, Fine & Scheuer, 2016).

También, para los estudiantes potenciales, la participación activa en la comunicación en redes sociales les ayuda a elegir la universidad donde les gustaría estudiar (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2012; Arquero & Romero-Frias, 2013; Fujita et al, 2017). Incluso la interacción en redes sociales antes de la matriculación de estudiantes fomenta un sentido temprano de pertenencia a la universidad (Rutter, Roperb & Letticec, 2016).


Esta realidad pone de manifiesto que, siendo los estudiantes el público de interés más importante para las instituciones de enseñanza superior, la institución no se debe dirigir a todos ellos de la misma manera (Plewa et al., 2016).

Por otra parte, el resto de la comunidad académica necesita también ser alentada a usar las redes sociales (Benson, Saridakis & Tennakoon, 2015). El tiempo necesario para introducir datos, la edad media de los académicos y la desconfianza en determinadas plataformas (González-Díaz, Iglesias-García & Codina, 2015) parecen ser frenos a su utilización por encima de su supuesta utilidad.

4. Las dimensiones de la reputación de las universidades

Para construir reputación corporativa las universidades deben redefinir sus dimensiones y su mapa de públicos, además de adoptar un enfoque estratégico en su estrategia de comunicación, y sobre todo en redes sociales:

En cuanto a las dimensiones, aunque los cambios acaecidos en el entorno universitario en las últimas décadas han traído nuevos espacios a las instituciones de enseñanza superior (reestructuración de los planes de estudio, apertura a la innovación, generalización de las enseñanzas online, etc.) las instituciones de enseñanza superior han dado, si cabe, mayor importancia a la dimensión comercial, compitiendo por matricular a un mayor número de alumnos como si de empresas se tratase. Como resultado, los estudiantes se han posicionado como clientes/consumidores (Tomlinson, 2015). Es importante no



perder de vista que las universidades son organizaciones que cumplen una función social y cuyos planes estratégicos deben competir por dar respuesta a las expectativas de la sociedad, más que por la comercialización de productos y servicios en el entorno digital.

Estos planteamientos contradictorios con la auténtica naturaleza de las instituciones de enseñanza superior y centrados únicamente en el mercado, no pueden ayudar a éstas a generar y mejorar su reputación porque tienen que ver con fomentar la comercialización de servicios académicos en lugar de fomentar el *engagement* con la institución en todas sus dimensiones.


En cuanto a adoptar un enfoque multistakeholder, las redes sociales de las instituciones de enseñanza superior deben trabajar el *engagement* de sus públicos no solo hacia sus productos y servicios sino hacia la identidad y los valores de la propia institución.

Así, según Corporate Excellence (2014:2) la reputación es una contribución valiosa para las organizaciones que han convertido las percepciones de los stakeholders en input para el desarrollo de la estrategia global y no solo en el output de lo bien que están haciendo su comunicación puntual a través de medios y soportes aislados, por ejemplo, las redes sociales.

5. La adopción de un enfoque de comunicación estratégica en redes sociales para mejorar la reputación

La adopción de un enfoque de comunicación estratégica en redes sociales para alcanzar la reputación conlleva la gestión del *engagement* para cada una de las dimensiones y de los stakeholders que se definan a priori, de modo que alcanzar el nivel máximo de *engagement*, dimensión afectiva o compromiso afectivo profundo de los stakeholders en cada una de las dimensiones de las instituciones de enseñanza superior supone que la utilización de las redes sociales afectará a la reputación.

Por tanto, las instituciones de enseñanza superior que decidan afrontar un enfoque estratégico en la utilización de las redes sociales, en beneficio de la reputación de la institución, no deben estar solo en redes sociales sino que



deben trabajar de forma secuencial las tres dimensiones del *engagement* en un entorno multidimensional y multistakeholders: el *engagement* como diálogo (basado en las conductas e interacciones sociales), el *engagement* como contenido y el *engagement* como compromiso afectivo basado en los sentimientos hacia la institución.


Según lo explicado, existen indicios para pensar que las tres dimensiones del *engagement* son secuenciales. Es evidente que, si no se asume el diálogo, no será posible la generación de contenido de forma activa, ni la internalización del compromiso afectivo con la institución. Se deben completar cada una de las dimensiones en un grado suficiente como para poder alcanzar la siguiente.

De este modo el *engagement* se puede dar en diferentes niveles. El nivel 1 del *engagement* conlleva una participación superficial en el diálogo que impide la generación de contenido en grado suficiente como para que se pueda verificar la presencia de un nivel de compromiso alto.

Así, según Ji et al. (2017) dar un “like” e incluso compartir información no mostraron un efecto significativo en la reputación corporativa. El contenido producido por tal comportamiento requiere un procesamiento superficial de la información. Este tipo de procesamiento de información puede afectar temporalmente a la actitud de las personas, pero a largo plazo no tiene un efecto significativo en la dimensión afectiva de los públicos, y por tanto, en la reputación de una compañía. Este razonamiento es consistente con el trabajo previo de Men & Tsai (2013) y Tsai & Men (2013).

El nivel de *engagement* 2 es posible cuando existe el desarrollo del diálogo en el máximo nivel, que es cuando existe la participación activa en la creación de contenidos, dejando comentarios, valoraciones, recomendaciones... La importancia de la recomendación entre iguales ha complicado el proceso tradicional de gestión comunicativa (Benítez-Eyzaguirre, 2016) ya que la reputación puede impulsarse o dañarse también desde los propios usuarios.

En este caso, el sentido de los comentarios también influye en el nivel de *engagement* a alcanzar. De hecho, según Ji et al (2017) dejar comentarios neutrales, aunque requiere un esfuerzo de diálogo mayor que dar un “like” o compartir contenido, no conllevan el compromiso afectivo profundo que requiere



la reputación corporativa. Por tanto, la participación activa en el diálogo, aportando contenidos neutrales no lleva necesariamente al compromiso afectivo con la institución, y por tanto, no alcanza el nivel máximo de *engagement*.


El nivel 3 de *engagement* se alcanza, cuando el diálogo es efectivo y se entabla para aportar contenidos (además de compartirlos o demostrar interés por ellos en forma de “likes”) positivos o negativos, pero no neutrales (Ji et al. 2017) lo que lleva a un nivel óptimo de internalización del compromiso que permite generar reputación.

Por tanto, se deben dar las tres dimensiones del *engagement* para ayudar a la gestión de la reputación, de modo que establecer el diálogo en el mayor grado posible conlleva la creación de contenido. Pero el contenido debe orientarse positiva o negativamente, sin permanecer en zona neutral (aunque esto suponga igualmente alcanzar el mayor grado de diálogo posible). Si el contenido permanece en zona neutral no llevará a alcanzar la dimensión afectiva en forma de compromiso profundo. La investigación de Ji et al. (2017) encontró que solo cuando las personas muestran fuertes emociones positivas o negativas en sus comentarios y explican por qué tienen dichas emociones es cuando se puede decir que las redes sociales cambian las percepciones y evaluaciones del público hacia una compañía.

6. Conclusión

Teniendo en cuenta el panorama descrito se concluye que, si el interés es extender la estrategia de reputación corporativa al entorno de las redes sociales, sería recomendable incluir las acciones de redes sociales dentro de una estrategia de social media que complete a la estrategia de comunicación offline. La diversificación de canales permitirá a las redes sociales centrarse más en conseguir el *engagement* y trabajar la dimensión dialógica, de contenido y emocional, para escuchar activamente a los públicos.

Las redes sociales constituyen un nuevo contexto adecuado para la gestión de la reputación online de las instituciones de enseñanza superior que desean desarrollar su comunicación digital desde un enfoque estratégico y no



meramente comercial. Este hecho exige, por tanto, contar con los recursos necesarios para su puesta en práctica en el largo plazo, diseñar un mapa de públicos adecuado a su realidad y gestionar estratégicamente el *engagement* en todas sus dimensiones, contando con el apoyo institucional.

Aunque la reputación de las instituciones de enseñanza superior no depende ni se gestiona solo en las redes sociales, éstas conviven intrínsecamente con el *engagement*. El *engagement* es necesario para conseguir reputación, pero su existencia en las instituciones de enseñanza superior no garantiza de forma secuencial la generación de diálogos efectivos, de contenidos adecuados y de generación de compromiso en un nivel óptimo. Esto dependerá de cómo se gestionen las dimensiones dialógicas, de contenido y afectiva del *engagement* en un entorno multidimensional y multistakeholders.

Por tanto, aunque la utilización de redes sociales en las instituciones de enseñanza superior no sea una condición *sine qua non* para alcanzar la reputación, puesto que la reputación online no es una reputación diferente de la offline, ni toda la reputación depende de la estrategia de redes sociales, ni siquiera de toda la comunicación que haga la organización, sin embargo, este trabajo proporciona a las instituciones de enseñanza superior información útil para reflexionar sobre su progreso continuo en las redes sociales y las claves para incluirlas en la gestión de la reputación corporativa.


Adoptar la estrategia de gestión de reputación corporativa en redes sociales exigirá también la creación de un protocolo de crisis que permita reaccionar con celeridad ante cualquier situación de emergencia. No son los errores los que minan la reputación, sino la forma de resolverlos.

7. Bibliografía

Arquero, J.L & Romero-Frías, E. (2013): Using social network sites in Higher Education: an experience in business studies, *Innovations in Education and Teaching International*, 50(3), pp. 238-249, DOI: 10.1080/14703297.2012.760772

Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). "Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones". *El profesional de la información*, 25(4) pp. 652-660.

Benson, V, Saridakis, G. & Tennakoon, H. (2015): Purpose of social networking use and victimisation: Are there any differences between university students and those not in HE? *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 867–872.

- 
- Bozkurt, I. (2012). Identifying Stakeholder Needs within Online Education. *MountainRise, the International Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 7 (1) pp.1-13
<http://mountainrise.wcu.edu/index.php/MtnRise/article/viewFile/168/130>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), pp. 105-114.
- Chapleo, C.; Carrillo Durán, MV. & Castillo Díaz, A. (2011): Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), pp. 25-46, DOI: 10.1080/08841241.2011.569589
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. C. (2017). Social Support & Commitment within Social Networking Site in Tourism Experience. *Sustainability*, 9(11), pp. 1-23.
- Clark, M., M.B. Fine, y C.L. Scheuer. (2016). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1) pp. 1-19.
- Corporate Excellence (2014). Innovation in Metrics: demonstrating the economic impact of intangible assets. Available at: <http://blog.corporateexcellence.org/innovation-in-metrics-demonstrating-the-economic-impact-of-intangible-assets/?lang=en>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A. and Beukeboom, C. J. (2015). Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, pp. 632–648. doi: 10.1111/jcc4.12132
- Durkin, M. (2013). Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia1. *The Marketing Review*, 13(1), pp. 51-63.
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), pp. 148-164.
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Tato Jimenez, J. L. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), pp. 140-154.
- González-Díaz, C. Iglesias-García, M. & Codina, LI. (2015): Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. *El Profesional de la Información*, 24(5), pp. 640-647. doi:10.3145/epi.2015.sep.12
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L., & Legerén-Álvarez, E. (2014). Universities and Google News: international impact through online communication medial. *Revista española de Documentación Científica*, 37(3). e052 doi: 10.3989/redc.2014.3.1130
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43(1), pp. 201-210.
- Lacayo-Mendoza, A. & de Pablos-Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA* 83 (195), pp. 138-146.DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., et al. (2018) A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), pp. 8-16.<http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What is interactivity & is it always such a good thing? Implications of definition, person, & situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 53-64.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), pp.13-22.



Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, & relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), pp. 395-403.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 572-604.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46.

Omilion-Hodges, L.M & McClain, K.L. (2016): University use of social media and the crisis lifecycle: Organizational messages, first information responders' reactions, reframed messages and dissemination patterns. *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 630–638.
doi:10.1016/j.chb.2015.06.002

Plewa, C.; Ho, J.; Conduit, J. & Karpen, I.O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3087-3095.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>

Rutter, Roperb & Letticec (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69 (8), pp. 3096-3104.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>

Shields, R., (2016). Following the leader? Network models of “world-class” universities on Twitter. *Higher Education*, 71(2), pp. 253-268. DOI 10.1007/s10734-015-9900-z

Snoeijsers, EM, Poels, K, C & Nicolay, C. (2014) #universitycrisis: The Impact of Social Media Type, Source, and Information on Student Responses Toward a University Crisis, *Social Science Computer Review*, 32(5), pp. 647-661 [doi>10.1177/0894439314525025]

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), pp.384-398.

Tomlinson, M. (2015). Student perceptions of themselves as ‘consumers’ of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), pp. 450-467.
<http://dx.doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), pp. 76-87.

UNESCO (1998). Joint declaration on harmonisation of the architecture of the European higher education system by the four Ministers in charge for France, Germany, Italy and the United Kingdom in Paris, the Sorbonne, May 25th 1998.

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva, F., Herrera-Murillo, N. and Rodríguez-Martínez, M. C. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1). pp. 50-63. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>

Zailskaite-Jakste, L. & Kuvykaite, R. (2012): Implementation of Communication in Social Media by Promoting Studies at Higher Education Institutions. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(2), pp. 174-188. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.23.2.1550>



Social media y comunicación en las Entidades del Tercer Sector de Acción Social.

Resumen

La presente investigación busca conocer realmente la profesionalización de la comunicación en las entidades del tercer sector de Acción Social. Cómo se cuida la relación que se establece entre la comunicación de las empresas y la que se emite a través de las redes sociales para “seguidores” , una comunicación que puede ayudar a afianzar la reputación de las entidades, darse a conocer o simplemente mantener informados a personas usuarias y familiares de esas entidades. Centrándonos en entidades de pequeño-medio tamaño, encontramos un mosaico de entidades, que, si bien se encuentran altamente profesionalizadas, el estudio nos muestra cómo en muchas ocasiones aún no se apuesta por un perfil profesional para desarrollar la comunicación corporativa. Constatamos que la intensificación del cambio tecnológico ha provocado una gran presencia de los medios sociales en las entidades del tercer sector y se ha enfocado hacia la obtención de una mayor interacción entre ellos y la sociedad en general y en sus personas usuarias y familias en particular, pero aún no se ha dotado de la profesionalización que una buena comunicación corporativa necesita.

Abstract

This research aims at gathering information about the professionalization of communication in the entities of the third sector of Social Action. Specifically, how the relationship between the companies' communication and that issued through social networks for “followers” is established; a communication that can help strengthen the reputation of entities, make themselves known, or simply keep informed to users and relatives of these entities. Focusing on small to medium-sized entities, a mosaic of entities is found, even though it is highly professionalized, the study shows us that in many cases they have not yet opted for a professional profile to develop corporate communication. It is worth noting that the intensification of technological change has led to a large presence of social media in third sector entities. Furthermore, it has been focused on obtaining greater interaction between them and society in general, and its users and families in particular, but it has not yet been endowed with the professionalization that a good corporate communication needs.

Palabras clave: Tercer Sector, Comunicación, Redes Sociales, Profesionalización

M^a José Centenero de Arce
Fátima Centenero de Arce
Universidad de Murcia



1. Introducción.

Este estudio, se centra en el Tercer Sector de Acción Social, un sector que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos decenios, evolucionando desde la reivindicación a la prestación de servicios, como respuesta a limitaciones de los gobiernos en la atención a las necesidades del colectivo objeto de atención de aquellas. Esta ampliación de funciones, se manifiesta, en la mayoría de los casos, en la contratación de profesionales, coexistiendo las personas voluntarias y asalariadas dentro de estas entidades, siendo ésta una característica específica de las asociaciones y fundaciones (SEF, 2009). Ha existido una tendencia alcista hacia la profesionalización en el sector, incluyendo además, estrategias de gestión para su mejora estructural propias de las empresas privadas.

El avance de las nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales como nuevas formas de comunicación proporciona un nuevo medio de acercamiento de las organizaciones y movimientos sociales para la difusión de sus actividades. Así, se logra la captación de voluntariado que se produce en gran parte gracias al uso de los canales virtuales, cuyo peso ha aumentado frente a otros métodos tradicionales.

La fortaleza de las ONG es su vocación y trabajo de cuidado a las personas más vulnerables por personas voluntarias y trabajadoras comprometidas, su capacidad de estudio e investigación de manera profesional, su conocimiento especializado de la base social con la que se trabaja, su relativa facilidad para la incidencia política propositiva en los espacios formales y una estructura que, aunque débil, es estable en el tiempo y permite acciones continuadas. La fortaleza de los MMSS es su capacidad de movilización a corto plazo, de intenso compromiso e implicación personal en base a una causa o reivindicación y de su potencial de visibilización de la misma en su entorno físico, redes sociales y medios de comunicación. (PVE & EAPN-ES, 2019:69)



2. Referencias al estado de la investigación en cuestión.

Definir el Tercer Sector de Acción Social, necesariamente obliga a distinguir, en primer lugar, entre sector público y sector privado, donde lo público es todo lo relacionado con el Estado, y lo privado es lo concerniente a la lógica del Mercado. En palabras de Levitt “todo lo demás” (Ascoli, 1987) corresponde al Tercer Sector, un sector, que por tanto, no se identifica con el sector público, ni con el privado, por sus características específicas.

Cuando, además añadimos el término Acción Social, delimitamos aún más el amplio concepto al que nos referimos, delimitando el tercer sector, en dos grandes ramas: las entidades de economía social y las entidades no lucrativas. pues éstas últimas, las entidades de Acción Social, no solo son aquellas que responden a la satisfacción de necesidades de sus afiliados, como es el caso de las cooperativas o mutuas, o aquellas que no reparten los beneficios entre los miembros, sino que estos revierten sus beneficios en la mejora de servicios, y además, cumplen una función social, en tanto que satisfacen necesidades sociales, económicas y políticas. (Rodríguez Cabrero, 2013). Este tercer Sector de Acción Social, se articula en forma de organizaciones no lucrativas, organizaciones voluntarias u ONGs, dedicadas a la mejora de la calidad de vida de las personas, el desarrollo social, la reivindicación de derechos sociales en las políticas sociales. El Consejo Estatal de ONG de Acción Social (2013-2016), define el tercer sector de acción social como: “el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar”.



3. Objetivos de la misma, hipótesis y metodología


Las preguntas principales que nos hacemos en nuestra investigación son:

- ¿Tienen las entidades no lucrativas de acción social una persona responsable de comunicación?
- ¿Qué perfil profesional se encarga de la comunicación de la entidad?
- ¿Qué percepción tienen las entidades sobre la importancia de invertir en comunicación mediante redes sociales?

El surgimiento y el desarrollo del Tercer Sector, en concreto del Tercer Sector de Acción Social, ha sido producido por diferentes contextos sociales y económicos, en especial en los últimos años, que han repercutido en su ámbito de actuación y que, de seguro, seguirá influyendo en su futuro. Su crecimiento, las nuevas tecnologías, los cambios en las demandas externas, y el aumento de las mismas, y el desarrollo de la globalización, influyen en su estructuración.

Como hemos adelantado en la Introducción, el tercer sector de acción social, ya no solo reivindican derechos de las personas afectadas o en situación de exclusión social, sino que, debido a las necesidades crecientes de servicios especializados, no ofrecidos por los gobiernos, han ampliado sus funciones hacia la prestación de dichos servicios. Estos servicios se ofrecen a través de profesionales, contratados en las entidades, coexistiendo las personas voluntarias y asalariadas, siendo una característica específica de las asociaciones y fundaciones (SEF, 2009) Esta profesionalización ha permitido, en los últimos años la introducción de estrategias de gestión, siguiendo la lógica del mercado, que permite la mejora estructural y prestación de servicios.

En el estudio realizado por Ignasi Carreras y Maria Sureda, en el año 2011, encontramos sintetizados en once los principales elementos que caracterizan la profesionalización de las ONG, dividiéndolos en los elementos centrales o “core”, correspondientes a: Liderazgo (gobierno – dirección), gestión estratégica, equipo capacitado / comprometido-motivado y cultura organizativa y valores compartidos; y el resto de elementos: Procesos/estructura, calidad y eficiencia, transparencia captación y fidelización de socios y donante, comunicación y marca, colaboración y alianzas , y orientación a resultados




Éstos 11 elementos, se interconectan entre ellos, a través de lo que ellos llaman “el rol de la ONG”, que corresponde a la pregunta de qué hace, cómo y para quién lo hace.

Nuestro objetivo de investigación es centrarnos en los puntos 8 y 9 del listado de Carreras y Sureda, es decir, lo relacionado con las estrategias de comunicación corporativa y gestión de la marca de la entidad, así como la captación y fidelización de donantes; tratando de conocer, en las entidades no lucrativas de Acción Social de la Región de Murcia si la tendencia a la profesionalización ha calado en las mismas con la creación de departamentos de comunicación con profesionales específicos o bien la comunicación de las entidades se realiza desde otros departamentos. Nuestra investigación partirá de una muestra de 211 entidades de acción social de la Región de Murcia, acreditadas por el Instituto Murciano de Acción Social, entendiendo como tales definidas específicamente en el Artículo 2 de la Ley 43/2015, de 9 de Octubre, del Tercer Sector de Acción Social. En estas 211 entidades, no se encuentran aquellas que, aunque se encuentran incluidas en dicho artículo de la Ley 43/2015, debido a su gran tamaño, dispersión y estructura, se encuentra altamente profesionalizadas, y por tanto, con una estandarización de tareas que incluyen departamentos de comunicación en sus estructuras. Nos referimos principalmente a las llamadas entidades singulares: Cáritas, Cruz Roja y Fundación Once, así como a fundaciones que operan a nivel nacional. Por tanto, nuestro estudio está centrado en aquellas entidades “cercanas” a la ciudadanía, cuyo ámbito de actuación es local, a lo sumo regional.

Metodología

Con el fin de conocer el estado de la cuestión, nuestra investigación se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo para obtener los datos de la misma. El uso de ambos tipos de datos, responde a la especificidad de los estudios de los fenómenos sociales, los cuales se caracterizan por la inmersión del investigador dentro de dichos fenómenos, donde permite conocer los significados del propio contexto interno de los mismos. Así, con el fin de obtener la fotografía más clara de la situación a estudiar, nuestra metodología se centra en los siguientes aspectos:

- 
- Aproximación teórica sobre organizaciones no lucrativas de Acción Social.
 - Encuesta a los profesionales que desempeñen esa función
 - Delimitar entidades del tercer sector de la Región de Murcia, centrándonos en Asociaciones de personas con discapacidad, dependencia, asociaciones de enfermos y/o pacientes y asociaciones de atención a población inmigrante, tomando como referencia la definición de Rodríguez Cabrero (2003), quien delimita aquellas entidades socio-voluntarias de ayuda mutua, cuyas características principales para ser consideradas entidades de acción social son:
 - Entidades que, diferenciadas del mercado y de la administración, tratan de dar respuesta a las necesidades sociales que las anteriores no responden.
 - Centran sus esfuerzos en la reivindicación de derechos, en cumplimiento de sus orígenes como movimientos sociales, y en la prestación de servicios, con la participación y compromiso de los destinatarios.Con el fin de investigar en las mismas: Su estructura, para conocer si disponen de departamento de comunicación o persona encargada. Si no disponen, quién se encarga de la gestión de redes sociales. En qué redes sociales tienen perfil

4. Resultados.

Una vez expuesta la metodología empleada, vamos a mostrar los datos obtenidos, de forma ordenada, de nuestra investigación. Nuestro estudio, se centra en las entidades no lucrativas de Acción Social de la Región de Murcia, un mosaico de entidades distribuidas por toda la Región, caracterizadas principalmente por su pequeño-medio tamaño, orientadas a la atención de colectivos específicos (discapacidad, dependencia, mujer, minorías étnicas...), obteniendo una muestra de 211 entidades, en las que, tratamos de obtener, a

través de la encuesta realizada, a través de la plataforma google forms, y enviada por email a las entidades, los datos de nuestra investigación.

Procediendo ya a la explotación y análisis de los datos, en primer lugar investigamos, a través de la primera pregunta de nuestra encuesta y de los organigramas disponibles de las entidades estudiadas, si en ellos existe como tal, el departamento de comunicación. Tal y como define Mintzberg (2012::63), el organigrama “proporciona una fiel representación de la división del trabajo, permitiéndonos ver con una rápido ojeada (1) las posiciones existentes dentro de la organización (2) cómo se agrupan éstas en unidades y (3) cómo fluye entre ellas la autoridad formal” y, aunque muchos teóricos organizacionales limitan su utilidad, en nuestro estudio nos va a permitir conocer el grado de profesionalización en el ámbito de la comunicación de las entidades. .

Las respuestas obtenidas en la primera pregunta de nuestra encuesta, ya nos permite presuponer la falta de profesionalización de la comunicación en este sector:



El 61 % de las entidades afirma que no tienen departamento de comunicación en la entidad, dato más que relevante en el estudio que nos ocupa. Aunque, con la intención de ahondar más en el tema, y dado el pequeño tamaño de las entidades estudiadas, donde, generalmente el ápice estratégico se centra en una

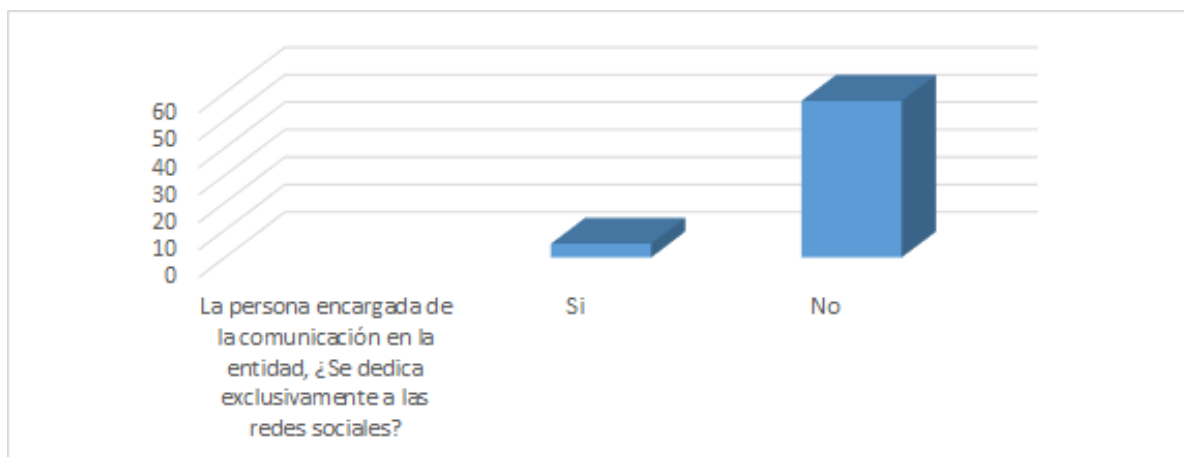
media de 1 a 3 personas, para la realización de todas las actividades de la entidad, podemos entender que no exista una división departamental dentro de la misma, por lo que es necesario conocer si usan las redes sociales y qué personas son las encargadas de su actualización.

Por ello, la siguiente pregunta trata de conocer este aspecto, quién se encarga de la gestión de las redes sociales, si es personal remunerado o personal voluntario:



Así, vemos que, el 63% es personal remunerado en la entidad, es decir, una persona trabajadora de la misma, aunque de diversos perfiles y no necesariamente relacionados con el mundo de la comunicación, así como un 22,5% como personas voluntarias.

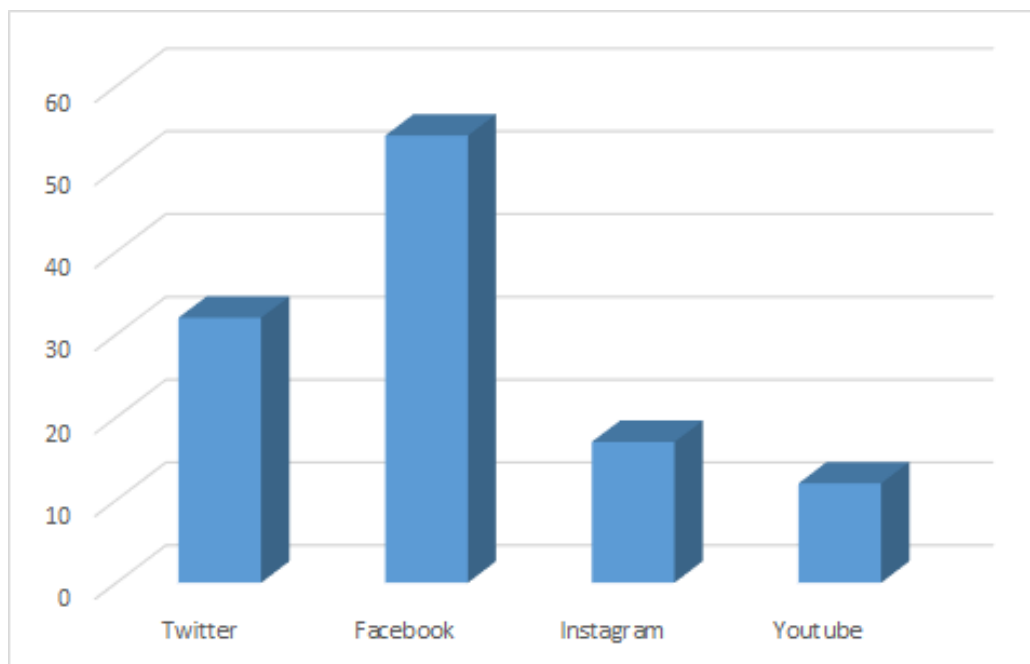
De todas las personas encargadas de la gestión de redes sociales, solo 5 de ellas se dedican exclusivamente a ellas, un escaso 7,6% del total de las entidades que responde:



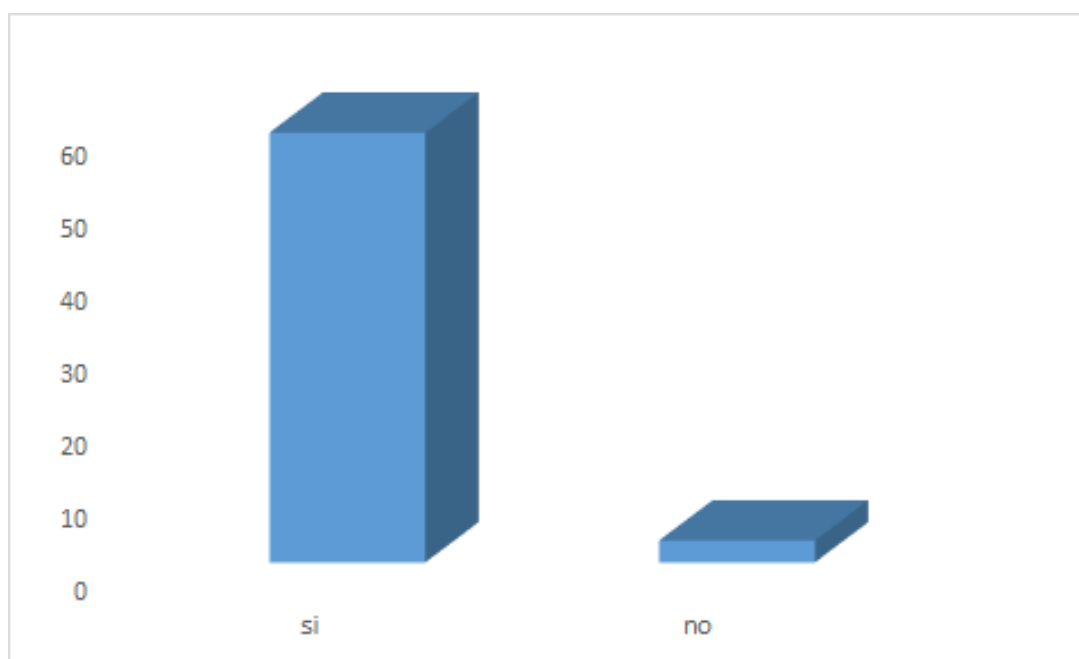
Además, de las personas que se dedican a la gestión de las redes, encontramos que ninguna de ellas, nos remiten que la formación o las tareas que realizan tienen que ver con el mundo de la comunicación, siendo profesionales de otras ramas las que se dedican como los trabajadores sociales, terapeutas ocupacionales, monitores o fisioterapeutas... En su mayoría, las personas dedicadas a dicha gestión son del departamento de dirección y/o coordinación, y por último destacar el papel de las juntas directivas, que también se dedican a las redes sociales.

En general, son funciones compartidas, no exclusivas de un perfil concreto. Destacar una de las respuestas, que nos dice: “Esa función está repartida por escasez de recursos económicos”.

En cuanto a su presencia en redes sociales, es importante destacar la presencia en casi todas las redes, siendo el uso mayoritario Facebook y Twitter, quizá por su antigüedad y facilidad de uso.

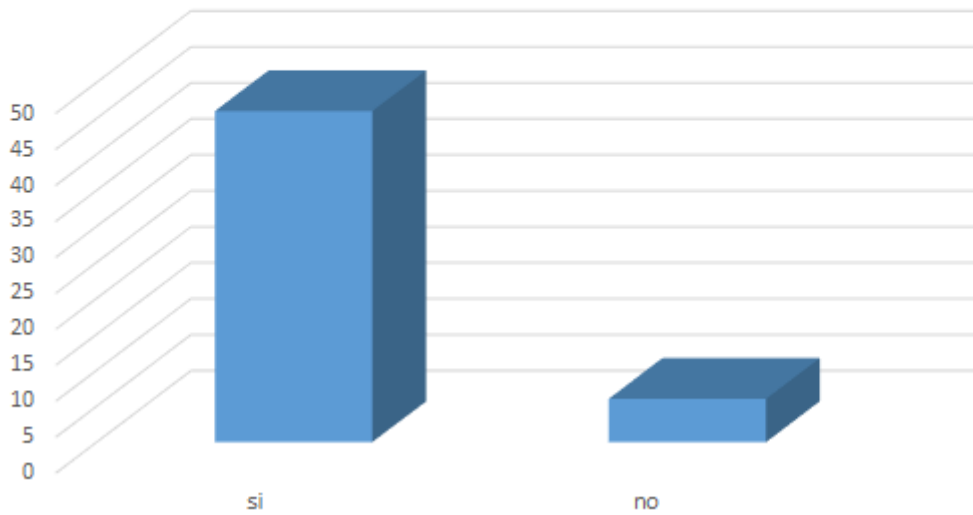


En relación a la pregunta de si la dirección valora la necesidad de estar y comunicar a través de las redes sociales, los datos no dejan lugar a dudas, siendo amplio 95% quienes valoran dicha necesidad.

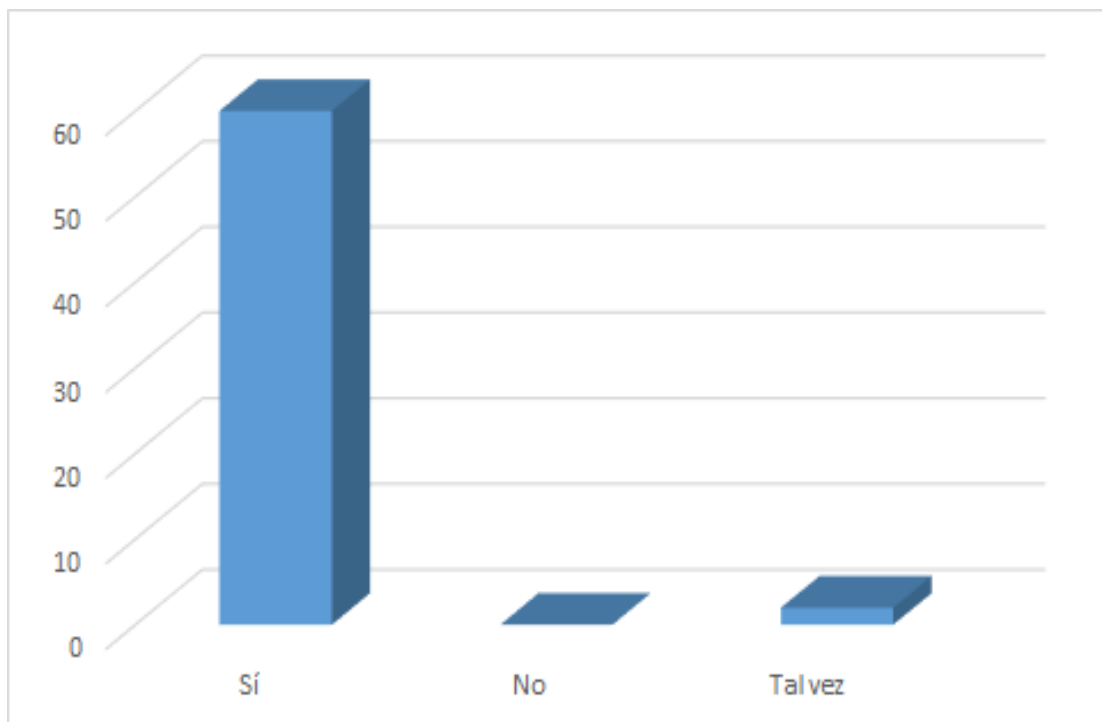


En cuanto a la necesidad de la formación específica de las personas que se ocupan de las redes, también existe amplio consenso encontrando necesaria la formación de las personas que desarrollan las redes sociales

¿Considera necesario que la persona encargada de las redes y comunicación tenga formación específica en la materia?



Al igual que en el ítem anterior, un amplio 95 % valora la necesidad de estar en redes sociales.






5. Discusión y/o conclusiones

Dentro de las conclusiones que podemos extraer de los resultados preliminares de nuestro estudio, es la situación de inespecificidad de las personas encargadas de la comunicación en las entidades estudiadas, con datos tan relevantes como que, de las 24 entidades que sí disponen de departamento de comunicación, solo 5 de ellas tienen una persona encargada exclusivamente de la comunicación en redes sociales, siendo el resto una tarea compartida entre distintas personas con formación variada, casi todas del ámbito social y terapéutico (trabajadores sociales, terapeutas, formadores, monitores...). Estas cinco entidades corresponden a entidades de mayor tamaño, con mayor disponibilidad de fondos, y por lo tanto, y siguiendo las aportaciones de Mintzberg, al mayor tamaño de una entidad le corresponde una estructura más compleja, y una mayor especialización, que se correspondería con una mayor profesionalización y estandarización de funciones.


En el desarrollo de este estudio hemos constatado que la intensificación del cambio tecnológico ha provocado que más del 95% de las entidades vean importante la presencia de su empresa en las redes sociales, hay que estar pero, en realidad, no dan importancia a cómo estar. Aquí es donde las entidades deben ser conscientes que han de cuidar su comunicación a través de las redes sociales, han de saber mantener esa información y esa credibilidad al cien por cien. Deben hacer el esfuerzo de destinar una parte de su plantilla al trabajo de redes sociales y comunicación. Por la amplia mayoría de contestaciones positivas a la pregunta de la necesidad de tener conocimientos para desarrollar la comunicación en los perfiles sociales podríamos pensar que sería fácil profesionalizar este sector en las entidades, pero nos encontramos aquí con la falsa creencia de que cualquiera que comunique en sus redes personales puede hacerlo en las profesionales “es sólo escribir en facebook” “eso son 5 minutos” y se ve un gasto más que una inversión. Por ello la mayoría de las personas que desarrollan el trabajo forman parte de la junta directiva, asumen un trabajo para evitar un mayor gasto. Por esto podemos pensar que el uso mayoritario Facebook y Twitter por las entidades es quizás por la facilidad de uso y de programación de publicaciones sin “demasiadas complicaciones” que otras redes como instagram o youtube tienen por sus videos, fotos de calidad etc....



Por lo visto hasta el momento en nuestro trabajo podemos destacar que los mensajes publicados ya comienzan a buscar la participación de los usuarios y desean ampliar o mantener una credibilidad y una buena imagen de marca. Pero el seguir mirando hacia el futuro y explicar aún más esta gran posibilidad de interacción debe partir de las propias empresas que deben invertir más tiempo y recursos a explotar este lado digital, por ejemplo deben comenzar a profesionalizar la figura de community manager para que sea efectiva al 100%, pero la tradicional escasez de recursos económicos para el desarrollo de programas, debido a la dependencia de fondos públicos para sostener sus actividades, los cuales, en raras ocasiones permiten sufragar gastos de personal específico para estas funciones, obliga a la multiplicidad de tareas por parte del personal o voluntariado adscrito a los programas, con formaciones destinadas a la actividad social o terapéutica específica. Sin embargo, ya en los últimos años, en la mayoría de las entidades públicas y privadas que sufragan gastos de mantenimiento de programas y servicios, requieren específicamente en sus bases o formularios de solicitud la “publicidad en medios de comunicación” para hacer pública la ayuda recibida.

Resulta paradójico la necesidad de dar publicidad a las actividades, tanto para dar a conocer la entidad y lograr la atracción de financiación de sus programas por parte de particulares y/o empresas, así como la necesidad de publicitar las ayudas públicas y/o privadas, pero que, según los datos de nuestro estudio, sólo el 7,6 % tengan departamento específico de comunicación y/o personal específico para ello.

Aquí es donde las entidades deben ser conscientes que han de cuidar a ese seguidor digital, han de saber mantener esa información y esa credibilidad al cien por cien. Deben hacer el esfuerzo de destinar una parte de su plantilla a la comunicación y al desarrollo de los perfiles en los medios sociales. Se debe invertir más tiempo y recursos a explotar este lado digital, por ejemplo deben comenzar a profesionalizar la figura de community manager para que sea efectiva al 100%. Tal y como se afirma en el estudio realizado por la Fundación Pwc, en relación a los retos y oportunidades del Tercer Sector de Acción Social en España, en 2017: “El sector no puede permitirse que la digitalización genere una brecha en relación al resto de sectores de la economía y debe eliminar las



resistencias a la transformación digital través de esfuerzos en cultura y formación, y atrayendo nuevo talento con la formación adecuada.” (Fundación Pwc, 2017:13)

En los resultados de estas encuestas vemos que la situación no ha evolucionado, en las entidades de pequeño-medio tamaño, nos seguimos encontrando que los encargados de las redes sociales son en la mayoría de los casos trabajadores de la entidad, que no tienen una dedicación exclusiva a las redes sociales. Todos desempeñan otras labores, específicas de su formación, y para lo que han sido contratados. Esto nos da ya una idea de que las empresas/ entidades siguen sin darle el valor absoluto a las redes sociales. Ninguno de ellos puede dedicarle un tiempo exclusivo por lo que a veces quedan mil aportaciones por realizar.

Pero este estudio no termina con los datos expuestos, seguiremos profundizando en él para, a través de entrevistas de los encargados de los medios sociales y el análisis y comparativa de algunas redes sociales de entidades, podamos comprender el desarrollo de la comunicación corporativa y hacer ver la importancia de implementar de manera profesional la comunicación en redes sociales en este mundo que cada día más tiende a la digitalización y al mundo online; todo ello, desde la comprensión de la tradicional escasez de recursos, y la dependencia de aportaciones de fondos, bien de entidades públicas o privadas, así como de donativos de particulares, para el desarrollo de sus fines.


6. Referencias.

El Tercer Sector y el Mercado de Trabajo en la Región de Murcia. Servicio Regional de empleo y formación. 2009

Plataforma del Voluntariado de España (PVE) y la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES). (2019) Tercer Sector de Acción Social, Movilización Social y Voluntariado ¿Transformando juntos?.

Plataforma del Tercer Sector de Acción Social (2017) III Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2017-2021

Fernández Torres, M^a Jesús. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR NO LUCRATIVO ESPAÑOL. Revista de Comunicación de la SEECI. (marzo 2013). Año XVII (30), 94-105



Herranz, José María. La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html> (Consultado en marzo de 2019)

Rodríguez Cabrero, Gregorio (coord) (2003): Las entidades voluntarias de Acción Social en España” Fundación Foesssa-Cáritas España Madrid.

González Molina, S., & Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18, 455-463


Noguera-Vivo, J. M., 2010. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 65, p. 144.

Mintzberg, H. (2012): Estructuración de las Organizaciones. Editorial Ariel. Barcelona.

Fundación PwC (2017) Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante. En

<http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/20180626%20estudio%20fundacion-pwc-tercer-sector-social-2018%20DEF.pdf> (consultado en Marzo de 2019)

Ascoli, U. (1987) Estado de Bienestar y Acción Voluntaria. REIS nº 38, 119-162.



La comunicación emocional en la era Internet. Entre la Neurocomunicación y la Teoría de los Juegos. El caso del portal Meetic

Resumen

Que somos seres sociales, es algo bien aceptado. Que cuando se rompen esos lazos se producen fracturas sociales y psicológicas es algo comprobado, como se ha experimentado en países considerados paradigmas en la calidad de vida como Suecia donde el individualismo exacerbado provoca una elevada tasa de suicidios. En la era Internet, la tecnología se presenta como una solución para acabar con la soledad. Internet aparece como el aliado perfecto cuando por razones de distancia física, timidez o falta de tiempo, las personas no tienen oportunidad de relacionarse. Ahí radica el éxito de portales como Meetic, por poner un ejemplo entre otros muchos. Sin embargo, la comunicación interpersonal a través de la red favorece distorsiones notables en los comportamientos. La conexión en el plano digital permite disfrutar de algunas de las ventajas que proporciona el anonimato. Se puede fingir o maquillar datos personales o de estilos de vida imposibles de ocultar en el mundo físico real. Pero, aún más interesante y digno de estudio es la falta de compromiso y el desdén en el modo de abordar las relaciones surgidas en el mundo virtual. De tal modo que las normas sociales que rigen en los encuentros surgidos en el ámbito laboral, de vecindario o de pertenencia a un club deportivo, desaparecen o son obviadas cuando el encuentro sucede en la red. La mampara del anonimato permite disturbaciones a la hora de elegir amigo, pareja sentimental o compañero de ski. El objetivo del presente trabajo es averiguar las causas que originan estos cambios de comportamiento tomando como hipótesis el espejismo del anonimato. La Neurocomunicación y la Teoría de los Juegos se convierten en referentes obligados para comprender este sorprendente cambio en la forma de comportarse a la hora de establecer una relación *on/off line*. Para este estudio se ha tomado como referencia Meetic, el popular portal especializado en contactos estrictamente personales. Para ello se han examinado doscientos casos como base experimental para concluir que la toma de decisiones sobre cuál es el candidato/a adecuado se dilata sin fin por el mismo principio que rige en el plano económico por el cual, cuando la oferta tiende al infinito, las decisiones se aplazan, incluso creando una incapacidad para elegir.

Palabras clave: Neurocomunicación, Teoría de los Juegos, Internet, relaciones personales, anonimato.

Cavadas Gormaz, M.J.

Universidad Complutense de Madrid




1. Introducción

Cecilia Castaño, profesora de Economía Aplicada de la Universidad Complutense, asegura que quienes buscan relaciones por esta vía no son inadaptados sociales, sino personas prácticas, de nivel sociocultural y económico medio y medio-alto, con poco tiempo para salir a encontrar nuevas relaciones. (El País, 2004). Enrique Gil Calvo, sociólogo, retoma las teorías de Grannovetter y explica que conforme han entrado en declive las denominadas relaciones de nexos fuertes -matrimonio, sindicalismo, amistades de toda la vida- emergen las débiles, como las relaciones vía Internet: fluidas, cambiantes, en las que uno se protege la retirada y no dan lugar, en principio, a rencor ni celos. (El País, 2004)

El porcentaje de parejas heterosexuales que se han conocido en el espacio virtual ha crecido a pasos agigantados en las dos últimas décadas. Si en 1995 ese porcentaje era del 2%, en 2017 alcanzaba el 40%. Cuatro de cada diez parejas heterosexuales formadas en 2017 se conocieron gracias a internet, el porcentaje aumenta a seis de cada diez en las parejas homosexuales. A esta conclusión llega el estudio *Disintermediating your friends* publicado por la Universidad de Stanford en 2019. A ojos del sociólogo Frances Núñez, de la Universidad Oberta de Cataluña los datos recogidos en ese estudio corresponden a la población estadounidense, pero son extrapolables a España. (El País, 2019)

Lo cierto es que internet ha cambiado por completo las relaciones interpersonales y sobre todo la forma de conectarnos y tratarnos. Explicar el fenómeno exige mirar desde varios ángulos, entre ellos la sociología, la tecnología y la economía. Para una sociedad que sólo piensa en el corto plazo, reacia al compromiso ya sea político, ético, sentimental (Bauman, 2005) el concepto tradicional de familia basado en una unión fuerte y para toda la vida ha desembocado en la posfamilia (Beck, 2001). Ambos autores convergen en la fragilidad de las relaciones y los vínculos sociales. En esta sociedad líquida los contactos en el mundo virtual se acomodan como anillo al dedo. Pero otra clave importante del éxito de internet es que la gente ha perdido la vergüenza a reconocer que recurre a este espacio por motivos sentimentales, asegura Marc Simoncini, fundador de Meetic (El País, 2007)




José Antonio Molina de Peral, psicólogo, abunda en esta idea. Su experiencia clínica confirma que la gente prefiere el contacto virtual porque es fácil e inmediato. Se evita el cara a cara, se ahorra el cortejo tradicional y resulta cómodo. “Puedes estar en casa, sin vestirte, sin arreglar. Y sin embargo estás ligando, a través de Internet, evitando por ejemplo la vergüenza de acercarte a alguien en un bar. Podríamos decir que te hace el trabajo sucio”

Uno de los grandes beneficiados de esta nueva sociedad ha sido el comercio. La recurrente utilización de internet para cualquier faceta de la vida, desde un trámite administrativo a comprar una aspiradora o buscar profesor particular de guitarra, ha impulsado el ecommerce. Y el amor por Internet forma parte del negocio multinacional de cuantiosas consecuencias económicas (Celorio, 2009). Las redes han impulsado herramientas de comunicación que cuentan con personalidad propia. Según un estudio realizado en 1917 por el gigante del comercio electrónico Shopify, Facebook encabezaba el ranking de actividad comercial, seguida por Instagram y Twiteer, según recoge el portal Puro Marketing. El consumo preferente de medios de comunicación *on line* sobre los tradicionales ha favorecido el desarrollo de hábitos que se trasladan a las redes sociales (Fondevilla, 2008). En este soporte ha crecido el e-business de forma exponencial.

2. Objetivo, hipótesis y metodología

Este trabajo se basa en la experiencia personal de búsqueda de pareja en la red social Meetic durante tres años (2017-2020). En este tiempo se establecieron relaciones con doscientas personas, entendiendo por relación una amplia gama de posibilidades de aproximación que comprenden desde un simple intercambio de teléfono, escribir mensajes a través del chat de la aplicación, envío de wasaps, realizar llamadas telefónicas y llegar citas personales. Este último paso, al plano virtual para conocerse personalmente alcanzó al 25% de los contactos. Es decir, a medio centenar de posibles candidatos. El resto de las aproximaciones se reparten el otro 75% del siguiente modo: envío de teléfono un 45%, chat de la aplicación 5%, intercambio de wasap 20% y llamadas telefónicas un 5%.



La base de los contactos eran varones con edades comprendidas entre los 60 y 70 años de edad que respondían a los siguientes criterios: vivir en Madrid, separados/divorciados o viudos y titulados superiores, tener una estatura de entre 170 y 185cm. A estos requisitos, recogidos en la aplicación, se añadió el criterio de que solo atenderían candidatos que tuvieran fotos colgadas en la web.


La aplicación permite explicar cuál es el objetivo que anima a ingresar en la red (buscar pareja, amigos, relaciones). También anima a rellenar una serie de datos para construir el perfil: estado civil, si tienen hijos, estatura, complexión física, signo del zodiaco, si es fumador, qué lengua habla, longitud y color del pelo, color de los ojos, origen, nacionalidad, nivel de estudios, profesión, religión, si vive solo o acompañado, gustos en comida y estilo de vida y aficiones. Asimismo, se puede definir los rasgos de la persona que busca: edad, estado civil, si quiere tener hijos, estatura, complexión, si fuma y el aspecto físico.

De los 19 criterios que sirven como filtro para construir el perfil del candidato, se aplicaron cinco: edad (entre 60 y 70 años) estado civil (divorciado/separado/viudo), estatura (170 a 185cm) y nivel de estudios (licenciado superior) y estatura (170-175 cm).

2.1.-Objetivos

El propósito general del presente artículo ha sido estudiar los comportamientos individuales en la búsqueda de pareja en una sociedad mediatizada por el uso de la tecnología. En concreto se plantearon tres objetivos básicos:

- a) Conocer los motivos inducen a usar internet en lugar del espacio real.
- b) Determinar las variables que puede utilizar el usuario para buscar pareja.
- c) Cuales son los criterios determinantes para optar por un candidato.
- d) Comprobar si la forma de relacionarse a través del espacio virtual varia con respecto a la forma tradicional de encontrar pareja dentro del entorno laboral, familia, amistades o lugares de ocio.
- e) Determinar en qué medida se cumplen las expectativas

- 
- f) Proponer un método que ofrezca garantías de éxito a los internautas en la consecución de sus objetivos.

2.2.-Metodología:

Para analizar el comportamiento en la búsqueda de pareja en una época donde las redes sociales ocupan un lugar prioritario, se ha elegido Meetic por su popularidad e implantación social en la búsqueda de amistades o pareja sentimental. Según la clasificación de las redes europeas de estas características, Meetic, una de las empresas líder en el mercado de los contactos digitales.


Tal y como se ha explicado, este trabajo corresponde a la experiencia de tres años en la búsqueda de pareja a través de la red. Al tratarse de una usuaria, mujer, heterosexual, los candidatos posibles son hombres heterosexuales.

El rango de edad abarca entre 60 y 70 años, donde la búsqueda de pareja no obedece al impulso de formar una familia ni está afectado por los retos que impone la necesidad de promoción profesional. Cabe pensar que la principal motivación con personas del otro sexo se establece por el puro placer, por encontrar compañía con quien compartir gustos y aficiones, tal y como reconocen los usuarios contactados. A pesar de lo indeterminado del concepto, y de las diferentes formas que puede adoptar en función de la pareja que lo observa, el amor se considera el factor más importante en una relación de pareja y en la conformación de la misma Willi (2004)

El arco temporal de la experiencia abarca 30 meses, un periodo de tiempo lo suficientemente amplio para medir el nivel de éxito en la consecución de los fines planteados por parte de los usuarios. En este tiempo el 80 por ciento de los usuarios permanecían en la red, lo cual indica que no había conseguido su objetivo de encontrar pareja. O bien, salían de la red y regresaban al poco tiempo, lo que indica que las relaciones habían sido breves.

2.3. Hipótesis

Las hipótesis de estudio son las siguientes:



1ª Ante una oferta ilimitada la toma de decisiones se aplaza e incluso se anulan.

2ª En un mundo virtual, el anonimato se impone y la persona se comporta de forma diferente a como lo haría en el cara a cara. Desaparece el compromiso y las normas sociales se relajan. El comportamiento es mucho más individualista.

3ª La posibilidad de mantener contacto sin límites horarios con otras personas a través de las nuevas tecnologías crea la sensación de conexión permanente y aplaca el sentimiento de soledad. Cualquier persona puede entrar en la aplicación a cualquier hora del día o la noche y siempre tendrá alguien con quien chatear. Siempre se sentirá acompañado.


4ª.- La red conforma un ecosistema que abastece d la necesidad de sociabilidad intrínseca a la naturaleza humana.

5ª.- A la vista de cómo discurre la estancia y el tránsito por la red cabe pensar que las expectativas de encontrar parece se cumplen en un porcentaje muy bajo. Si bien el grado de satisfacción varía. Quienes solo buscan amigos, se sienten más satisfechos que quienes buscan pareja.

La complejidad de las relaciones interpersonales ha sido abordada generalmente desde el campo de la psicología y de la sociología. Pero la irrupción de la tecnología ha supuesto un cambio radical en tanto que ha multiplicado las opciones de búsqueda de forma exponencial y por otro lado ha incorporado el anonimato como un elemento distorsionante de las normas y ética social.

La posibilidad que ofrece la red de elegir entre cientos de candidatos posibles provoca un cambio total a la hora de tomar decisiones. Para comprender el porqué de los cambios el presente estudio busca explicación en la psicología, la sociología y otras teorías aparentemente alejadas de estas cuestiones como la teoría de la toma de decisiones y de los juegos y que pueden aportar luz.

Para ello se han buscado los principios básicos que según la psicología determinan la elección de pareja junto a teorías tan dispares como la de los juegos, pensada para la Economía. Hemos indagado las opciones a tener en cuenta para obtener el máximo beneficio o el mínimo gasto entre las múltiples




oportunidades posibles. Por último, tal y como se ha señalado, se ha analizado la respuesta de doscientos casos reales contactos a través de la red Meetic. Los datos han sido estructurados y ofrecidos en las tablas 1, 2 y 3 para completar los postulados teóricos.

Dada la naturaleza del objeto de estudio hay que reconocer que no se puede abordar el tema con el rigor científico de otras investigaciones. Las limitaciones que imponen la protección de la intimidad, el hecho de tratarse de asuntos difíciles de medir con herramientas estadísticas y el rechazo de muchos de los contactados a explicar sus motivos personales para actuar en uno u otro sentido provocan distorsiones en los resultados. No estamos ante una encuesta con todas las garantías, pero sí una aproximación que puede aportar luz para conocer más en profundidad el estado emocional sobre la sociedad actual

3. Toma de decisiones

Después de lo expuesto lo primero que cabe preguntarse es cómo tomamos decisiones ante la ingente oferta que ofrece la red. Si en el mundo real una persona suele tener cuatro o cinco opciones de posibles parejas, internet lo multiplica exponencialmente. El usuario de la red de contactos, cada vez que abre la página tiene un panel ilimitado de candidatos. Oferta que se renueva a diario con nuevas incorporaciones y donde las bajas, como se verá más adelante, son relativamente pocas, lo cual indica que la formalización de compromiso es escasa.

Ante tamaña oferta la selección se complica, a pesar de que el usuario imponga una serie de exigencias que restringen la búsqueda y aquí es donde comienza a cambiar el modelo de conducta (Hipótesis 1) La toma de decisiones pone en juego numerosos procesos cognitivos, entre ellos el procesamiento de los estímulos presentes en la tarea, el recuerdo de experiencias anteriores y las consecuencias que tendrá cada opción. No obstante, la toma de decisiones no es tan racional como pueda parecer y son los aspectos emocionales, derivados de experiencias parecidas juegan un papel determinante (Martínez-Selva, Sanchez-Navarro y Bechara, 2006). La NeuroComunicación ha aceptado que las




emociones guían la toma de decisiones y simplifican lo complejo del proceso. La hipótesis del marcador somático, desarrollada por Damasio se toma como guía para las investigaciones que devuelven a la emoción un papel predominante ante cualquier situación de incertidumbre.

Sin embargo, las emociones no anulan el componente racional en la elección. La Teoría de las Decisiones aporta modelos que explican los mecanismos mentales por los cuales una persona se inclina por una opción u otra en función de obtener el máximo de beneficio o, al menos y en el peor de los casos, el mínimo de pérdidas. Las teorías de la transitividad, la completud, asimetría y simetría de la transferencia se plantean como elementos definitorios para tomar la decisión más favorable o la menos desfavorable. Otros criterios de interés de la Teoría de las Decisiones es la diferencia entre riesgo e incertidumbre. En el primer caso, conocemos el resultado final, aunque no las probabilidades de que este suceda (Knight, 1921) mientras que en el segundo desconocemos el resultado y las probabilidades. En el caso de la elección de pareja en una red social, en este caso Meetic, estaríamos ante una toma de decisiones en un entorno de incertidumbre. Con lo cual deberíamos establecer, de acuerdo a la citada teoría, los criterios para obtener el máximo de beneficio, o el mínimo de pérdidas. Cuando ninguno de estos criterios proporcione un camino claro a seguir, podemos fijar como objetivo aquel que proporcione el mayor valor esperado (máximo de utilidad esperada) (Bienmore, 1994)

Llegados a este punto puede ser de gran utilidad echar mano de la Teoría de los juegos para encontrar alguna explicación a la toma de decisiones en la búsqueda de pareja. Puede resultar chocante introducir modelos matemáticos en asuntos de los sentimientos, sin embargo, la teoría de los juegos ha acabado aterrizando en territorios de materias tan alejadas de la matemática como la sociología o la filosofía (Rubio Ardanaz, 1984)

Existen precedentes de la aplicación de la teoría de los juegos a la Antropología, un territorio más alejado en su sustancia que el de las relaciones interpersonales. William Davenport se atrevió a introducir de introducir modelos matemáticos en comportamientos grupales de los pescadores de Jamaica para determinar las posibilidades de pesca a la vista de las posibilidades que ofrecía la costa, las corrientes marinas y las artes de pesca.



Levi Strauss tuvo la misma inclinación de aplicar modelos estructurales en la teoría de las comunicaciones.

En nuestro caso estamos ante un número de jugadores cuyas decisiones individuales tienen efectos en el resto. Un conjunto de elementos donde los únicos criterios de actuación son las exigencias declaradas sobre la edad, el color del pelo o el estado civil. Si bien algunos de los criterios salen a la luz, se desconoce por completo el estado final, con lo que estaríamos ante una situación de incertidumbre.

Se supone que cada jugador establece un número n de contactos de los que puede saber algunos de los criterios que emplea, pero desconoce las reacciones del resto de los jugadores y su efecto multilateral. Porque el propósito del juego puede ser obtener el máximo de beneficio o el mínimo de pérdidas. Tampoco sabemos cuál es el valor de utilidad, es decir, qué resultado podría ser satisfactorio e función de las expectativas.

Para tratar de entender el comportamiento en la elección de pareja, aun podemos aplicar criterios de Personalidad, aquellos componentes psicológicos que inciden en las relaciones entre los humanos. De la mezcla de los estilos de amor explicitados por Lee (1974), amor romántico, lúdico, amistoso, altruista, pragmático, posesivo, y los componentes de intimidad, pasión y compromiso de Sternberg (1989) se derivan infinidad de modalidades amorosas

Con el fin de simplificar la cantidad de opciones que se abren, Byrne (1971) elaboró la teoría de la similitud. Este punto de vista sostiene que las personas seleccionamos como compañeros de relación a aquellos que consideramos similares a nosotros en algunos aspectos fundamentales. Sternberg (2000) refiere que según esta opción tendemos a elegir preferentemente a aquellas personas que nos gratifican. Por otro lado, está la teoría de la Complementariedad de Winch (1958). Esta visión propone que lo que buscamos en un compañero es que sea alguien que destaque en aspectos en los que nosotros no lo hacemos, o que sea capaz de cosas que nosotros no somos capaces de hacer.

Parece que en general la teoría de la Similitud tiene mayor apoyo empírico que la de Complementariedad sin embargo no se puede concluir que por sí sola

explique toda la casuística que se puede encontrar en la composición de parejas (Romero, 2016)

4. Investigación

Tabla 1.-Criterios de búsqueda

Busca pareja	Reside en Madrid	60-70 años	Divorciado/ viudo	Titulado Superior	Estatura 170-185cm	
Busca amistad	Reside en Madrid	60-70 años	Divorciado/ viudo	Titulado Superior	Estatura 170-185cm	

Tabla 2.-Opciones ofrecidas para establecer contacto

Intercambio Nº de teléfono	Escribir en el chat de la aplicación	Escribir wasap	Contacto telefónico	Cita real
-------------------------------	--------------------------------------	----------------	---------------------	-----------

Tabla 3.-Respuestas a las acciones

Acciones llevadas a cabo para iniciar el contacto	Número de candidatos que respondieron	Porcentaje sobre el total de contactados
Envío de Nº de teléfono	90 candidatos	45% del total
Escribir en el chat de la aplicación	10 candidatos	5% del total
Escribir wasap	10 candidatos	5% del total
Contacto telefónico	40 candidatos	20% del total
Cita real	50 candidatos	25% del total

Tabla 4.-Resultados obtenidos


Opciones	Nº de contactos realizados	Porcentaje de éxito
	200	
Pareja Sentimental	0	Nulo
Amigos	2	4%
Conocidos	3	6%

5. Conclusiones

De los doscientos contactos establecidos a lo largo de dos años y medio de permanencia en la red Meetic el resultado fue el siguiente: el propósito de encontrar pareja sentimental tuvo resultado cero; nivel de amistad; dos personas; tercer nivel de relaciones que podría calificarse como de conocidos, tres.

A la vista de los cual se extraen las siguientes conclusiones

- 1ª. La red es un instrumento de utilidad incuestionable para buscar contactos. La aplicación facilita el intercambio de teléfonos, direcciones y mensajes. Ofrece un perfil detallado de los usuarios donde se explica desde su situación personal, estado civil, aspecto físico, gustos, profesión, nivel de estudios, situación económica, donde vive, cómo vive. Es decir, cualquier usuario tiene los datos del casting. Sin embargo, su eficacia es más que discutible a la vista de la experiencia directa recogida en este estudio y a la permanencia de los usuarios en la red. A lo largo de los dos años y medio se mantuvieron prácticamente los mismos jugadores, lo cual indica que no encontraban lo que buscaban. O bien el comportamiento en la toma de decisiones se ve alterado ante la cantidad de elementos para elegir.
- 2ª. La saturación de la oferta provoca lazos de conexión tan débiles que las relaciones tienen una vida muy corta y el jugador tiene que volver a la red para seguir intentando.
- 3ª. El dinamismo de la web con la constante entrada de nuevos jugadores alimenta el deseo de novedad y aplaza las decisiones.



Las conclusiones del presente estudio están respaldadas por el criterio de los expertos:

Krizia Nardini, doctora en Antropología y Género por la Universidad Oberta de Cataluña, cuestiona el papel de estas aplicaciones de citas. "Estas herramientas tecnológicas provocan la ilusión de que disponemos de un espacio infinito de posibilidades, lo que se alinea con la idea de que somos más libres cuanto mayor es nuestro margen de elección" (El País, 2019). Nardini añade que, por estas mismas razones, las apps para conocer gente en internet pueden conducir a la desilusión" por la normalización de que podemos seguir buscando ilimitadamente opciones mejores". "Esto no significa que no se puedan encontrar parejas o relaciones satisfactorias. Depende del comportamiento de los usuarios".

Cristina Miguel, profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Leeds, describe esta nueva realidad: "La tecnología no genera pautas sociales. La gente ya no cree en el 'para toda la vida' y busca cosas más prácticas, más a corto plazo, y ahí entran estas aplicaciones. Las aplicaciones y *sites* de ligue cuestionan varios mitos del amor romántico. El mito del azar, del carácter fortuito del encuentro de pareja; el de la media naranja, es decir, solo hay una persona en el mundo a la que estamos destinados y a la inversa; y el del amor ciego y no calculado, ahora sustituido por la elección razonable e interesada".

Enrique Gil Calvo, psicólogo, explica que conforme han entrado en declive las denominadas relaciones de nexo fuerte -matrimonio, sindicalismo, amistades de toda la vida-, emergen las débiles, como las relaciones vía Internet: fluidas, cambiantes, en las que uno se protege la retirada y no dan lugar, en principio, a rencor ni celos. (El País, 2004) Según él, esto encaja con la resistencia a ceder derechos en las actuales relaciones de pareja. La supremacía de la individualidad.



6. Propuesta


La naturaleza de las relaciones humanas está construida sobre innumerables variables que convierten en un acertijo cualquier aproximación para calcular el comportamiento. Los motivos por los que una persona se siente atraída por su pareja siguen siendo uno de aquellos misterios existenciales sin aparente solución (Klohn y Luo, 2003; PérezTestor, 2006)

Para abundar en lo impredecible se suma el criterio de que las estrategias para elegir un compañero están influidas por el estado de ánimo. La gente busca la gratificación (Forgas, 1991) antes que la competencia o la seriedad. Las emociones son un referente fundamental hasta tal punto que hay autores que piensan que el enamoramiento no es lo principal sino si se percibe al futuro cónyuge como una persona atractiva y divertida (Burke, 2007)

Ante la enorme dificultad de prever resultados en la búsqueda de pareja, las redes de contactos podrían dar un paso de gigante si ofrecieran un mínimo de garantía de éxito en la consecución de los objetivos. En el presente artículo se han reunido las principales teorías que intervienen en la toma de decisiones, desde las más próximas a entender la condición humana como es la psicología, a las más alejadas como la teoría de los juegos. Las distintas variables podrían ayudar a diseñar algoritmos de búsqueda y compatibilidad que aseguren mayor eficacia en el propósito que alienta la tecnología orientada al amor.

7. Referencias

- Bauman, Zygmunt, (2005): Amor líquido, Argentina; Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth, (2001): El normal caos del amor, España: Paidós
- Binmore, Kenneth, (1994): Teoría de los Juegos. Madrid: McGraw-Hill
- Burke, Monica.(2007):Falling in love as a heuristic for mate choice decisions. Universidad de South Florida. Tampa. EE.UU.
- Byrne, Donn Erwin. (1971): The Atracction Paradigm. New York, Academic Press.
- Celorio, Mariana (2009): El amor a través de Internet en la sociedad de rendimiento.
- Dimensión económica, Instituto de Investigaciones Económicas Vol. 1, núm. 1, septiembre-diciembre/2009. <http://revistas.unam.mx/index.php/rde/article/view/19319/18311>
- Damasio, Antonio (1998). El error de Descartes. Barcelona: Crítica;



Fondevila, Joan Francesc (2008): "La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red". Presentado en el II Congreso Nacional Ulepicc. -España. 28 de noviembre de 2008 (Barcelona)

Klohnen, Eva; Luo, Shanhong (2003): Interpersonal attraction and personality: What is attractive. Self Similarity, Ideal similarity, Complementarity or Attachment Security?. *Journal of Personal and Social Psychology*, 85 (4).pp. 709-722.

Knight, Frank (1921): *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Company

Lee, John (1974): The styles of loving. *Psychology Today*, 8. pp. 44-51

Martínez-Selva, José María; Sánchez-Navarro, Juan; Bechara Román (2006): Mecanismos cerebrales en la toma de decisiones. *Revista de Neurología*, 42 (7) pp.411-418.

Martos, Cristina (2018): *Intimacy in the Age of Social Media*. Springer.

Pérez-Testor, Carles (2006): La elección de pareja. En Pérez-Testor (Ed) *Parejas en Conflicto* (pp.61-80). Barcelona: Paidós.

Romero, Javier (2016): Tesis doctoral. Criterios de selección de pareja y relación con Personalidad, Apego, Alexitimia y Satisfacción Marital.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18546/TESIS_ANTON_ROMERO_JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio Ardanaz, Juan Antonio (1984): Teoría de los Juegos y su aplicación en la Antropología. *Revista*

https://www.researchgate.net/profile/Juan_RubioArdanaz/publication/281907230_La_teoria_de_los_juegos_y_su_aplicacion_en_antropologia/links/5650514408aefe619b14ed91.pdf

Sternberg, Robert (1989): *El triángulo del amor: Intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona. Paidós.

Sternberg, Robert (2000): *La experiencia del amor. La evolución de la relación amorosa a lo largo del tiempo*. Barcelona: Paidós.

Universidad de Stanford. (2019) *Disintermediating your friends* *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Volume 116, issue 36.

https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116https://web.stanford.edu/~mrosenfe/Rosenfeld_et_al_Disintermediating_Friends.pdf

Willi, Jürg (2004). *Psicología del Amor*. Barcelona: Herder. Winch, R.F


Winch, Robert (1958): *Mate Selection: A Theory of Complementary Needs*. New York: Harper.

https://elpais.com/tecnologia/2004/08/02/actualidad/1091435280_850215.html

https://verne.elpais.com/verne/2019/07/24/articulo/1563958036_092169.html

https://elpais.com/diario/2007/03/29/ciberpais/1175133745_850215.html

<https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>



Pragmática intercultural de los actores empresariales españoles en su relación con los chinos, prácticas y usos comunicativos

Resumen

El número de empresas españolas que deciden instalarse en China son una tendencia creciente. Las diferencias en la cultura de los negocios, en la gestión de la comunicación estratégica empresarial, pueden afectar de manera negativa a las negociaciones reduciendo las posibilidades de éxito. Para captar dichas contrariedades, se investiga que impide conseguir un acuerdo satisfactorio en una mesa de negociación entre actores empresariales chinos y españoles, observando si en su interacción sólo se presta atención a las diferencias culturales, prototipando las relaciones y prestando poca atención a la práctica y los usos comunicativos. Se establecen unas pautas y herramientas de análisis específicas para evaluar sus relaciones comerciales, debido a las singularidades de la cultura china, se aplica el método cualitativo de investigación, que selecciona algunos casos de *manager* y organismos oficiales mediadores españoles que están desarrollando actividades de inversión directa en China. Se explora ambas culturas para determinar si en la pragmática intercultural de los actores empresariales españoles, existen prácticas y usos comunicativos que los obligan a realizar interpretaciones de forma indirecta frente a sus homólogos chinos. Se identifican los aspectos culturales relevantes y diferenciales, acomodando casos concretos de relaciones comerciales entre directivos con el fin de conocerlas y encontrar en ellas similitudes que faciliten la comunicación. Durante los dos primeros años de investigación este trabajo ha recogido y explorado las experiencias empresariales en el propio terreno de estudio, permitiendo situar en la realidad contextual a los grupos observados y entrevistados. Para concluir y definir modelos de comunicación que contribuyan a elaborar soluciones de la pragmática intercultural, se encontraron dos rasgos que caracterizan el momento actual en la relación comercial: a) disociaciones culturales tanto de los actores empresariales chinos como españoles. b) estrategias de comunicación empresariales favorables a la construcción de realidades unitarias, lo que facilita los objetivos comerciales.

Palabras clave: *Management* - Comunicación - Interculturalidad- Pragmática.

Cristián F. Cárdenas C.

Universidad Autónoma de Barcelona.



1. Introducción.

Este artículo es parte de un trabajo de investigación realizado entre los años 2018 y 2019 sobre la identificación de aspectos culturales relevantes y diferenciales de los empresarios españoles en su relación con sus homólogos chinos, con el fin de encontrar en ellas similitudes que faciliten las condicionantes culturales, y que contribuya al empresariado español en la gestión de su comunicación con China. Intentaremos aproximarnos a responder una pregunta que será nuestro primer escalón: ¿Cómo se comunican de los actores españoles en su relación con los chinos en un contexto de negocios, y cómo se configuran los patrones sociales la cultura china?

En el contexto actual de pandemia de Covid-19 que ha afectado al mundo entero durante este año 2020, se ha argumentado de la posible responsabilidad de que China se beneficie económicamente de esta fatalidad, sin embargo, la evidencia ha demostrado que China ha respondido rápidamente a frenar la enfermedad, implementando exitosamente medidas de emergencia, que fueron emuladas en todo el mundo. De igual forma, ha reaccionado ayudando con su propia experiencia del tratamiento de este coronavirus, ayudando incluso con material sanitario a más de 100 países. Esto se explica por la orientación Confuciana a vivir y adaptarse al cambio no desde un punto de vista individual sino más bien colectivo, esta coexistencia de hacer el bien y el provecho, que parece tan éticamente contradictoria para la mentalidad occidental, es posible de entender en la medida que se ayude a la sociedad, que es justamente el comportamiento que ha tenido China frente a la situación actual. Hay que entender que en la cultura china “el prestigio” es algo muy importante y que connota una cualidad social que va más allá de guardar las apariencias. A China que aparece hoy como protagonista ante el mundo, no le gustará perder el “rostro”, “la cara”, en chino el “*Miànzi*” 面子, la dignidad y reputación que posee una persona en el pensamiento chino. Justamente a este tipo de disyuntivas y falta de entendimientos se enfrenta el empresario español que desea establecer alguna relación comercial con sus homólogos chinos.


Según el informe del ICEX del año 2019 el comercio bilateral de bienes España-China se caracteriza por un déficit crónico. El volumen de importaciones chinas



está en línea con los países del entorno europeo, pero el volumen de exportaciones de España a China es relativamente más escaso. En lo relativo a los flujos de inversión española en China, que es el motivo de estudio de esta investigación, las restricciones normativas existentes en la prestación de servicios y la ejecución de inversiones en determinados sectores, limita la entrada de empresas españolas en el mercado chino, aunque este panorama ha cambiado sustancialmente para este año 2020, porque China ha impulsado su inversión en España firmando la adquisición de empresas tan grandes como Iberdrola, el 75% de Aldesa, y otras como Naturgy, lo que podría significar un cambio radical en las relaciones comerciales que España mantiene con China en ese país, esto se explica por la necesidad de los chinos de responder con proporcionalidad a los favores que obtienen, estructura de pensamiento chino que se puede interpretar en dos palabras chinas, en “*Guānxi*”关系 (confianza mutua) y “*Hùhuì*”互惠 (beneficio mutuo). Estas recientes asociaciones comerciales podrían mejorar sustancialmente el tímido papel empresarial que juega España en China en relación con sus socios de la Unión europea con importante presencia en China, como lo son Alemania y Francia.

China ha tenido una espectacular apertura económica en las últimas décadas, y esto ha provocado que las grandes empresas multinacionales, deban integrar en sus estructuras organizativas los llamados “*Manager*” globales, es decir, aquellos ejecutivos de empresas que puedan gestionar las negociaciones en países con culturas muy distintas, provocando también el nacimiento de otro nuevo concepto en inglés de: “*intercultural business*”, –también se utiliza “*cross-cultural business*”– que se refiere a la adaptación que tienen que realizar los ejecutivos de una empresa cuando viajan por negocios a países extranjeros, especialmente en aquellos países que tienen culturas muy tradicionales y arraigadas, como es el caso chino. La conducta comunicacional de sus profesionales, la forma y la dirección de sus transacciones, debe ser cuidada y cuando menos estudiada.

En las dos últimas décadas se han creado y publicado numerosos libros y artículos que nos hablan del concepto “*intercultural business*”, también son muchas las universidades y escuelas de negocios que lo han introducido en sus programas de formación. Sin embargo, en idioma español, todavía son muy



pocos los autores y las publicaciones que analizan la influencia de las diferencias culturales en la forma de hacer negocios, es fácil constatar que aun en el caso español, existan más publicaciones en inglés por las exigencias del mercado, y las propias escuelas de negocios a publicar en ese idioma, con todo, se podría afirmar que son más los autores anglosajones que refieren a España en su relación con China, que los propios españoles. Esto último refleja la necesidad de crear trabajos de investigación sobre “La comunicación intercultural empresarial” en lengua española, e investigar cómo interactúan la cultura española con la china en sus relaciones comerciales, dadas las especificidades de ambas.


Una segunda pregunta de esta investigación es: ¿Cuál es la naturaleza de la cultura china, ¿cuál es su conducta lingüística, su distancia social? Sólo para poner en contexto y citar ejemplos sustantivos en la diferencia de hacer negocios con China, es la falta de planificación, que es un método en cierto modo ajeno a los individuos chinos, que prefieren confiar en su propia intuición, en su manera holística de ver la realidad, esto representa un verdadero problema para los inversores extranjeros, cuando trabajan en China es la *“falta de planes empresariales estratégicos”* (Golden, 2004, p. 212). Esto se explica en el pensamiento chino con la palabra “Zhěngtǐ guānniàn” 整体观念, que nos habla de su “razonamiento global”, ellos están orientados a cuestiones más abstractas, a una resolución dinámica y continúa de los problemas, mientras que los españoles más hacia una causa y un efecto.

China siempre se ha mantenido conectada con el mundo, sólo que en la actualidad ha adquirido mayor intensidad, debido a su apertura económica y a su intensa transformación. La historia de España en China se remonta hacia 1920, donde había ya nueve empresas españolas registradas por las Aduanas Imperiales y estaban instaladas principalmente en la ciudad de Shanghai. La Sino-Spanish Trading fue una de las más importantes empresas españolas dedicadas a la exportación y la importación en China a principios del XX. “Esta empresa fue registrada por su fundador, Francisco de Sales Aboitiz y Achaval, él junto a un socio chino llamado Wang Pao Shun, fundaron la compañía” (Ortells-Nicolau, 1950). La figura de este socio es fundamental, ya que en la



cultura china la figura del “intermediario” llamada “*Zhōngjiè*” 中介, es clave para establecer negocios en China, incluso los empresarios chinos necesitan de un “contacto” para establecerse en una provincia que sea distinta a la propia. En efecto, otra de las preguntas que intentamos respondernos es: ¿Qué intercambios de significados, creencias y destrezas de comunicación utilizan tanto China como España? España mantiene relaciones diplomáticas con China desde 1973 y ha tenido un acuerdo de asociación estratégica integral desde 2005, En el año 2009, el que era primer ministro chino Wen Jiabao declaró que España era el mejor amigo de China en Europa, porque fue el primer país de la Unión Europea que envió a su ministro de relaciones exteriores a visitar Pekín después de las manifestaciones de la Plaza Tiananmen de 1989, y luego también intento mediar en el embargo de armas a China. Por último, durante la crisis financiera que afectó principalmente a España entre los años 2008 y 2010, China compró deuda española. Se podría decir entonces que los dos países han establecido un significativo “*Guānxi*” 关系 (confianza mutua) que los ha llevado a otro concepto muy importante en el pensamiento chino que es llamado “*Rénjì héxié*” 人际和谐, que se refiere a la “armonía en las relaciones”.


Entre las grandes empresas españolas que han apostado instalarse en China figuran: TELEFÓNICA, que participa a través de la empresa estatal de Telecomunicaciones UNICOM. REPSOL que participa en Dinazol. INDITEX que llegó el año 2004 con más de 588 tiendas físicas y 1866 fábricas en China. TÉCNICAS REUNIDAS que lleva 20 años en ese país que construye una planta de gas licuado y otro proyecto de diseño de una planta de petroquímica. La compañía de transportes ALSA. SIEMENS Y GAMESA que llevan más de treinta años en China. CEPSA que produce fenol del que China es el mayor consumidor del mundo. MELIA que cuenta con cinco hoteles en importantes ciudades como Shanghai y Xian. GESTAMP, el fabricante de componentes para automóviles. Y el CORTE INGLÉS que firmó con ALI BABA para vender sus productos a través de ALI EXPRESS (El confidencial, 2020). Todas las empresas mencionadas tienen un prestigio indiscutible y su proceso de inserción en la cultura china no ha sido tan duro porque ya contaban con un “Rostro”, un “prestigio” que es igual a decir “*Miàanzi*” 面子 en chino.



En general, las empresas del sector de servicios que entran a China ya tienen clientes potenciales disponibles, mientras que otras empresas hacen negocios a través de distribuidores o agentes, y gracias a la intervención de ellos, los “*Miànzi*” 面子, tienen una mejor idea de cómo podría funcionar su actividad económica en China. Saber de antemano cuánto dinero se necesitará para administrar y operar un negocio con éxito es clave, ya que es uno de los elementos fundamentales que garantizará la supervivencia en el mercado chino que es altamente competitivo. Esta labor del “intermediario” la cumplen también las oficinas del ICEX de España instaladas en Guanzhou, Beijing y Shanghái, que prestan su apoyo en el ámbito económico, y en la difusión cultural lo hace el Instituto Cervantes.

La necesidad de una empresa de tener un agente especializado en la cultura china para intentar acceder a ese mercado, se hace cada vez más necesaria, ya que uno de los principales impedimentos que surgen a la hora de plantearse su entrada, además de las trabas legales, son las barreras culturales que dificultan las negociaciones, generando la necesidad de establecer unas pautas y herramientas de análisis específicas para evaluar sus relaciones comerciales, no porque no se haya estudiado sino porque tal vez los medios de análisis utilizados no han sido los adecuados, por ejemplo, es fundamental un entendimiento de lo constituye para China el pensamiento Confuciano, el comprender desde su visión microcósmica: el amor y respeto a los padres”, *xiàojìng fùmǔ* 孝敬父母 hasta la visión macrocósmica del respeto por la armonía “*zhuīqiú héxié*” 追求和.


“La falta de equivalentes culturales ha representado una dificultad en el dialogo entre Europa y China desde finales del siglo XVI, cuando los primeros misioneros jesuitas, que fueron los primeros sinólogos europeos serios empezaron a trabajar en China” (Golden, 2006, p.103). Siglos más tarde todo lo ganado por los religiosos fue reemplazado por las actividades que a pie de cañón y de guerras mantuvieron con los europeos. Se produjo entonces cierta aversión ente ambos grupos culturales, y a esto debemos traducciones que provienen de las primeras impresiones que tenían los chinos de los europeos, como por ejemplo la palabra “nación” que se traduce como *qún* 群 “rebaño”, o *quánli* 权利 “derecho” que comparten raíz con *zhǔquán* 主权 “soberanía”, ninguna de estas



dos traducciones guardan relación con la interpretación europea, pero es motivo de estudio porque en ciertas ocasiones podremos encontrar en la etimología del *hànzì* “cáncer chino” su significado más profundo.

De acuerdo con el *Mapa mundial de valores*, presentado por Ronald Inglehart en el foro universal de las culturas, celebrado en Barcelona, concluye que las sociedades cerca del polo tradicional enfatizan lo importante que son los enlaces entre padres e hijos y la deferencia frente a la autoridad, además de las normas absolutas y los valores tradicionales de la familia. “Estas sociedades mantienen un alto nivel de orgullo nacional, y una perspectiva nacionalista. Las sociedades con valores secular-rationales muestran preferencias contrarias en cada uno de los casos”. (Forum de Barcelona, 2004. Golden, 2006, p.116). El estudio mencionado se basó en encuestas sobre los valores del mundo, las impresiones fueron recogidas en todos los continentes facilitando todos los ámbitos del ser humano: religión, política, vida social y económica. Analizando los valores que nos presenta este autor, podríamos por ejemplo elaborar modelos del comportamiento en los negocios: superación de las concepciones egocéntricas y diversidad de situaciones relevantes: se puede interpretar que los chinos tenderían a ser más introvertidos en una negociación por su respeto innato a la autoridad, y los españoles estarían más orientados más al dialogo; o por ejemplo que unos están más orientados a escuchar, y otros a presentar sus puntos fuertes de la negociación. Existe una palabra muy importante en el pensamiento chino que retrata la “jerarquía”, el respeto a la autoridad es *Shèhuì děngjí* 社会等级 y que puesta en relación con la palabra *héxié* 和谐 que significa “armonía”, sitúan a la cultura china en un ambiente perfecto para desenvolverse. “En la cultura política china existe la figura del intelectual crítico, pero siempre desde una óptica constructiva con las autoridades, no alguien que quiere derrocarlas” (La Vanguardia, 2020). Para Inglehart y Baker (2000, p.19) “las sociedades con valores tradicionales enfatizan el proteccionismo económico, mientras que los valores secular-rationales enfatizan lo contrario”.


En el caso de una relación comercial, los gerentes chinos tienden a ser directivos, lo que refleja conceptos básicos confucianos de la naturaleza jerárquica de la sociedad. A cambio de la lealtad expresada, se espera que el



jefe muestre consideración e interés en todos los aspectos de la vida de un subordinado, esto se puede expresar con la siguiente palabra china *dàodé lúnǐ* 道德伦理, que se interpreta como “ética”. De igual manera la capacidad de mantener un ambiente cordial en una mesa de negociación con china será muy tenido en cuenta de acuerdo al propio pensamiento cultural, las palabras “armonía y paz” comparten la misma raíz y significan la misma cosa, *hépíng* 和平 “paz” y *hé shēng* 和声 “armonía”. Las diferentes culturas, a lo largo de los milenios, en respuesta a las mismas necesidades humanas de supervivencia del grupo, pueden haber estructurado diferentes visiones de la realidad. “Esta es la esencia del concepto de la relatividad cultural, el hecho de admitir que el mundo se estructura socialmente”. (Golden, 2006, p. 158). Muchos de los problemas relacionados con cualquier proceso de globalización corporativa son causados por la falta foco, de poder percibir a la cultura de recepción, esto lleva a los ejecutivos a adoptar el mismo enfoque para todo, en todo momento y en todas partes: adoptan una mentalidad de "talla única". En los negocios internacionales se han creado estereotipos, admitidos a nivel mundial, que han protocolizado en ciertos casos la manera de comunicar de los actores empresariales. Por todo lo anterior, es necesario que esta investigación atienda y mejore éstos “prototipos culturales” en las comunicaciones empresariales y el grado en que ellas mismas condicionan el comportamiento en las negociaciones.

Para Chiappini y Nickerson (2003, p. 3) “la comunicación empresarial intercultural está constituida por cuatro aspectos esenciales: comunicación intercultural, comunicación de negocios, psicología social y estudios del discurso”. Cuando uno de estos aspectos falla se pueden generar problemas no sólo para conseguir socios potenciales, sino también durante la prestación de bienes y servicios.

La comunicación empresarial intercultural bien enfocada crea un sentimiento de confianza y permite la cooperación para llegar a un buen acuerdo. El enfoque de esta investigación pretende proporcionar la respuesta correcta “comprendida” frente a las disociaciones culturales que se puedan producir en el intercambio comunicacional, al modo de actuar en una mesa de negociación, por ejemplo, en lugar de centrarnos en proporcionar el mensaje correcto, será mejor identificar




los aspectos culturales relevantes y diferenciales, con el fin de entenderlos y encontrar en ellas similitudes que faciliten las condicionantes culturales.

Este trabajo explorará las realidades objetivas como contenido, por un lado, y los flujos de mensajes conformadores y subjetivos por otro, contribuyendo a que el empresariado español mejore la gestión de su comunicación con China, porque el mensaje en el contexto chino es dinámico, va cambiando como veremos en el desarrollo de este trabajo.

2. Método.

Para comenzar a realizar un estudio preliminar de análisis de ideas, creencias, conceptos, significados y prácticas de los grupos culturales, y sobre todo del caso chino porque es la cultura de recepción, se aplicó el método cualitativo, basado en el diseño etnográfico clásico propuesto por Creswell, que trata de una modalidad que analiza los temas culturales en donde las categorías son inducidas durante trabajo de campo, asimismo “en este diseño se consideran casos típicos de la cultura y excepciones, contradicciones y sinergias. Los resultados se conectan con las estructuras sociales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 698).

El trabajo ha explorado algunos casos referidos por autores expertos en “interculturalidad” y “*cross cultural managment*” que consideran en sus ensayos un número representativo de empresas españolas instaladas en China de diferentes sectores, y que actualmente estén desarrollando actividades de inversión directa, como así también autores expertos en Sinología y Pragmática cultural principalmente. Hemos utilizado este diseño etnográfico, porque nos permite centrarnos en los elementos culturales para analizar su contenido de acuerdo a sus características, implicancias y replicaciones. Para conseguir los objetivos planteados se siguió el siguiente orden analítico: 1) Revisión, selección y análisis para desarrollar un estudio empírico de las principales empresas españolas instaladas en China, según el último Informe de franquicias de la revista FQR, que editan Tormo y asociados y el Directorio de empresas españolas en China que elabora el ICEX. Análisis de las conferencias públicas,



simposios y seminarios internacionales referidos a la inversión española en China, celebradas en España y China durante los años 2018 y 2019. Para poder profundizar en los puntos anteriores se exploraron las principales fuentes de ensayos, y artículos científicos de revistas especializadas en las siguientes disciplinas y campos de estudio: Comunicación intercultural, Pragmática intercultural, Etnografía de la comunicación, Sinología y Negocios Internacionales. 2) Selección y descripción. En esta etapa se seleccionaron los principales documentos científicos recopilados en la primera etapa para la construcción del marco teórico tomando en cuenta los siguientes objetivos: Descubrir disociaciones culturales en las comunicaciones entre los actores empresariales chinos y españoles. Definir estrategias de comunicación favorables a la construcción de realidades unitarias. Favorecer los objetivos comerciales respecto a las relaciones interculturales de ambos actores. 3) Esta fase actuó en forma paralela con las dos anteriores, el investigador pasó largo tiempo en el campo de estudio, visitando China en dos ocasiones por períodos de 30 días, utilizando diversas herramientas que permite el diseño etnográfico que consiste en recolectar la muestra de los datos culturales, que va interpretando, sintiendo y viviendo, esto fue lo que se hizo en las ciudades de Beijing en junio del 2018, Shenzhen, Shanghai y Yangshuo en julio 2019.

El observador actuó como participante del grupo cultural de estudio, primero en Pekín, viviendo con una familia china por tres semanas y el siguiente año 2019 en Yangshuo, en donde practicó *Qi Gong* 气功 durante dos semanas en una escuela-monasterio tradicional de esa disciplina, en este retiro convivió con la comunidad y se mantuvo abierto a autoevaluar su papel en el contexto chino, generando sus propias clasificaciones culturales. Por otro lado, y en forma paralela a las observaciones dirigidas, se consiguieron pautar 5 entrevistas en profundidad con expertos en cultura y negocios, y que a su vez son “primeros espadas” en sus respectivas áreas, ellos actúan como la figura del “intermediario”, en chino es *Miànzi* 面子: Inma González, directora del Instituto Cervantes en Beijing. Alberto Carnero, Embajador de España en China. Eduardo Escribano, consejero político de la Embajada de España en Beijing. Esther Faig, directora experta en estrategia y desarrollo de negocio en China, ICEX en Shanghai. Elisa Shi directora comercial Cámara de Comercio de España en

Shanghái. Fue de vital importancia realizar las entrevistas en el contexto chino, ya que Martens (2005) recomienda para este diseño: “la importancia de registrar el clima emocional que prevaleció durante la investigación, la estructura organizacional y social del ambiente de la cultura en observación, y todo lo que sea relevante para que los resultados sean comprensibles”.

	PREGUNTAS	CONCEPTOS CULTURALES CHINOS	RELACION COMERCIAL
1	¿Qué cualidades posee el grupo?	<i>Hùhuì 互惠</i> (Beneficio)	La confianza
2	¿Qué virtud tienen que la distinguen de los otros?	<i>Gōngzuò zhōng de zǔlì 工作中的阻力</i> (Resistencia al trabajo)	Las metas
3	¿Cómo se estructura el grupo?	<i>Shèhuì děngjí 社会等级</i> (Jerarquía)	El uso del espacio
4	¿Qué reglas regulan su operación comercial?	<i>Rénjì héxié 人际和谐</i> (Armonía en las relaciones)	Las tareas, la agenda.
5	¿Qué creencias comparten?	<i>Guānxi 关系</i>	Las relaciones
6	¿Qué patrones de conducta muestran?	<i>Jiējǎn 节俭</i> (Ahorrar)	Incertidumbre del mercado
7	¿Cómo ocurren las interacciones?	<i>Zhěngtǐ guānniàn 整体观念</i> (Razonamiento global)	Los contratos
8	¿Cuáles son las condiciones de vida, mitos y ritos?	<i>Zhuīqiú héxié 追求和谐</i> (Respeto por la armonía)	GTP. Gustar, tener, pretender,
9	¿Qué procesos son fundamentales para el grupo?	<i>Miànzi 面子</i> (El intermediario)	La verdad, los planteamientos
10	¿Cuál es su distancia social?	<i>Shēng rén 生人</i> , (Se aplica a desconocido)	El organigrama

Figura nº1: Tabla de conceptos culturales chinos en relación con las acciones comerciales

Para recolectar y analizar los datos de todas las fases mencionadas de manera específica y enfocada sobre los aspectos de la cultura de los grupos estudiados, nos hemos apoyado en 10 preguntas abiertas estructurales frente a 10 temas de relación comercial emergentes contrastados a su vez con 10 elementos culturales conceptuales chinos (Figura nº1) para descubrir cómo se acomodan los empresarios españoles a dicha cultura de recepción.

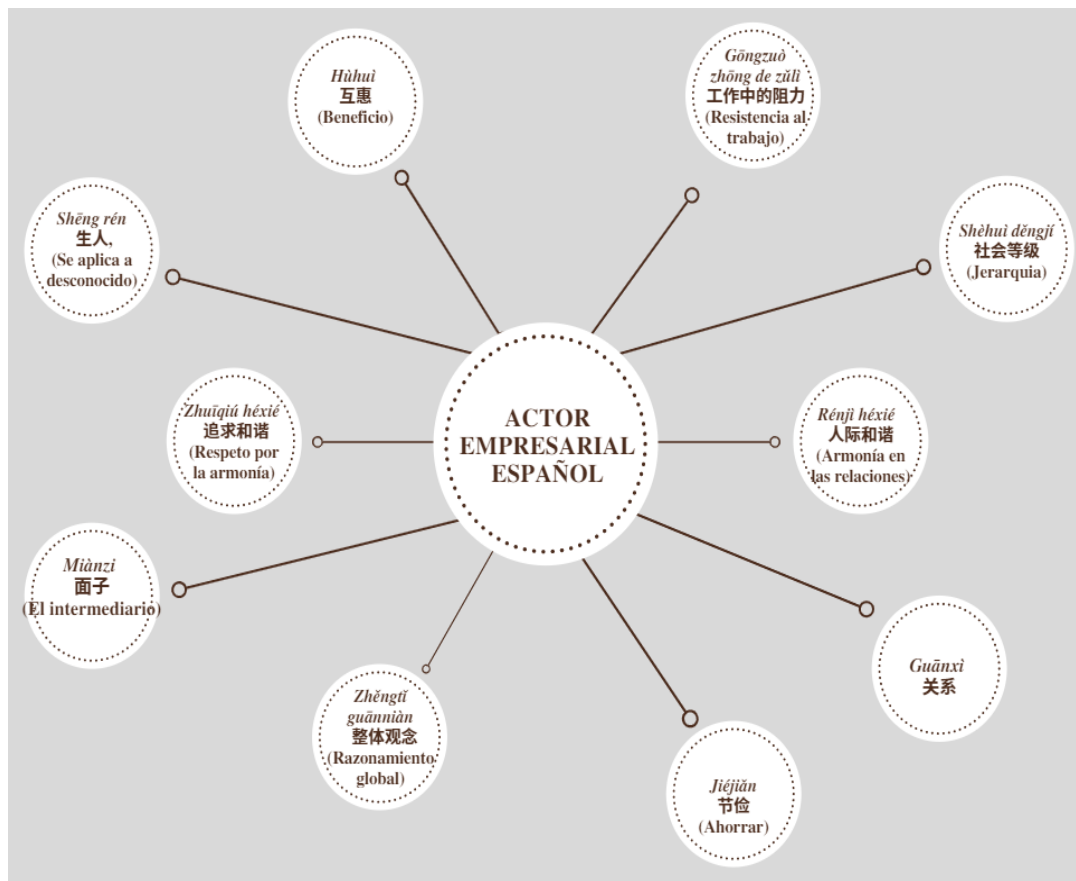


Figura 2: Flujo de correspondencia de los conceptos culturales chinos en su relación con el actor empresarial español.

Los conceptos chinos se iban adecuando de acuerdo con la observación dirigida al empresario español (Figura nº2) y también a las respuestas de las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes clave.

Una forma de acercarse estas preguntas en los textos revisados fue "rastreado el discurso", una técnica cualitativa de análisis de documentos que rastrea palabras, temas y marcos durante un período de tiempo, a través de diferentes problemas culturales planteados. Creando una dinámica de preguntas para rastrear su comportamiento (Figura nº3)

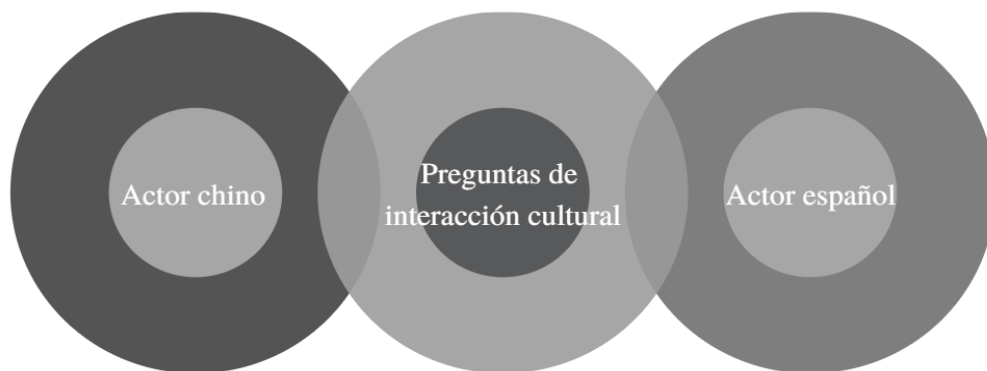


Figura nº3: Flujograma de interacción de los actores empresariales frente a las preguntas de interacción cultural.

Se elaboró un reporte de recolección de datos enfocado en las categorías y temas culturales emergentes lo que nos llevó a una clasificación y reducción, centrándonos en el apoyo conceptual y empírico de la siguiente hipótesis:” La comunicación empresarial intercultural bien enfocada crea un sentimiento de confianza y permite la cooperación para llegar a un buen acuerdo comercial con los actores empresariales chinos”. De acuerdo a esta formulación, ésta investigación requería comparar las diferencias culturales relevantes para encontrar similitudes entre armonía, confianza y beneficio, que son equivalentes en idioma chino simplificado, a: *Hé shēng* 和声 (armonía), *Guānxi* 关系 (confianza mutua), *Hùhui* 互惠 (beneficio mutuo). Estos mismos tres conceptos tienen su correspondencia en idioma español a: “paciencia” (armonía), “mente abierta” (confianza mutua), “visión a largo plazo” (beneficio mutuo). Y las mismas conceptualizaciones nos llevarían a un tercer escalafón de entendimiento, ya para tomar acción: “esperar el momento adecuado”, “escuchar atentamente” y “pensar en el futuro” (Figura nº4).

HIPÓTESIS	ARMONÍA	CONFIANZA	BENEFICIO
Concepto Chino	<i>Hé shēng</i> 和声	<i>Guānxi</i> 关系	<i>Hùhùi</i> 互惠
Concepto Español	Paciencia	Mente abierta	Visión a largo plazo
Acción comunicativa	Esperar el momento adecuado	Escuchar atentamente	Pensar en el futuro
Teoría de la Comunicación	Emisor	Canal	Receptor

Figura nº4: Tabla de correspondencia de conceptos chinos y españoles en la pragmática de la comunicación.

Las tres acciones mencionadas tenían también que corresponder al modelo básico de la teoría de la comunicación: emisor, canal y receptor, para poder diseñar un modelo de comunicación (Figura nº5).

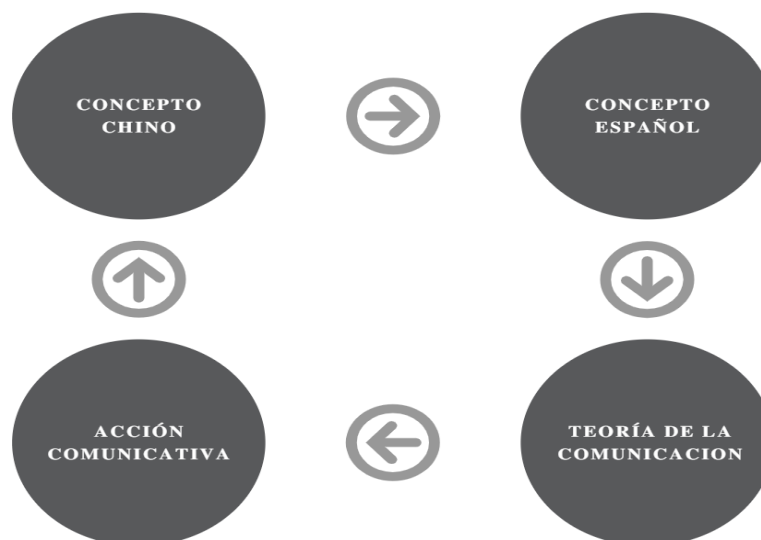


Figura nº5: Modelo de comunicación propuesto para la comunicación empresarial.

3. Resultados.

La selección y descripción del marco teórico ayudó a contextualizar y analizar desde la Pragmática Intercultural a los actores empresariales españoles en su relación con los chinos, permitiendo poner foco en las prácticas y usos comunicativos en una mesa de negociación, centrándonos así en las diferencias culturales relevantes a la hora de negociar. De acuerdo a las acciones que se llevan a cabo en una mesa de negociación, establecimos 10 acciones relevantes: el organigrama, la verdad como concepto, los planteamientos GTP de gustar, tener y pretender. Los contratos, la incertidumbre del mercado, las relaciones, las tareas, la agenda, el uso del espacio, las metas y la confianza (Figura nº6).

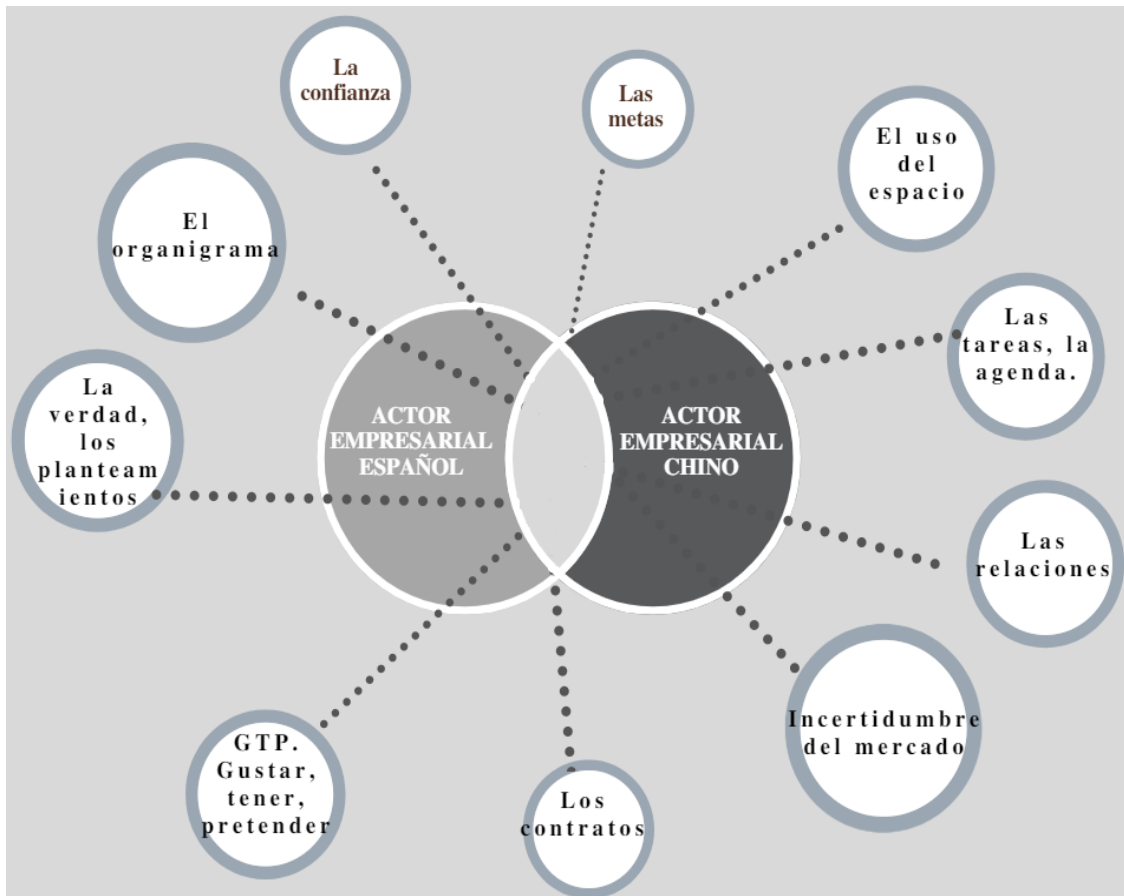



Figura nº6: Flujo de comportamiento durante el desarrollo de las actividades en una mesa de negociación.



Para descubrir cómo se comportaban los actores empresariales españoles en el desarrollo de estas actividades, generamos otras 10 preguntas abiertas de modalidad típicamente cualitativa en la cual se analizan los temas culturales y las categorías son inducidas al trabajo de campo, éstas diez cuestiones fueron cruzadas frente a diez conceptos típicos de la cultura china de los negocios para provocar que los resultados arrojaran excepciones, contradicciones y sinergias que conecten con la estructura social tanto subyacente como manifiesta (Figura nº7).

En el pensamiento tradicional chino existen tres niveles de relaciones humanas *Jiārén* 家人 (familia), *Shúrén* 熟人 (Amigos, vecinos, compañeros de estudio y de trabajo) y *Shèngrén* 圣人, que se aplica a extraños o desconocidos. Las relaciones comerciales se sitúan en este último nivel, este tipo de relaciones esta medida por minuciosos cálculos, en términos de los beneficios que se puedan obtener, porque los chinos son sensibles “a perder la cara”, les gusta dar y recibir en la misma proporción y buscan en sus relaciones comerciales la misma respuesta. Esta idea hay que ponerla en relación con “la percepción global” de ver la realidad de los chinos versus “la realidad segmentada”, por ejemplo, los chinos se guían más por “la intuición” y los españoles por “la agenda”, esta percepción holística china se confronta con la orientación a lograr metas de los occidentales, esto se traduce en los diferentes tipos de prácticas en las relaciones comerciales. Para obtener los resultados de este paradigma, hemos estructurado la pragmática para conseguir un acuerdo comercial satisfactorio, poniendo en relación lo que supone para el empresario español actuar como “sujeto activo” o “sujeto pasivo”, asumiendo que las negociaciones son procesos dinámicos donde estos dos “criterios” otorgan el poder en una acción comercial: el poder de negociación y tipo de negociador con el que se negocia, nos habla de las ventajas que podemos obtener si adoptamos uno u otro papel, a este proceso que hemos identificado lo hemos llamado “la estrategia del acuerdo” (Figura nº8) .



		PRAGMÁTICA CRUZADA	
	RELACIÓN COMERCIAL	EMPRESARIOS ESPAÑOLES	EMPRESARIOS CHINOS
1	La confianza	Causa y efecto.	Está nivelada
2	Las metas	Corto plazo, esta calculada	Largo plazo, va mutando
3	El uso del espacio	Dentro de él	Se sitúan fuera del espacio
4	Las tareas, la agenda.	Es planificada	Es continua, cambia
5	Las relaciones	Enfoque en el individuo	Enfoque en el colectivo
6	Incertidumbre del mercado	Aversión a la incertidumbre	Paciencia
7	Los contratos	Enfoque normativo	Enfoque dinámico
8	GTP. Gustar, tener, pretender	Secuencial	Simultáneo
9	La verdad, los planteamientos	Dialogantes, orientados a las tareas.	Respetuosos, orientados a escuchar.
10	El organigrama	Relaciones horizontales	Relaciones verticales

Figura nº7: Pragmática cruzada de los actores empresariales españoles en su relación con los chinos


4. Estrategia del acuerdo.

RASGOS CULTURALES	CULTURA ESPAÑOLA: REALIDAD SEGMENTADA	SUJETO ACTIVO/PASIVO	CULTURA CHINA: PERCEPCIÓN GLOBAL DE LA REALIDAD
Acción comunicativa	Tomar la iniciativa.	↔	Escucha y espera.
	Establecer el marco de negociación.	↔	Valora la profesionalidad e interés.
	Se pospone hablar sobre temas conflictivos.	↔	No se cometen errores sí no se conoce el mercado.
	Proponer nuevas reuniones.	↔	Propone una comida fuera de la oficina.
	Redacción final del acuerdo.	↔	1. Espera recibir una propuesta mejor. 2. Puede solicitar concesiones de la contraparte.

Figura nº8: Tabla de la estrategia del acuerdo, explica las ventajas de integrar el rol de sujeto pasivo o activo.

Esta investigación logró identificar algunos aspectos culturales relevantes y diferenciales. Se revisaron los estudios previos sobre la forma de entrada elegida por las empresas españolas en su proceso de internacionalización hacia otros mercados y los factores que han influido en la decisión de internacionalizarse para ver si este factor influía en la incertidumbre del mercado, determinando que un contrato a corto plazo planificado y con garantías era la forma que más se adecuaba. Se pudo deducir también que, el factor de la interculturalidad responde al proceso dinámico y de intercambio continuo que propone esta investigación, porque la cultura china prefiere un acuerdo que vaya mutando conforme a las circunstancias contractuales.

Se verificó que, si bien los obstáculos culturales dificultan la entrada y las negociaciones de empresas españolas en China, también surgen barreras de factores económicos, tecnológicos, y jurídicos, éste último se traduce en el miedo a ser copiados y la inseguridad que esto supone, hablamos de la regulación del registro de marcas en China. Esto se constató en las diversas entrevistas en




profundidad que se realizaron a las directoras del ICEX y la Cámara de comercio de España en Shanghái, que nos comentaron que este factor representaba una de las consultas más recurrentes de los empresarios españoles al plantearse entrar en el mercado.

Por otro lado, se pudo cotejar que todavía son muy pocos los autores y las publicaciones que analizan la influencia de las diferencias culturales en la forma de hacer negocios en idioma español, y que existen más publicaciones en inglés porque es el idioma vehicular de los negocios, y por las propias exigencias del mercado, con lo que se podría afirmar que son más los autores anglosajones que refieren a España que los propios españoles.


5. Discusión

Para analizar cómo se estructura el pensamiento chino en comparación con el español y atendiendo a que nuestra idea siempre fue buscar creencias comunes, posiciones ideológicas, valores, prácticas e ideas implícitas o explícitas que nos llevarían a una acción comunicativa, es decir una pragmática intercultural empresarial expresada en una veintena de conceptos culturales chinos más utilizados en los negocios, que fuimos analizando y se fueron reduciendo a una triada conceptual de “armonía”, “confianza” y “beneficio”, y que encontraron su respuesta española en “paciencia”, “mente abierta” y “visión a largo plazo”. En efecto, desde este reflejo cultural de respuesta, fuimos descubriendo las acciones que los actores empresariales españoles deberían adoptar en su relación con los chinos: “Esperar el momento adecuado”, “escuchar atentamente” y “pensar en el futuro”, que a su vez se correspondían con la función básica de la comunicación de emisor-canal y receptor, es decir, que al poner a prueba una cantidad significativa de pensamientos chinos manifiestos y no manifiestos, logramos crear un modelo de comunicación desde la escalada: concepto chino, concepto español, acción comunicativa y teoría de la comunicación. Más tarde este modelo fue puesto a prueba rastreando cómo se comportaba frente a 10 acciones comerciales en común, con el objetivo de encontrar excepciones, contradicciones y sinergias. Este modelo nos arrojó 10 rasgos y enfoques diferentes frente a la misma situación. Pero no bastaba con



eso, este modelo debería reflejar también una estrategia de salida, una estrategia de comunicación para lograr un buen acuerdo entre ambos actores empresariales. Se utilizaron los conceptos de “sujeto activo” y “sujeto pasivo”, tomando en cuenta las características culturales más comunes de ambas culturas, sugerimos que la cultura “receptora” china actuaría como pasiva y la española “visitante” como activa, asignándole los rasgos propios descubrimos como actúa una y otra en una mesa de negociación, denotando que los roles son perfectamente intercambiables en el proceso chino de negociación, que exige que sea dinámico.

Giménez-Moreno y Hanna Skorczynska (2013, p.26) aconsejan que, “es muy importante captar como se configuran los lineamientos de variación intercultural y examinar su estructura actual, ya que los negocios internacionales son más complejos y dinámicos de lo que se cree”. Un ejemplo claro de ello fue observar durante la investigación, como se ha ido estableciendo un protocolo genérico para la relación con los orientales en general, que básicamente nos habla de, tener cuidado con el contacto visual, la reverencia, la postura, la puntualidad, la entrega de tarjetas, los regalos, la cortesía y la distancia, sólo por mencionar algunas de las cosas que se recomiendan, pero que en la exploración de ellas descubrimos que cada protocolo tiene su contexto. Acudimos a una conferencia científica en el Instituto Cultural Cervantes dónde entre los conferenciantes había dos grupos de biólogos, unos chinos y otros españoles. Inma González, directora del centro, vestía de riguroso vestido rojo y para presentar a los invitados comenzó por la persona que tenía más edad y para terminar con la más joven, ésta última era la que tenía mayor rango en su organización. En contraste, en Shanghái cuando entrevistamos a Elisa Shi, directora comercial de la Cámara de Comercio de España, tuvimos que contactar primero con dos secretarías para llegar a ella, estas dos secretarías, una de mayor rango podía entrar a la sala de reuniones y la otra no. Al sentarnos en la mesa de negociación lo hicimos al costado izquierdo de la directora, y guardando la distancia. El rango para los chinos se puede expresar con la siguiente palabra: *Shèhuì děngjí* 社会等, este concepto no actúa en todas las situaciones de igual forma, en un contexto de negocios se respeta la jerarquía, pero en el contexto cultural, educacional y de



familia se actúa de acuerdo a los valores más tradicionales chinos, donde el respeto a la persona mayor es fundamental.


Otra de las principales trabas que impiden que más empresas españolas se instalen en China, es porque existe cierta desconfianza por la legalidad débil y engorrosa, en el sentido de que el gusto por la copia es evidente. En este sentido, el gobierno chino este año 2020 modificó la ley de marcas, haciéndola más dura para aquellos que copien a los productos que tengan su marca registrada, “y también contiene una cláusula nueva para proteger el secreto empresarial” (Expansión, 2020).

Es importante considerar que en la cultura china de negocios el contrato se firma justamente por la desconfianza, porque en realidad la confianza entre los chinos se mide en términos de relaciones personales, porque debe ganarse y construirse, como hemos visto al analizar sus rasgos culturales. Por otro lado, hay algunos autores que refieren a China como un país donde las leyes promulgadas en cierto sentido están para ser incumplidas. Según Faure (1995, p.212) “en la cultura china, la inteligencia y la astucia se aprecian más que la fuerza y la ley, y se conciben como recursos al servicio de los más inteligentes en su venganza contra los más fuertes”.

En un proceso de negociación, aunque las personas busquen estar evitando problemas, inevitablemente se realizan juicios éticos, podemos decir entonces que los españoles son entusiastas, que tratan de convencer, de sorprender, que no son rigurosos con la programación de la agenda. Por otro lado, podríamos prototipar a los chinos como distantes, rígidos, misteriosos, con inclinación a sospechar de la gente. Pero también se podría decir que ambos grupos, chinos y españoles comparten valores como la familia, el respeto a los ancianos, a la justicia y a las relaciones a largo plazo.

6. Conclusión.


Cuando se llega a China por primera vez, primero sí se consigue hablar con gente que domine el inglés, puede sorprender la familiaridad con la que pueden preguntar ciertos aspectos de la vida privada, sin ni siquiera conocer a la



persona, cosas cómo el dinero que ganas, qué comes, quiénes son tus padres, por nombrar algunas cuestiones que en España sería muy curioso y hasta irrespetuoso de preguntar a secas, para ellos esta distancia no existe, puede ser por un lado que estén intentando averiguar qué nivel social se tiene, el rango, en chino el *Shèhui děngjí* 社会等级. En definitiva, lo quieren es calibrar cómo debes ser tratado, o por otro lado puede ser que estén intentando evaluar un posible *Guānxi* 关系, un “buen contacto”. El chino, a lo largo de su vida debe por lo general procurarse cierta protección, una red de contactos de amigos y familiares que le ayuden a correr el menor riesgo, por ejemplo, en sus relaciones comerciales. Este rasgo cultural explica por qué ellos prefieren primero tratar los negocios en un restaurante y después en una mesa de negociación, ellos disfrutarán mucho que en un banquete alguien tome la iniciativa y les entretenga, para ellos es fundamental crear un ambiente armónico para construir relaciones comerciales. Para los chinos, primero son las personas y después los acuerdos, porque necesitan establecer una relación de confianza, porque esto no sólo podría asegurar un buen acuerdo comercial, sino que también mejoraría la productividad, un rasgo cultural muy patente en China es “la resistencia al trabajo”, en chino se dice *Gōngzuò zhōng de zǔlì* 工作中的阻力.

Todo lo anterior mencionado podría parecer muy lógico y hasta cercano a la dinámica española de hacer negocios, pero no actúa de la misma forma, aunque los chinos procuran siempre que exista un ambiente de “armonía en las relaciones”, en chino *Rénjì héxié* 人际和谐, la sospecha y la desconfianza siempre están latentes, porque ésa persona que tienen enfrente es un “desconocido”, el *Shèngrén* 圣人, que se sitúa en el último nivel de la escala de relaciones china, y que, para materializar un negocio la confianza ha de ganarse y debe dar la garantía que perdurará en el tiempo. Ésta garantía en cierto modo la proporciona “el intermediario”, en chino *Zhōngjiè* 中介 que es fundamental.

Ahora bien, cuando se llega a establecer una relación comercial con los actores empresariales chinos se esperará de la contraparte, un equilibrio meticuloso, sin desajustes, una reciprocidad de favores. Los posibles desajustes, no lo expresarán literalmente, lo sugerirán. Tampoco dirán que NO, no hay negaciones en la cultura china porque evitan los conflictos, a veces el silencio




otorgará una negativa, otras veces serán las evasivas, y a veces la denotarán con gestos de timidez.

Es difícil leer el lenguaje corporal de los chinos de acuerdo a los estándares occidentales, son códigos de comunicación no verbal que no llegaremos a comprender totalmente, por lo que hay que estar muy atentos ante cualquier cambio de postura, y de mínimos gestos de desafección. Evitarán el conflicto porque tampoco se arriesgarán a “perder la cara”, el *Miànzi* 面子, la reputación es algo que ellos cuidan mucho, hay un proverbio chino que dice que “cada uno tiene su cara, como cada árbol tiene su corteza”. El trato de igual a igual es fundamental, la jerarquía es respetada, los que toman las decisiones son los jefes. Los gerentes tienden a ser directivos, lo que refleja conceptos básicos confucianos de la naturaleza jerárquica de la sociedad. A cambio de la lealtad, se espera que el jefe muestre consideración e interés en todos los aspectos de la vida de un subordinado. Es importante comentar también, que los chinos se sienten cómodos construyendo relaciones con “personas honorables” que muestran respeto a aquellos a quienes se les debe respeto por la edad, la antigüedad y los antecedentes educativos.

La visión holística y la percepción global de la realidad podría poner nerviosos a los empresarios españoles que tienen una visión segmentada y por “agenda” de tratar las cosas. Digamos que una reunión de negocios en el contexto chino tiende a ser circular y va evolucionando de acuerdo a las intervenciones, es decir, las reuniones suelen ser largas y aparentemente sin objetivos claros. Muy a menudo, la reunión es un ejercicio de construcción de relaciones y el objetivo es impulsar las relaciones humanas, en lugar de cualquier tarea comercial específica, podrían pasar varias reuniones muy largas antes de que se logre un progreso tangible. La paciencia, en chino *Nàixīn* 耐心, es esencial si se desea lograr un acuerdo.

Del mismo modo que las opiniones adversas no se confrontan, se posponen o se acuerdan con sutil amabilidad, tampoco hay que asumir la comprensión. A menudo es útil repasar el mismo punto varias veces desde diferentes ángulos para ayudar a la comprensión del acuerdo alcanzado. Los contratos no serán largos, ni rigurosos, ni definitivos, serán orientativos, están siempre sujetos a



cambios, porque, así como la relación de confianza requiere crecer, así también actúa la relación comercial, se va evaluando en el tiempo, en un proceso dinámico y continuo.

Por último, resulta evidente que, para negociar con los actores empresariales chinos, es necesario dominar el idioma de los negocios: el inglés, y muy apreciado será hablar el chino mandarín, pero como no se corresponde mucho en todos los casos de la realidad española, contar con un intérprete será mejor que un traductor, una persona que conozca a ambas culturas y que pueda entender las sutilezas de los rasgos culturales propios.


Es fundamental interpretar la cultura de la contraparte, conocer su naturaleza moral: las ideas, valores e ideales predominantes, de igual forma, será esencial para lograr desarrollar un buen plan de comunicación estratégica acordarlo con el departamento de finanzas. Desde el propietario de la empresa, hasta el CEO, el gerente general e incluso el gerente de ventas, todos deben hacer un esfuerzo proactivo para comprender la interculturalidad. Un plan de negocios que incluya un buen plan de comunicación guiará las operaciones desde una perspectiva de globalidad y respaldará la estrategia general de *marketing* en un mercado altamente competitivo; también determinará los objetivos y metas generales sin mirar los números.

En esta investigación hemos intentado poner en práctica las características culturales, rastreándolas a través de entrevistas y construcciones teóricas que permite el diseño cualitativo de investigación, poniéndolas a prueba y contrastándolas desde la cosmovisión china y desde la propia eurocéntrica. Sin duda que las aproximaciones reales a comportamientos comunicativos empresariales, sería el ideal de cualquier investigador, pero la confidencialidad de las estrategias de comunicación y de las mesas de negociación de una empresa, es algo tan privado como el acuerdo, con pocas posibilidades de poder acceder, aunque no lo hemos descartado, mientras tanto, la metodología nos ayuda a aproximarnos a esa realidad, tomando en cuenta que, las estrategias de comunicación se basan también en modelos que se ponen a prueba y que prevén también un margen de error.



7. Referencias

- Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C. y Planken, B. (2003). Intercultural Business Communication: A rich field of studies. *Journal of Intercultural Studies*. 24(1), pp. 3-15.
- Creswell, John J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (2a.ed.). Upper Saddle River: Person education.
- El Confidencial. Empresas [<https://www.elconfidencial.com/empresas/>, consultado el 2020-03-10]
- Expansión. Jurídico [<https://www.expansion.com/juridico/actualidad>, consultado el 2020/04/26].
- Faure, Guy Olivier (1995) "Conflict formulation" The cross cultural challenge, in B.Bunker and J.rubin (eds.) *Conflict, Cooperation and Justice*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Buscar en Golden, S. (2004), "Valores asiáticos y multilateralismo", en Seán Golden, ed., "Multilateralismo versus unilateralismo en Asia: el peso internacional de los valores asiáticos", CIDOB edicions, Barcelona, p. 212.
- Giménez-Moreno, R. y Skorczynska, H. (2013). Business communication across three European cultures: A contrastive analysis of British, Spanish and Polish email writing. *Ibérica*, 26, 77-98.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. pp. 697-703.
- Inglehart, R., & Baker, W. (2000). "Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*", 19–22. [<https://doi.org/10.2307/2657288>].
- Mertens, Donna (2005). "Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods" (2a.ed.). Thousand Oaks: sage.
- Ortells-Nicolau, Xavier (2017). "Itinerario: españoles en Shanghai: empresas y negocios españoles en Shanghai", *Archivo China-España, 1800-1950*, En UOC online [<http://ace.uoc.edu/exhibits/show/espanoles-en-china/empresas-espanolas-shanghai>].
- Spoor, M. & Golden, S. (2006). Regionalismo y desarrollo en Asia. *Procesos, modelos y tendencias*, Fundación CIDOB, pp. 103,116, 158.



Planificación y diseño de puntos de contacto offline como puerta de acceso al entorno omnicanal para mejorar la experiencia del público

Resumen

El objetivo de esta investigación es definir qué es el sistema omnicanal y elaborar una guía de pautas que sirvan como ayuda para el diseño eficiente de puntos de contacto offline entre empresa y el público. El fin del sistema omnicanal es mejorar la experiencia de compra. La existencia de una gran cantidad de estudios sobre comportamiento del consumidor, enfocados desde diferentes disciplinas, y con el objetivo de conseguir la excelencia en la experiencia de compra del cliente, es una muestra del interés por este ámbito de estudio. Gran parte de los compradores toman la mayoría de sus decisiones en el punto de venta. Este hecho constituye para la compañía una oportunidad que no ha sido del todo aprovechada y que, con el desarrollo de nuevos canales de comunicación, sobre todo en Internet, amplía sus posibilidades. El comercio minorista puede aprovechar esta oportunidad comercial habilitando puntos de contactos eficientes en el medio offline, ubicados en el lugar y momento oportuno, de forma que: en primer lugar, atraigan la atención del consumidor y en segundo lugar, permitan al cliente realizar acciones de información y/o compra en el momento exacto en que el público demanda información o toma la decisión de realizar una acción.

La metodología desarrollada se basa en una revisión bibliográfica que permite estudiar las diferentes teorías relativas al comportamiento del consumidor, para extraer las variables más importantes que definen el entorno omnicanal aplicado a la decisión de compra.

La información recogida permite centrar el interés en la interacción del público con los diferentes puntos de contactos, para establecer un patrón de comportamiento y detectar posibles cambios de conducta. La detección de posibles cambios de conducta permite anticipar la respuesta del cliente frente a estímulos y posibles usos de la tecnología, detectar causas de fricción en la comunicación empresa-cliente y realizar acciones de optimización con el fin de conducir al comprador en una nueva experiencia omnicanal más satisfactoria.

Palabras clave: Puntos de contacto; medio offline; comunicación omnicanal; experiencia del cliente; comportamiento de compra del consumidor; diseño ambiental; teorías del comportamiento.

Nuria Margullón Caballero
M^a Victoria Carrillo Durán
Universidad de Extremadura



1. Introducción.


La alta competitividad entre empresas minoristas tanto en el medio online como offline, incrementa la necesidad de buscar nuevas estrategias y herramientas que ayuden a las compañías a obtener mayor visibilidad y capacidad de comunicación.

La competitividad ha ocasionado una producción masiva de publicidad, causando en el cliente un efecto de saturación, tanto es así, que el cliente ha desarrollado una habilidad especial para discriminar los mensajes publicitarios de otras cuestiones que son de su interés. Este exceso de publicidad, junto al alto parecido entre las creatividades, y los altos costes alcanzados en publicidad digital, son las principales causas que dificultan la competitividad, la visualización y retención de la publicidad en la memoria del consumidor (Lindstrom, 2018).

Por otro lado, la tienda minorista offline y la tienda online han sido gestionadas como dos entidades distintas, pero la competitividad entre las empresas y un cliente cada vez más exigente requiere buscar nuevos modelos de negocios adaptados al cambio. Un sistema omnicanal, se perfila como una alternativa de éxito frente a las clásicas estrategias de venta, no obstante, este sistema al igual que ha sucedido históricamente con la nueva tecnología, se enfrenta a dos sesgos, la resistencia al cambio por parte de los directivos, y la ausencia de tecnología especializada en la implantación de sistemas omnicanal.

Se entiende el sistema omnicanal como el entorno tecnológico, operacional e informacional capaz de conectar el medio offline con el medio online sin que el cliente perciba el paso de un canal a otro, sin pérdida de la información y comunicación (Hallikainen, Alamäki y Laukkanen, 2019). Tecnológicamente, Picek, Peras y Mekovec (2018), proponen el desarrollo de un solo canal con múltiples puntos de contactos relacionados entre sí capaz de optimizar la experiencia de compra del cliente.

Lindstrom (2018) recuerda que más del 65% de la toma de decisiones de compra se produce en el punto de venta, este hecho supone una oportunidad comercial para aquellas compañías que opten por desarrollar puntos de contactos eficientes en el medio offline, de forma que: en primer lugar atraigan la atención del consumidor y en segundo lugar, permitan realizar acciones de



información y/o compra en el momento exacto en que el público demanda información o toma la decisión de realizar una acción.

Turienzo, (2020) propone a las compañías dejar de pensar en el omnicanal para centrarse en el concepto omniciente *“donde los canales tienen un papel instrumental”* y en el centro de todas las decisiones y estrategias van dirigidas hacia el cliente”.

Atendiendo al nuevo paradigma de comercialización, se considera necesario poner el foco de atención en el diseño eficiente de puntos de contacto offline centrados en el proceso de toma de decisiones del cliente. *“La toma de decisiones es un proceso mental consciente que consiste en valorar diferentes opciones y optar por alguna de ellas”* (Morgado, 2013)

Dada la multitud de puntos de vista sobre el proceso de toma de decisiones, la revisión bibliográfica realizada es necesaria para desarrollar una guía de pautas que sirva como ayuda para el diseño eficiente de puntos de contacto.

De la literatura científica analizada, se extraen los factores o variables que motivan la decisión de compra de un cliente, así como los elementos que motivan a la acción, información clave en el proceso de diseño, optimización, planificación y desarrollo de nuevos puntos de contacto inteligentes basados en comunicación personalizada del mensaje en un sistema de comunicación y venta omnicanal como estrategia.

2. Objetivo general de la investigación

El objetivo de esta investigación es elaborar una estrategia mediante procedimientos heurísticos –guía de pautas, atajos mentales- que sirva como ayuda al diseño de puntos de contacto offline a través del análisis del marco conceptual aportado por diversas teorías en relación al proceso de tomas de decisiones del ser humano, con el fin de extraer aquellos factores y variables que permitan predecir y comprender el comportamiento del cliente y/o consumidor en relación a determinados estímulos y en contextos específicos.



2.1. Objetivos particulares de la investigación


1. Esta revisión pretende entender los factores que influirán en la planificación de puntos de contacto eficientes en el medio offline, como punto de acceso a un entorno omnicanal,
2. Dibujar el mapa de variables que intervienen en la formación de la actitud hacia la conducta, la intención y conducta como herramienta que facilita la comprensión y conocimiento de los diferentes perfiles conductuales de las personas y futuros clientes.

2.2. Metodología

Se ha realizado una revisión bibliográfica sistematizada en Scopus, Google Academic, Wos y Medline, desde 1985 hasta 2020, de la que se han obtenido los resultados que permiten conocer las principales teorías conductuales relativas al comportamiento del consumidor, tales como: la teoría del comportamiento planeado Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, Thomas y Madden, 1986); la teoría de la acción razonada Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen y Madden, 1985); así como las teorías y autores que analizan la conducta desde la interacción entre la emoción y la razón, para extraer las variables más importantes que definen el comportamiento del consumidor y su respuesta ante determinados estímulos como estrategia en un entorno omnicanal.

La estrategia de palabras claves seguida ha sido llevada a cabo en dos fases, en primer lugar, la búsqueda se ha iniciado con los términos que mejor representan el objetivo de investigación, los términos seleccionados son: comportamiento de compra, comportamiento de compra del consumidor, comportamiento del consumidor psicología, comportamiento del consumo.

En una segunda fase se ha realizado una búsqueda de teorías conductuales utilizando como criterio de búsqueda, el nombre de los autores más relevantes. Para ampliar el conocimiento de estas teorías, también se han realizado búsquedas complementarias con los términos: teoría de la acción razonada, teoría del comportamiento planificado. De los resultados de la búsqueda, se han extraído autores que citan a otros especialistas que son considerados autoridad



en materia de economía del comportamiento, estudian los efectos de las emociones en la toma de decisiones económicas. Por otra parte, se han identificado los autores considerados como los más relevantes en el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista de la fisiología del cerebro.

3. Resultados


La revisión bibliográfica determinó la existencia de las principales teorías que se explican a continuación. De ellas se pretende extraer los factores y principales variables que pueden ayudar a explicar el comportamiento del consumidor.

3.1. Teorías basadas en la razón. Elementos o constructos

El objetivo de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) es *“predecir la intención de una persona para realizar un comportamiento determinado mediante la evaluación de la razón”* (Fishbein, 1980); (Ajzen y Madden, 1985; Ajzen, Thomas y Madden, 1986). Estos autores identifican los elementos que intervienen en la razón, así como la interacción que se produce entre ellos.

El primer grupo de elementos está formado por la intención y el comportamiento, *el comportamiento* hace referencia a la acción, por ejemplo, comprar, viajar, hacer un curso, etc. Para conocer la probabilidad de que un individuo realice un comportamiento o acción deben ser analizados los elementos formadores del comportamiento, estos son:

La Intención. Es el antecedente inmediato al comportamiento, hace referencia a la voluntad o predisposición que el sujeto muestra para realizar o no realizar un comportamiento, se forma por el sumatorio ponderado de la importancia que el sujeto asigna al segundo grupo de elementos predictores extraídos de las teorías racionales, estos son: las creencias, la actitud sobre la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Cuanto mayor es la intensidad de la intención, mayor es la probabilidad de que el individuo realice el comportamiento (Ajzen et al, 1986). El tiempo transcurrido entre la intención de compra y la acción de compra es un factor influyente en la capacidad predictora



de las intenciones, debido a la posibilidad de que en el tiempo transcurrido entre la intención y la acción pueden influir otros factores que alteren el resultado obtenido en la evaluación de la intención (Ajzen, 2002).

De los predictores mencionados anteriormente, *la actitud hacia la conducta* es entendido como el elemento con más poder de predicción de la conducta, no sólo por tratarse de un juicio personal del individuo, sino porque se ve influenciado por otros predictores.

La norma subjetiva hace referencia a la presión social percibida por el individuo, representa lo que el individuo cree que las personas influyentes de su entorno esperan de él. Es un modulador de la actitud, pero con limitación debido a que las consideraciones personales tienden a eclipsar la influencia de la presión social percibida (Ajzen, 2002).


El control conductual percibido. Hace referencia a la valoración que el individuo hace sobre su propia capacidad económica, técnica, habilidad personal necesaria para llevar a cabo la acción evaluada (Ajzen, et al., 1986)

Las creencias. Subyacen a los predictores, actitud hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido. Las creencias se forman con la información recibida o buscada por el individuo sobre un producto, con la información obtenida por experiencias vividas propias o por experiencias de terceras personas (Ajzen, 2002).

Por otro lado, Ajzen (2002) advierte que la decisión de un individuo sobre la misma acción puede tener resultado distinto si la misma decisión es tomada en contextos diferentes, por una situación determinada o una acción observada, esta evidencia científica es conocida como principio de autorregulación cognitiva.

3.2. Teorías relativas a los Marcadores somáticos

Damasio (1996) en sus estudios sobre el “*marcador somático*”, entendido como “*mecanismo por el cual los procesos emocionales influyen en los procesos de toma de decisiones*” demostró que en el proceso de toma de decisiones y aprendizaje, además del conocimiento y la razón –Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado- también interviene la emoción y los sentimientos, tanto de forma consciente como inconsciente.



Los marcadores somáticos son instrumentos utilizados por el cerebro como atajos mentales, promueven la toma de decisiones rápidas basadas en conocimientos adquiridos previamente. De lo que se deduce, si una marca o establecimiento promueve la excelencia en la experiencia de compra, las posibilidades de recompra en el establecimiento o marca aumentan (Han y Ryu, 2012). El ambient marketing es una herramienta capaz de mejorar la experiencia de compra mediante el estímulo de factores emocionales, para ello combina el marketing y estética ambiental como elemento de estímulo sensorial en los clientes, generando así, nuevos marcadores somáticos.


En algunos casos, *“la atmósfera del lugar donde se compra el producto o se consume es más influyente en el proceso de decisión de compra que el producto en sí mismo”* (Kotler, 1974). Esto sucede porque la memoria es selectiva, un individuo memoriza mejor aquello que lleva una gran carga emocional agradable o desagradable, Kotler (1974) señala que lo desagradable es aún más recordado que lo agradable.

El condicionamiento clásico estudiado por Zajonc (2001), aborda la eficiencia de la sobre exposición de un individuo a un objeto que ejerce un estímulo determinado, en la que el resultado de esta sobre exposición repetida del individuo al estímulo, causa como resultado una preferencia emergente por ese objeto.

Los resultados de las investigaciones también muestran preferencia en los mensajes enfocados a obtener *“beneficio inmediato frente a beneficio futuro, así como, una alta resistencia a las penalizaciones o consecuencias futuras”* (Damasio, 1996)

El mecanismo interior que favorece la alta sensibilidad a lo inmediato ha sido muy analizado por los investigadores, debido a que, tanto en la compra impulsiva como en la compra patológica compulsiva, se activa una gran diversidad de reacciones racionales y emocionales con diferentes intensidades que permiten ser analizadas para entender estos mecanismos.

Damasio (1996) ha observado que existe un grupo de personas que muestran una alta sensibilidad a lo inmediato, se produce porque el individuo es expuesto a un aprendizaje previo en situaciones similares, este aprendizaje previo




conduce a la supresión del autocontrol que actuaría como bloqueador de la conducta con el fin de alcanzar la recompensa. Los orígenes de la compra por impulso también son atribuidos a la emoción, los resultados de numerosos estudios apuntan a la “angustia emocional” como elemento neutralizador del autocontrol modificando la conducta a favor de las compras. *“Cuando las personas pierden la noción sobre su comportamiento”*, se produce pérdida del control volitivo (Baumeister, 2002), esto quiere decir que las emociones lideran las opiniones, debilitan la decisión racional.

A menudo los estímulos generados por las compañías como herramienta competitiva entran en conflicto con las compras compulsivas. La diferencia más significativa entre la compra por impulso y la compra compulsiva radica en que, en la compra compulsiva, en el individuo subyace un sentimiento de debilidad de la autoestima, como consecuencia, atribuye más importancia a la acción que se deriva de la compra que a la posesión real del bien (Baumeister, 2002).

Los consumidores que realizan compras planificadas son los menos sensibles a las influencias publicitarias o de vendedores, tienen un mayor control sobre las compras impulsivas. (Baumeister, 2002). Autores como Thaler y Sunstein (2008) proponen utilizar *“la arquitectura de la elección”* de forma responsable, como herramienta que ayuda a tomar decisiones correctas permitiendo que la decisión final sea tomada libremente por la persona.

3.3 Teorías basadas en la fisiología del cerebro

En un intento de pasar del marketing de masas al marketing personalizado, los investigadores están continuamente buscando en las personas características que les permita agrupar en categorías similares con el fin de promover mensajes publicitarios sobre individuos que comparten deseos similares. El género, es una variable demográfica muy recurrente en marketing para realizar una segmentación, por ello, para diseñar un punto de contacto deben ser tenidas en cuenta las características del receptor del mensaje, las diferencias de género permiten enfocar la comunicación de forma personalizada para llegar al cliente directa y eficientemente con el fin de modificar aptitudes hacia la conducta.




Los estudios indican que en la diferencia de género, además de las influencias culturales y educativas, también existe diferencia en la estructura física del cerebro y en la forma de procesar las emociones. Las partes del cerebro y sus conexiones con otras partes del cerebro son diferentes en el hombre y la mujer, por tanto, el resultado de procesar la información, las emociones, la forma de establecer relaciones y la valoración de posesiones materiales es diferente entre ellos. Esta apreciación, justifica las diferencias racionales y emocionales que se desencadenan entre el hombre y la mujer en relación a la toma de decisiones para adquirir diferentes artículos (Morgado, 2013; Coley y Burgess, 2003).

Según Morgado (2013) “las estructuras como la amígdala y la corteza prefrontal, relacionadas, respectivamente, con el reconocimiento y expresión de las emociones y con su control racional, parecen estar organizadas y funcionar de manera diferente en el hombre y la mujer”. Este hallazgo, respalda los resultados obtenidos en investigaciones orientadas a conocer la implicación de la razón y la emoción en los procesos de compra del consumidor en relación al género.

Los investigadores Coley y Burgess (2003) realizaron estudios comparativos de género para conocer las reacciones del hombre y mujer en las compras por impulso, por ser una situación en la que la razón y la emoción se manifiestan con gran intensidad, los picos de euforia o baja autoestima, tristeza etc. son más visibles.

Los estudios relacionados con la compra por impulso, arrojan datos sobre la diferencia de comportamiento relacionada con el género, se parte de la premisa de que en el proceso de toma de decisiones intervienen las variables cognitivas, entendidas como la toma de decisiones basadas en la información, y las variables afectivas son los sentimientos y emociones que intervienen en el proceso de toma de decisiones.

Los investigadores sostienen que a medida que “*las variables afectivas superan a la cognición, la compra impulsiva se vuelve más probable*” (Youn, 2000, citado por Coley y Burgess 2003). Los resultados de la literatura analizada, afirman que las mujeres muestran mayor sensibilidad que los hombres ante variables emocionales o estímulos externos con mensajes publicitarios emocionales (Morgado, 2013), así como a las condiciones ambientales, lo que



sugiere que las mujeres son más susceptibles a la compra por impulso que los hombres (Coley y Burgess, 2003).


Las razones conocidas que motivan a las mujeres a realizar compras de productos por impulso están relacionados en un alto grado con la identidad social, utilizan los productos para proyectar un estado emocional a través de una apariencia estética, mientras que los hombres compran productos relacionados con la identidad personal y la utilidad, son productos instrumentales y funcionales, productos relacionados con roles sociales masculinos como tecnología y recursos deportivos, estos además ayudan a expresar el autoconcepto (Nielsen, 2019).

Nielsen (2019) analiza a la mujer desde la perspectiva del consumo en relación a las compras diarias, este estudio define los rasgos de la mujer compradora en relación a la conducta educacional en el entorno del hogar. Sus hallazgos enmarcan el comportamiento de la mujer en un escenario en el que, nueve de cada diez mujeres tienen la responsabilidad de realizar la compra, esta responsabilidad sólo en ocasiones es compartida con el hombre. La conducta de la mujer se ve afectada por un exceso de trabajo diario como la realización de trabajos fuera del hogar y tareas dentro del hogar como la limpieza, hacer la comida, cuidado familiar y hacer la compra.

Otra diferencia en la toma de decisiones viene dada por la herencia genética, ha dotado a la mujer de la capacidad de concentrarse en el entorno inmediato, el hombre ha desarrollado la capacidad de analizar el entorno desde una perspectiva más global.

3.4. Teorías basadas en el estudio de las emociones y la economía del comportamiento


Los estudios de Thaler (2005), han contribuido a entender el efecto del razonamiento económico y el psicológico en el proceso de toma de decisiones. Thaler y Sunstein (2008) defienden que *“una arquitectura de elección en gran medida influye en cómo las personas toman decisiones”* y además especifican que esta arquitectura de información es inevitable.



Por ejemplo, Thaler (2005) considera la posibilidad de que los agentes de la economía en los mercados financieros -Bolsa de Valores- se comportan de manera poco racional en todo momento, las compras y ventas de acciones se mueven por sentimientos de miedo y euforia. La teoría sobre la “racionalidad limitada” o “la teoría de la contabilidad mental” en la que se sostiene que las personas crean cuentas separadas en sus mentes de forma que a cada área de necesidad se le atribuye mentalmente una partida económica, este enfoque de Thaler (2005), (Earl, 2018 a,b) se sirve de la teoría de los marcadores somáticos de Damasio (1996) de forma que la contabilidad mental basada en cuentas separadas para cada tipo de gasto es formadora de marcadores somáticos que facilita la rápida toma de decisión de compra (Thaler, 2005; Maqueda, 2017). El hecho de que el individuo prefiera beneficio inmediato asumiendo perjuicio futuro en el conjunto de sus finanzas, se ve respaldado con la aportación de la investigación de Damasio (1996) en la que explica que el individuo prefiere el beneficio inmediato frente a beneficio futuro. Esta perspectiva confluye con la Teoría del Comportamiento Planificado en la medida en la que el individuo valora la autosuficiencia de recursos económicos necesarios para llevar a cabo la acción (Ajzen y Madden, 1986). Quiere decir que un individuo divide sus gastos en tres cuentas pero una de esas cuentas de gastos no se hace efectiva, la persona piensa que tiene más recursos económicos para distribuir entre las otras dos cuentas de gastos, quiere decir que dispone mayor capacidad de recursos económicos para llevar a cabo una acción.

Thaler (2005) también habla del “efecto propiedad” como la asignación de un precio mayor a un artículo que no se tiene en propiedad. Esta teoría está muy relacionada con el estado emocional que subyace en los individuos, las personas proyectan mentalmente imaginando una situación feliz de la que son partícipes si adquieren un objeto determinado que aún no tienen. (Lindstrom, 2018).

Thaler (2005) explica que los individuos tardan tiempo en reconocer una pérdida porque mentalmente valora la pérdida o la ganancia en relación a un punto de referencia, por ejemplo, cuando el comprador está dispuesto a pagar más sólo por la manera en que se presenta un producto. En las rebajas se toma como referencia el precio original en relación al precio rebajado (Maqueda, 2017). La economía del comportamiento del consumidor analizada por Camerer,



Lowenstein y Rabin (2011) estudian cómo se están aplicando las ideas conductuales en economía, aportan ítems o factores que ayudan a entender que a las personas les disgusta perder productos básicos de su cesta de compra habitual mucho más de lo que les gusta obtener otros productos básicos nuevos o alternativos a los que han dejado de obtener.

Mayer y Salovey (1997) definieron la “Inteligencia Emocional” como

“habilidades específicas, la capacidad de percibir emociones, acceder y generar emociones para ayudar al pensamiento, comprender las emociones y el conocimiento emocional, y para regular reflexivamente las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual” (Mayer y Salovey, 1997).

Mayer, Salovey y Caruso (1997) resumen la inteligencia emocional en cuatro ramas:

“Percibir e identificar emociones: la capacidad de reconocer cómo se sienten usted y quienes le rodean. Usar las emociones para facilitar el pensamiento: la capacidad de generar emociones y luego razonar con esta emoción. Comprender las emociones: la capacidad de comprender emociones complejas y cadenas emocionales, y cómo transición de emociones de una etapa a otra. Gestionar las emociones: la capacidad de gestionar las emociones en usted y en los demás” (Mayer et al, 1997).


Como resultados de esta revisión se establecen los siguientes aspectos relevantes encontrados y que responden a nuestros objetivos.

En primer lugar, los factores que explican el comportamiento según las teorías conductuales más relevantes (Tabla 1)

Teorías	Autores	Factores
Teorías racionales	Ajzen, Thomas y Madden, (1986)	<p>La actitud hacia el comportamiento es el mayor predictor</p> <p>El conjunto de variables ejercen un efecto modulador sobre la actitud hacia la conducta. La valoración personal tiene más peso que la presión social percibida</p> <p>A menor tiempo transcurrido entre la intención de compra y la acción de compra mayor capacidad predictora sobre la compra.</p> <p>El principio de autorregulación cognitiva. El resultado de los indicadores puede verse modificado por el contexto, por una situación determinada o una acción observada</p>
Teorías emocionales	Kotler (1974)	<p>En algunos casos, la decoración y el ambiente del lugar donde se compra el producto o se consume es más influyente en el proceso de decisión de compra que el producto en sí mismo.</p> <p>Las dimensiones sensoriales de la atmósfera (olor, color, sonido, etc.) se convierten en marcadores somáticos, las emociones graban el recuerdo en la memoria de la persona.</p>
	Morgado, (2013)	<p>La unión de un elemento que provoca una emoción junto a algo como un producto o servicio que no la provoca, esto último, por su asociación con lo primero acaba también por adquirir la capacidad de provocar la misma emoción.</p> <p>Las emociones lideran sobre la razón racional.</p> <p>Las mujeres muestran mayor sensibilidad que los hombres ante variables emocionales</p>
	Damasio, (1996)	<p>Alta sensibilidad al beneficio más próximo, baja consideración a consecuencias negativas futuras.</p>
Estudios basados en la economía y las emociones. Teorías psicoeconómicas (Psicología + Economía)	Thaler, (2015); Coley y Burgess, (2003)	<p>La "racionalidad limitada" a cada área de necesidad se atribuye una partida económica mentalmente, formando así diferentes marcadores somáticos, toman decisiones en función de la fluctuación económica de estas partidas separadas sin tener en cuenta el conjunto de sus finanzas.</p> <p>"Efecto propiedad" la asignación un mayor precio a los artículos no tenidos en propiedad.</p> <p>Los beneficios o pérdidas se valoran en relación a un punto de referencia.</p>
Diferencias de género basadas en fisiología del cerebro y en el procesamiento de las emociones	Morgado, (2013)	<p>Las mujeres son más sensibles que los hombres ante variables emocionales o mensajes publicitarios emocionales.</p>
	Youn, (2000), citado por Coley y Burgess, (2019).	<p>El vector predictor de la compra impulsiva es formado por una mayor presencia de variables emocionales sobre variables racionales.</p> <p>Compras por impulso en las mujeres: utilizan los productos para proyectar un estado emocional a través de una apariencia estética.</p> <p>Compras por impulso en los hombres: compran productos relacionados con la proyección personal y la utilidad, funcionales, productos relacionados con roles sociales masculinos como tecnología y recuerdos deportivos, estos además ayudan a expresar el autoconcepto</p> <p>Desde la perspectiva de las compras diarias y la conducta educacional en el hogar, en el que el trabajo es asumido principalmente por la mujer: se produce un estado emocional previo influyente en la toma de decisiones relacionadas con la compra diaria en los supermercados.</p>

Tabla 1: Factores extraídos de las teorías racionales y emocionales. Fuente: elaboración propia.

Una vez establecidos los factores principales se extraen las siguientes variables (Tabla 2).



En esta tabla se presenta un mapa de variables que pueden intervenir en la actitud a la conducta, según los autores y teorías estudiadas más arriba.

Las variables se han diferenciado en racionales y emocionales, la primera de esas es entendida como aquellas que actúan modificando nuestra forma de hacer desde cogniciones asumidas previamente, en su mayor parte mediante la exposición a información, a través de la propia experiencia o experiencia de otros.

La segunda de ellas son las variables emocionales, entendidas como aquellas que actúan modificando nuestra forma de hacer desde cogniciones asumidas por la combinación de elementos que surgen de forma involuntaria como respuesta fisiológica y conductual ordenadas por la estructura del cerebro emocional de un sujeto hacia un estímulo.

La reacción involuntaria de un individuo hacia un estímulo se vuelve consciente cuando toma consciencia de su efecto, por ejemplo, el estremecimiento del cuerpo frente a un estímulo de temperatura fría (Morgado, 2013).

Las variables emocionales se pueden considerar así, subjetivas o aquellas en que la realidad es reinterpretada por el cerebro, en la que una cosa es la realidad y otra cosa es lo que nuestra mente cree que pasa (Morgado, 2013); y objetivas, con un subyacente subjetivo, se trata de representar una realidad mediante la suma de diferentes partes subjetivas con la finalidad de mostrar un resultado objetivo.


Se parte de la premisa de que la objetividad pura no es real porque los elementos son seleccionados por un individuo, por tanto, es imposible separar a una persona de su subjetividad, pero el carácter objetivo se imprime desde el conocimiento de los resultados hacia ciertos estímulos, por ejemplo, sabemos que un golpe produce dolor y el fuego produce calor.

Mapa de Variables que intervienen en la formación de la actitud hacia la conducta			
Tipo de Variables	Autor/es	Teoría	VARIABLES
Variables racionales	Ajzen, Thomas y Madden, (1986)	Teoría sobre la acción razonada (TAR)	Información acumulada sobre el artículo o marca.
			Presión Social.
	Ajzen y Madden, (1985)	Teoría sobre el Comportamiento planificado (TCP).	Percepción de control.
Variables emocionales subjetivas	Damasio, (1996)	Teoría aprendizaje emocional	Aprendizaje consciente.
			Aprendizaje inconsciente.
			Recuerdo histórico del individuo.
	Morgado, (2010); Ekman y Cordaro, (2011)	Condicionamiento Clásico	Emociones: miedo, sorpresa, etc.
Variables emocionales objetivas	Kotler, (1974)	Ambient Marketing.	Estímulos visuales: el color, el brillo, el tamaño y las formas.
			Estímulos olfativos: la frescura y el aroma.
			Estímulos táctiles: suavidad, calidez y temperatura.

Tabla 2. Resumen de las principales variables que explican el comportamiento en un entorno omnicanal. Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

En algunos casos, la atmósfera del lugar donde se compra el producto o se consume es más influyente en el proceso de decisión de compra que el producto en sí mismo (Kotler, 1974). Esto sucede porque la memoria es selectiva, un



individuo memoriza mejor aquello que lleva una gran carga emocional agradable o desagradable


4.1. Discusión

La tabla 1 recoge los factores influyentes en la formación de la acción de compra que ayudan a entender la conducta del consumidor desde las principales teorías estudiadas.

La tabla 2 muestra un modelo simplificado del proceso de decisión del cliente representado a través de un mapa de variables que motivan la acción de compra, con el fin de desarrollar puntos de contactos eficientes basados en información.

En el análisis de los resultados de la literatura científica, se observa una diferencia de opinión entre los autores y teorías analizadas relacionada con los factores y variables emocionales y racionales. La Teoría de la Acción Razonada parte de la premisa de que los seres humanos son esencialmente racionales y que las actitudes y conductas emprendidas son llevadas a cabo en base al uso de la información disponible. Afirman que la intención, la voluntad y el razonamiento determinan la mayoría de las acciones sociales y conductas de los individuos. Fishbeing y Ajzen (2002) no aprueban la corriente pensadora que afirma que la conducta social es controlada por motivos inconscientes e irreflexivos, perspectiva atribuidas a las teorías emocionales. Las teorías racionales afirman *“que es posible predecir las conductas desde las actitudes, ... y las creencias en relación a la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta última”* (Fishbeing y Ajzen, 2002). Por el contrario, las teorías emocionales demuestran que la emoción influye en la formación de la razón.

La tabla 2 recoge las variables de las teorías racionales y emocionales observadas en la literatura científica y consideradas como predictores esenciales o mejores predictores en la evaluación de los elementos que forman la arquitectura del proceso de toma de decisión: en primer lugar la actitud hacia la marca, producto o servicio, en segundo lugar predictores de la intención de compra y en tercer lugar la acción de compra. Las variables que motivaban inicialmente la intención de compra según las teorías racionales son fusionadas posteriormente con las teorías y factores emocionales, de esta fusión se obtiene como resultado un nuevo modelo de patrón de comportamiento, capaz de



predecir la acción de los individuos y detectar posibles causas que llevan al consumidor a preferir la compra de un producto sobre otro.

La suma de las variables extraídas de las diferentes teorías tiene un efecto modulador en el resultado de la actitud hacia la conducta. La presencia de estas variables en cierto grado sirve para predecir las conductas de los individuos

4.1.1 Variables racionales

La primera variable racional es la *Información acumulada*, que se forma con la información sobre el artículo o marca, propia experiencia o experiencia de otros.

La segunda variable es la *presión social*, hace referencia al “grado en la que el individuo percibe las expectativas de lo que su entorno o las personas más relevante en su vida esperan de él” para realizar o no realizar el comportamiento (Ajzen et al, 1986). Morgado (2013) complementa la aportación de Ajzen et al, (1986) con el concepto de “emociones sociales” como el odio, orgullo, etc. explica que se produce un razonamiento consciente enmarcado sobre situaciones personales, el contexto y los individuos implicados. La similitud entre la creencia subjetiva y la emoción social radica en que la primera es una percepción “subjetiva” propia del individuo de lo que cree que personas relevantes para él esperan de él, mientras que la segunda es una respuesta fisiológica del individuo ante un estímulo percibido que produce como respuesta odio, envidia, admiración, etc.

La tercera variable es *la creencia sobre control percibido*, y representa la expectativa de tener éxito, la autosuficiencia, la disposición de recursos necesario para llevar a cabo la acción.

Cuanto más recursos y oportunidades, menos obstáculos perciben las personas en la consecución de su comportamiento (Ajzen y Madden, 1986). Se forma por la reflexión sobre la capacidad que se tiene para conseguir algo observando experiencias propias pasadas o experiencias de terceras personas (Ajzen y Madden, 1986).



4.1.2 Variables emocionales subjetivas

Representan en primer lugar la toma de decisiones y aprendizaje consciente, se forma cuando el individuo toma plena consciencia de la emoción percibida, “La emoción consiste en una serie de respuestas fisiológicas y conductuales que se dan en diferentes partes del cuerpo” (Morgado, 2013) aunque las emociones son actos involuntarios, la persona toma consciencia de la respuesta física hacia el estímulo, por ejemplo, meter la mano en un cubo con hielo produce frío, estremece. Las emociones contribuyen a la formación de nuevas experiencias, estas experiencias generan juicios de valor, por tanto, las variables emocionales influyen en la formación de actitudes hacia la conducta ya que la actitud hacia la conducta se forma con la información obtenida de experiencias propias –variable racional-.

La segunda variable de las emocionales subjetivas es el aprendizaje inconsciente, cuando el individuo toma decisiones sin percibir que la exposición a la información condiciona la toma de futuras decisiones. Este sistema de aprendizaje tiene un funcionamiento similar al de las neuronas espejo, el individuo responde por imitación de los estímulos a los que ha sido expuesto de forma inconsciente, por ejemplo, la visualización de determinados artículos expuestos en un escaparate o a los modelos de coches que circulan en la calle, en el individuo emerge una cierta preferencia hacia estos objetos sin que de forma consciente sean analizados en el momento de la exposición.

La tercera variable de las emociones subjetivas es el recuerdo histórico del individuo. Del resultado de la investigación de Damasio (1996) se extrae como variable el recuerdo, por ser generador de marcadores somáticos o atajos mentales, revela que el recuerdo se genera en diferentes partes del cerebro, cada una de ellas es formadora de un nuevo marcador somático, por ejemplo, comer palomitas de maíz, generan un marcador olfativo relacionado con el gusto, de forma que al olor de palomitas la boca genera saliva, la persona puede recordar el sabor de las palomitas.




4.1.3 Variables emocionales objetivas

Las cualidades percibidas de forma consciente como inconsciente contribuyen a la formación de aprendizaje y recuerdos, pueden afectar a la información recibida por la persona y al estado afectivo (Kotler, 1974). Los canales sensoriales de la atmósfera son considerados en este trabajo como variables por su gran influencia en la formación de emoción y opinión en el consumidor, por tanto, es un modulador objetivo de la variable racional “actitud hacia la conducta”.

Los puntos de contactos diseñados con recursos sensoriales se convierten en marcadores somáticos, poseen la capacidad de producir en el consumidor aprendizaje obtenido mediante contagio emocional, conocido como “condicionamiento clásico” puede producirse en espacios físicos, eventos, escaparates, etc. *“de forma que si algo que ya provoca una emoción se presenta junto a algo”* como por ejemplo, un producto o servicio *“que no la provoca, esto último, por su asociación con lo primero acaba también por adquirir la capacidad de provocar la misma emoción”* (Morgado, 2013).

“Los canales sensoriales de la atmósfera son la vista, el sonido, el aroma y el tacto. Las dimensiones visuales son el color, el brillo, el tamaño y las formas. La dimensión olfativa es la frescura y el aroma. Las dimensiones táctiles son la suavidad, calidez y temperatura”. (Kotler, 1974).

Los canales sensoriales de la atmósfera producen en el cliente diferentes emociones, los investigadores Ekman y Cordaro (2011) aportan una definición en la que ponen en valor la cultura individual de la persona como factor diferenciador en la forma de percibir o interpretar un mismo estímulo, *“Las emociones son respuestas discretas y automáticas a eventos universalmente compartidos, específicos de la cultura e individuales”* (Ekman y Cordaro, 2011). Estos autores, proponen una clasificación básica de las emociones consideradas en el presente trabajo como variables por su contribución en el proceso de toma de decisión del individuo, y por ser formadoras de juicios de valor. Esta clasificación de las emociones contiene:



“Miedo, ira, sorpresa, tristeza, angustia, asco, desprecio, felicidad, placeres sensoriales -visuales, auditivos, táctiles, gustativos, olfativos-, diversión, alivio, emoción, maravilla, éxtasis, Naches -presenciar el logro de su descendencia o discípulo-, fiero -emoción ante un desafío difícil-, Schadenfreude -emoción ante el fracaso sufrido por un enemigo-, regocijo -presenciar actos de bondad humana, amabilidad y compasión-, culpabilidad, vergüenza, envidia, compasión familiar, celo, amor, odio, interés” (Ekman y Cordaro, 2011).

El aprendizaje inconsciente explicado en el apartado anterior también se forma mediante el uso de los canales sensoriales de la atmósfera. Estas exposiciones son denominadas marketing push, el diseño atractivo del espacio físico genera aprendizaje de forma que la persona puede emular el diseño de estos espacios en su hogar, cada uno de los elementos utilizados para el diseño del espacio producen contagio emocional de unos sobre otros, desarrollando así nuevos marcadores somáticos subjetivos a partir de los objetivos.


4.2. Conclusiones

La presente investigación tenía como objetivo, entender los factores que influirán en la planificación de puntos de contacto eficientes en el medio offline, así como dibujar el mapa de variables que intervienen en la formación de la actitud hacia la conducta, la intención de compra y la conducta o acción de compra como herramienta que facilita la comprensión y conocimiento de los diferentes perfiles conductuales de las personas.

El análisis y la síntesis de la literatura científica revelaron que el conjunto de variables extraídas, se dividen en variables racionales y emocionales, ya que las emociones y los sentimientos intervienen en el modo en el que el individuo razona.

Se concluye que las variables emocionales intervienen en la formación de las variables racionales, causando mayor incidencia en “la actitud hacia la conducta” –juicio de valor personal–

Las variables extraídas emocionales y racionales son formadoras del mapa de comportamiento del individuo: creencias, actitud hacia la conducta, intención




y conducta o acción (comprar, leer, adelgazar). La anulación de alguna de las variables o la variación de la intensidad e influencia entre ellas producen diferentes resultados predictivos sobre la evaluación de la conducta o acción del individuo.

Los efectos de comportamientos o experiencias pasados son formadores de comportamientos futuros, genera nuevos juicios de valor, modificando o reafirmando creencias pasadas (Ajzen, 2002); (Han y Ryu, 2012).

El contenido emocional de un suceso o experiencia influye críticamente en cómo se recuerda. El estado emocional del individuo en el momento del recuerdo también puede influir en qué aspectos o detalles ponemos de relieve al evocar lo que vivimos en el pasado (Morgado, 2013)

La literatura analizada abala la eficiencia de la combinación de la emoción y la razón para el diseño de puntos de contacto. El diseño de nuevos espacios artificiales emocionalmente atractivos como puntos de contactos eficientes, junto a una comunicación publicitaria atractiva (Grigaliunaite y Pileliene, 2016), racional y emocional, personalizada y llevada a cabo de forma conjunta en los puntos de contacto. Para ello, las cualidades sensoriales ambientales se descubren como recursos eficientes en la formación de marcadores somáticos, por lo tanto, como estímulos emocionales en el diseño y desarrollo de puntos de contacto con el fin de conseguir el objetivo de atraer la atención de los clientes, crear una respuesta emocional hacia los puntos de contactos capaz de influir en la respuesta de los consumidores según objetivos previstos previamente.

La literatura analizada prueba que la combinación emocional y racional relacionada con una marca, comercio o producto, ayuda a formar actitud positiva hacia estas entidades pero debe ser tomado como un indicador de probabilidad de conducta hacia el consumo (Grigaliunaite y Pileliene, 2016), debido a que se puede producir diferentes factores enumerados en la tabla 1 capaces de modificar la predicción de compra. Por ejemplo, el tiempo de latencia entre el momento en el que se toma la decisión y el tiempo que tarda en producirse la compra, capacidad económica o técnica para realizar la adquisición de un producto, etc.



Este trabajo aporta un acercamiento propio a la forma de valorar y entender las variables y factores a tener en cuenta antes de diseñar nuevos puntos de contacto, en los que confluirán ambos ítems a la vez. Para futuras investigaciones, queda pendiente establecer de qué fuentes extraer las variables, herramientas digitales de análisis, diseñar nuevos indicadores y cómo cuantificarlos.

5. Referencias

- Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986a). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986b). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2011). Advances in behavioral economics Retrieved from Camerer, C. (2004). Advances in behavioral economics.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3)
- Damasio, A. R. (1996). The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex
- Earl, P. E. (2018a). Richard H. thaler: A nobel prize for behavioural economics. *Review of Political Economy*, 30(2), 107-125.
- Earl, P. E. (2018b). Richard H. thaler: A nobel prize for behavioural economics. *Review of Political Economy*, 30(2), 107-125.
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: Some applications and implications.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2016). Emotional or rational? the determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4)
- Maqueda, A. (2017, -10-09). Richard H. thaler, premio nobel de economía 2017. El País Retrieved from https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (1997) Mayer-salovey-caruso emotional intelligence test. North Tonawanda, NY [u.a.]: Multi-Health Systems.
- Nielsen (2019). Es hora de que las marcas apuesten por las mujeres. Retrieved from <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2019/es-hora-de-que-marcas-apuesten-por-mujeres/>




Picek, R., Peras, D., & Mekovec, R. (2018). Opportunities and challenges of applying omnichannel approach to contact center. Paper presented at the 2018 4th International Conference on Information Management, ICIM 2018, 231-235. Retrieved.

Thaler, R. H. (2005). Advances in behavioral finance Retrieved from

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness

Turienzo, & Esteban, L. (2020). Retail una nueva década. Retail News Trends, , 30.

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal Retrieved.



El profesional del fundraising en la industria patrimonial cultural: estudio transversal iberoamericano de indicadores convergentes y divergentes entre España y México¹

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo estudiar y analizar el estado de la cuestión en materias de comunicación estratégica y relaciones públicas aplicadas al entorno profesional de la captación de fondos (fundraising) en el entorno del patrimonio cultural, como industria y alianza Iberoamericana actual y potencial. Se observan los patrones actuales empleados en el sector, en su objetivo de obtener y generar financiación sostenible a largo plazo, mediante el estímulo de inversores y proyectos de Cooperación Internacional provenientes la Unión Europea en consonancia con la UNESCO.

Se contrastan dos casos de estudio internacionales: España y México, a través de la selección de muestras territoriales en Málaga y en San Luis Potosí. Se diseña una triangulación metodológica para cada caso, mediante la combinación de entrevistas en profundidad con informantes clave, análisis de contenidos y estudios de campo con observación directa de las buenas prácticas ejercidas en el territorio mexicano y español. Se estudia en primera instancia el grado de aplicación de herramientas de comunicación y RR.PP. con fines estratégicos para atraer de forma directa recursos económicos a la gestión del patrimonio cultural (tangible e intangible) de la región. En alineación con los resultados obtenidos se presentan los parámetros actuales e indicadores clave del perfil del profesional del fundraising en la gestión cultural pública y privada.

Palabras clave: sostenibilidad, cultura, inversión, gestión patrimonial, desarrollo local, cooperación internacional.

Rocío Torres-Mancera
Carlos de las Heras-Pedrosa
Universidad de Málaga

¹ Financiaciones recibidas para el estudio: Universidad de Málaga. I Plan Propio Integral de Docencia, 2019. Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado. Programa de Movilidad Académica entre Universidades Andaluzas e Iberoamericanas, 2018.



1. Introducción al estado de la cuestión

Más que nunca, en la actualidad nos encontramos con un panorama actual simultáneo a nivel local y global de una preocupación, cuando no interés en poner en relieve las necesidades de cuidado y sostenibilidad del patrimonio cultural de la mayoría de las localidades del planeta. Si bien en el pasado se cometieron ciertas aberraciones motivadas por discrepancias ideológicas, ahora se estimula más que nunca la preservación de los legados culturales tangibles e intangibles (Unión Europea, 2020) con el apoyo de las nuevas tecnologías y la digitalización en su vertiente más comunicativa y conciliadora.

Ejemplo de ello, son las numerosas ayudas que se dirigirán a esta temática en la nueva franja 2020-30, o las celebraciones y proyectos a largo plazo como el Año Europeo del Patrimonio Cultural (Comisión Europea, 2018) en colaboración con socios y agentes clave, como la ONU y su agenda ODS 2030, la UNESCO y sus certificaciones de patrimonios de la humanidad, el Consejo de Europa e ICOMOS. Pero más allá de los programas de dotación económica pública y las obras sociales de bancos y fundaciones, existen otras fuentes de financiación más particulares e igualmente importantes: el sector privado, el mecenazgo, la ciudadanía y por supuesto la buena gestión de las entidades custodias responsables de administrar correctamente los recursos y fidelizar a los grupos de interés susceptibles de optimizar la misión a largo plazo (Burghausen and Balmer, 2014; Torres-Mancera y De las Heras-Pedrosa, 2018).

A pesar de los esfuerzos por estimular la cooperación internacional entre Europa y América Latina, las políticas de incentivos fiscales, las subvenciones locales, nacionales y supranacionales y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), existen lagunas cívicas, transformacionales (Sachs, Schmidt-Traub, Kroll, Lafortune y Fuller, 2019) y legales mejorables (Cinco Días, 2019). El presente estudio pretende poner de relieve la realidad del profesional de la captación de fondos y su impacto en todas estas prioridades.

2. Objeto de estudio

El presente estudio tiene como finalidad poner en evidencia la situación profesional y el impacto de las RR.PP. y la comunicación con los diferentes grupos de interés susceptibles de aportar sostenibilidad a las necesidades económicas de las entidades gestoras del patrimonio cultural en el ámbito iberoamericano, con el propósito de tender puentes de cooperación internacional y de transferencia de conocimiento de las mejores prácticas aplicadas actualmente en el sector internacional.

Objetivo 1: ofrecer una visual sobre el panorama actual de las prioridades y buenas prácticas en el territorio mexicano, poniendo el foco en la aplicación (o su ausencia) de estrategias y herramientas de RR.PP. y comunicación para dotar de sostenibilidad socioeconómica al patrimonio cultural de la región.

Objetivo 2: realizar un estudio comparativo entre la realidad en el entorno del Estado de México (San Luis Potosí) y en el marco europeo de España (Málaga) mediante casos de estudio representativos.

Objetivo 3: traer a la luz las mejores prácticas actuales y las posibilidades para la transferencia del conocimiento a la hora de captar fondos.

El modelo conceptual y los factores clave del estudio implican un abordaje interdisciplinar (gráfica 1) de efecto circular que pone en relieve la retroalimentación positiva o negativa de las prioridades culturales, las necesidades económicas para su sostenibilidad, la gestión profesional de la comunicación y las RR.PP., el retorno económico de dichos esfuerzos y su impacto en la sociedad.

Gráfica 1. Modelo conceptual y objeto de estudio de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.



3. Enfoque conceptual

El fundraising constituye una de las estrategias más importantes y con más capacidad de impacto social cuando se aborda desde las ciencias de la comunicación y las RR.PP. (Kelly, 1995; Porter and Kramer, 2002; Holtz, 2002; De las Heras-Pedrosa, Ruiz-Mora and Jambrino-Maldonado, 2017; Castillo-Esparcia, 2019); a la hora de obtener financiación económica de inversores públicos, privados e individuales para desarrollar proyectos de interés general.

Pero a lo largo de los años, otros ámbitos académicos como la Economía (Friedman, 1970; Carroll, 1979; Rose-Ackerman, 1982; Wartick and Cochran, 1985; Byrnes, 2012), la Antropología (Trivers, 1971; Grunig, 2000), la Sociología (Bernays, 1928; Lerner, 1975; Emerson, 1976), la Psicología (Allport, 1935; Hovland, Janis and Kelley 1953; Katz and Kahn, 1978; Petty, Wegener and Fabrigar, 1997; Chen and Chaiken, 1999) o incluso la Teología Política (Johnson and Krüger, 2004), han estudiado con interés el fenómeno bidireccional entre el arte de persuadir y el de dar; confluyendo en este proceso los intereses corporativos, sociales, el flujo de la comunicación, el valor del mensaje, la gestión de las relaciones con los stakeholders, la toma de decisiones y la sensación percibida del retorno de la inversión (Torres-Mancera y De las Heras-Pedrosa, 2018).

Estudios como el de Andreoni y Rao (2010) ponen en evidencia que el fundraising y las contribuciones financieras sin ánimo de lucro se vinculan a la interacción con los diversos grupos de interés, siendo más favorable, colaborativa y eficaz cuanto más organizada y accesible sea esta comunicación. Desde el surgimiento del mundo digital, las clásicas herramientas de captación de fondos como los eventos, los patrocinios o la RSC, están dando paso a un espacio en el que coexisten con las estrategias on line de las entidades a través de sus webs oficiales y redes sociales (Olsen, Keevers, and Covington, 2001). Hoy en día, más que nunca, la presencia en internet y la comunicación en formato on line resultan fundamentales (Kang and Norton, 2004) para concienciar sobre las causas que defienden las entidades; y en este sentido con especial ahínco, aquellas vinculadas al patrimonio cultural que precisan captar fondos para asegurar su sostenibilidad.

4. Marco metodológico

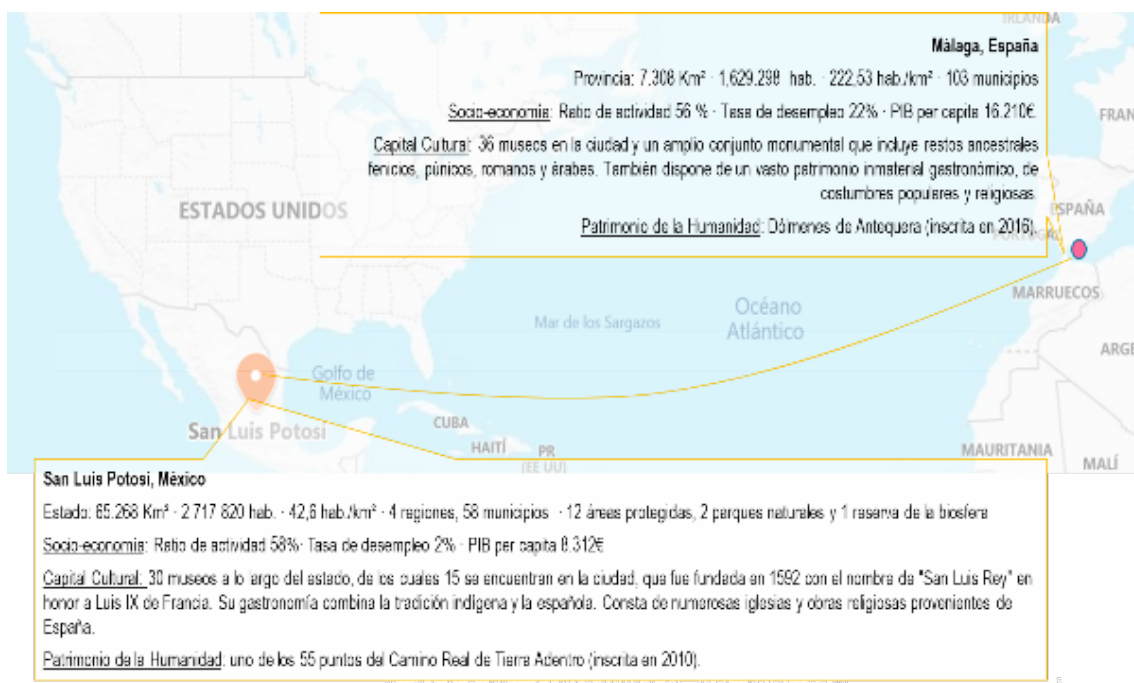
4.1. Selección de los casos de estudio

Para obtener una visión global iberoamericana de las diversas realidades del estado de la cuestión, se escogen dos entornos de investigación ricos en diversidad (ver gráfica 2) pero con un punto muy importante en común: el fuerte arraigo local de su legado cultural tangible e intangible, su esfuerzo por vincularse con el elenco mundial de patrimonios de la humanidad avalados por la Unesco, y los objetivos globales sostenibles.


Los factores heterogéneos de los dos estudios se centran a priori en las diferencias de desarrollo socioeconómico, lo cual podría facilitar y promover acciones de cooperación internacional entre ambos en materias de profesionalización de la comunicación y las RR.PP. encaminadas a un fundraising eficiente.

Con este propósito, se acota en primer lugar los términos geográficos y temporales de las realidades de las muestras: las ciudades de Málaga en España y de San Luis Potosí en México, a lo largo del año natural del 2018.

Gráfica 2. Ubicación e indicadores de los casos de estudio iberoamericanos.



Fuentes: Wikipedia, Expansión. Elaboración propia



La ciudad de Málaga lleva desde el año 2000 trabajando por posicionarse como referente cultural internacional, recurriendo a fondos europeos en una primera hornada hasta el año 2013, y posteriormente a través del programa de incentivos económicos 2014-2020 (CIEDES ,2018) de la Comisión Europea (2019). Para el nuevo periodo 2020-30, el crecimiento sustentable de las actividades recomendadas por la agenda 2030 de la Unesco, buscan ser promovidas por el Ayuntamiento y otros agentes de la ciudad bajo la premisa de alineación entre las estrategias de ciudad y las entidades que la componen, y las propuestas recogidas en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

La ciudad de San Luis Potosí ha destacado en México durante siglos por su relevancia en el sector minero, agroalimentario, comercial, político y cultural.

En la actualidad se encuentra en un proceso de resurgimiento económico gracias al desarrollo empresarial e industrial de la zona. A pesar de su gran patrimonio cultural, su riqueza tangible e intangible se encuentra muy castigada, cuando no olvidada. A esta situación afecta el nivel educativo medio de la población, y la calidad política de sus gobernantes. La región anhela el desarrollo y la puesta en valor de sus recursos naturales, culturales y humanos, para la dignificación de los mismos. En este contexto, además del talento local, los programas de cooperación internacional son muy buscados.

4.2. Diseño metodológico

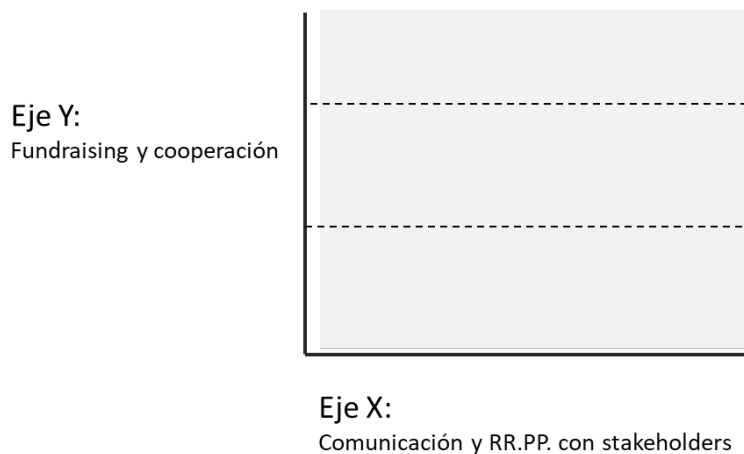
El modelo metodológico construido para la investigación se basa en una arquitectura triangular común para ambos casos de estudio, en los que se aplican de forma prácticamente simultánea técnicas de recogidas de datos cualitativas y cuantitativas que aporten un valor diferencial a las variables objeto de análisis (García-Talavera y del Río, 2005; Hernández, Fernández y Baptista, 2010:26): la entrevistas a informantes clave, la observación participante directa y el análisis de contenidos (gráfica 3) de las posibles buenas prácticas utilizadas en el territorio mexicano y español, respecto a la comunicación y las RR.PP. en materias de fundraising para sus proyectos estratégicos culturales.



Gráfica 3. Triangulación metodológica aplicada a los casos de estudio iberoamericanos.

La realidad objeto de estudio es la correlación entre la ausencia/presencia de herramientas profesionales de comunicación y RR.PP. y la capacidad para atraer recursos económicos mediante la práctica del fundraising (gráfica 4), de manera que se incida positivamente en el estado evolutivo deseado del patrimonio cultural.

Gráfica 4. Eje principal de variables del estudio iberoamericano.



Fuente: Elaboración propia.

Las muestras seleccionadas en los dos casos de estudio (ver gráfica 5) siguen los criterios de representatividad máxima de las fuentes de información, a través de los informantes clave en las instituciones directamente involucradas con la gestión y perseveración del patrimonio cultural de cada localidad, los

emplazamientos de la observación directa participante y las páginas web oficiales que conforman los análisis de contenidos.

Gráfica 5. Diseño y desarrollo metodológico de los casos de estudio.

Diseño de la investigación	Población	Muestra	Enfoque y alcance	Fuentes informantes
Estudio 1: España	Málaga	Entidades culturales, gobierno municipal y regional	Comunicación posicionamiento e impacto	Públicos y privados
Estudio 2: México	San Luis Potosí	Entidades culturales, gobierno municipal y regional	Gestión del patrimonio cultural de la región	Académicos y gubernamentales

↓

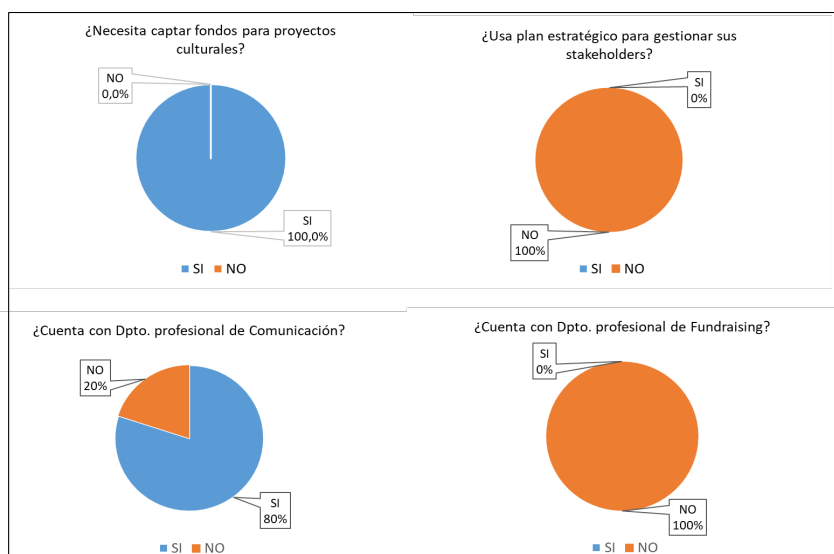
Instrumentos recogida datos	Entrevista	Análisis de contenidos	Observación	Fiabilidad y validez
Estudio 1: España	Directa estructurada (n=23)	Total n=36	Participante directa	Altos mandos y fuentes oficiales
Estudio 2: México	Directa en profundidad (n=15)	Total n=29	Participante directa	Altos mandos y fuentes oficiales

Previo a la obtención expresa de los datos, se validan los instrumentos de recogida mediante un testeo con personal investigador de las Facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

5. Análisis de datos

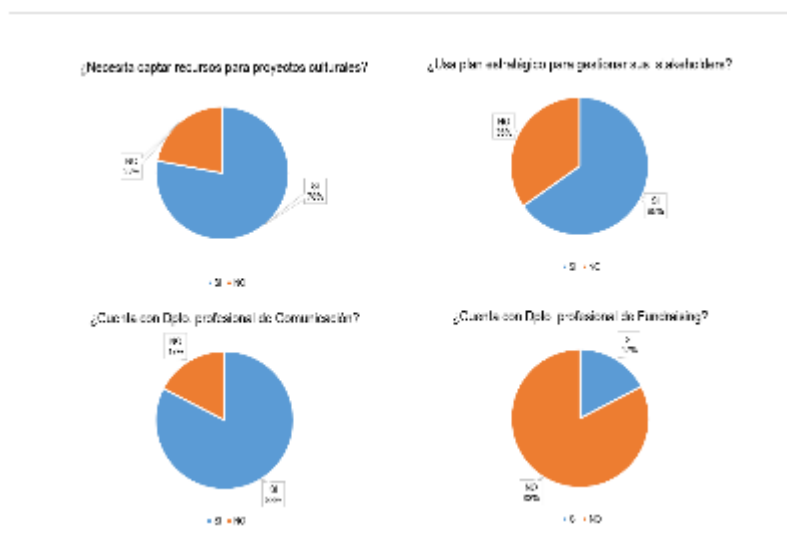
La necesidad de captación de fondos para dar sostenibilidad y recorrido a los proyectos culturales es reconocida por el 100% de los entrevistados en San Luis Potosí, frente a un 78% en Málaga (gráficas 6 y 7). Sin embargo, en el caso de México, ninguna de las entidades culturales dispone de un departamento profesional que se dedique a dichas funciones de fundraising, aunque sí dispongan en un 80% de las ocasiones con un departamento de comunicación. En el caso de Málaga, un discreto 17% sí cuenta con un área o profesional de fundraising en su organigrama, aunque afortunadamente el 80% sí tiene un área dedicada a la comunicación.

Gráfica 6. Datos obtenidos de las entrevistas a informantes clave de San Luis Potosí, México.



En el estudio específico de las variables relacionadas con las RR.PP. aplicadas a la gestión eficiente de los diferentes grupos de interés (gráficas 6 y 7), el 65% de los participantes en el caso de Málaga declaran tener diseñado y en proceso un plan estratégico concreto en el que identifican a los diferentes stakeholders de su entidad cultural, y preparan una serie de acciones concretas con cada uno de ellos. En contraposición, en el caso de SLP, el 0% de los participantes dice realizar dicha praxis.

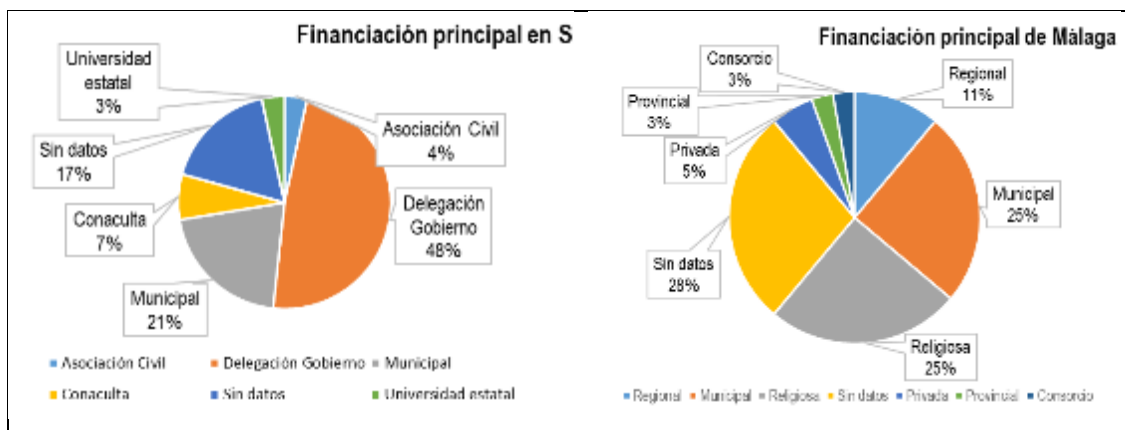
Gráfica 7. Datos obtenidos de las entrevistas a informantes clave de Málaga, España.



Con respecto a las fuentes de financiación que sustentan los propósitos y proyectos culturales de las 65 instituciones analizadas mediante el análisis de contenido y la observación directa participante, la dependencia de los fondos y la gestión pública (ver gráfica 8) es de un acumulado del 76% en SLP: un 48% de la delegación del gobierno estatal, un 21% del gobierno municipal y un 7% del Conaculta . En el caso de Málaga, esta dependencia directa administrativa, económica y gestora de entidades públicas, suman un acumulado reconocido por los informantes de un 39%: 25% del gobierno municipal, 11% del autonómico y un 3% del provincial.

Por último, el análisis del posicionamiento y comunicación digital para transmitir una imagen reputacional que atraiga soporte económico a las entidades que respaldan al principal patrimonio cultural local, llama la atención el hecho de que el 55% de las entidades dedicadas a la gestión cultural y museística de SLP aún no disponen de página web corporativa, y sólo un 7% de las que sí la tienen, presentan un área habilitada y de fácil acceso para captar e informar al público de las diferentes necesidades y formas de colaboración posibles para ayudar a la sostenibilidad de dicho legado cultural (Gráfica 9).

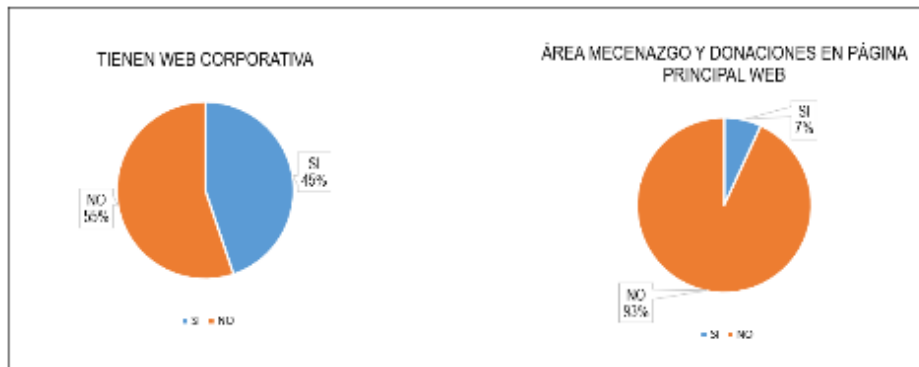
Gráfica 8. Origen principal de los fondos y la gestión de las entidades culturales de San Luis Potosí (México) y Málaga (España).



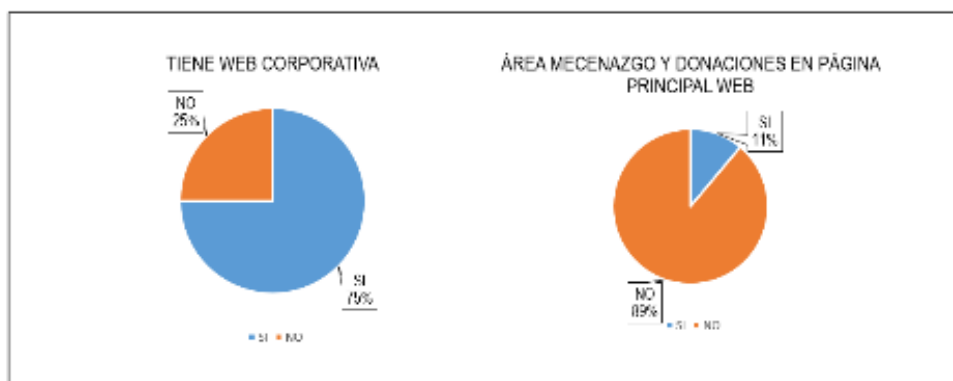
En el caso español de Málaga, si bien el 75% ofrece una página web oficial para comunicar su actividad organizacional, sólo el 11% de las mismas ofrecen contenidos de fácil acceso para transmitir sus inquietudes económicas para atraer posibles mecenas y donantes que aporten capital alternativo para dar

soporte a su propósito fundacional y las causas culturales que representan (Gráfica 10).

Gráfica 9. Posicionamiento web de las entidades culturales de San Luis Potosí para atraer cooperación económica.




Gráfica 10. Posicionamiento web de las entidades culturales de Málaga para atraer aportaciones económicas.



6. Interpretación y conclusiones

Los datos recabados traen a la luz el deseo de aplicar prácticas de fundraising en las entidades responsables de custodiar el patrimonio cultural del panorama iberoamericano analizado, si bien éstas se encuentran con dos obstáculos fundamentales: 1) la ausencia de profesionales y departamentos especializados en la captación de fondos basados en fuentes conocimientos prácticos de la aplicación de la comunicación y las RR.PP. de manera estratégica para tal fin; y



2) la escasa comunicación corporativa digital de las necesidades y de las posibles formas de contribuir económicamente a la sostenibilidad de sus proyectos culturales.

Estos hechos, sumados a las delicadas circunstancias sociopolíticas en México y la ausencia hasta la fecha de organigramas sólidos en materias de fundraising en España, ponen en relieve un déficit en los planes de búsqueda de colaboración y crecimiento eficientes, al carecer de personal competente y herramientas de gestión estratégicas que atraigan verdadero valor estable de la sociedad como agente co-responsable.

Este estudio percibe una importante disyuntiva entre: 1) el deseo de financiación y el futuro sostenible del legado cultural iberoamericano; 2) las premisas de las ODS de la Agenda 2030 de la ONU y la UE y la verdadera materialización de las ideas de un mundo mejor gracias a la cooperación internacional y las políticas de desarrollo (Comisión Europea, 2018) de los recursos para preservar de tantos patrimonios de valor para la humanidad a través del fundraising.

La apuesta por la integración de profesionales de esta índole en las estructuras gestoras de los patrimonios culturales, al menos en los casos estudiados, podrían atraer un incremento exponencial a la capacidad de atracción de capital, el aprovechamiento eficiente de los recursos y por ende al incremento de la rentabilidad, la autosostenibilidad y el impacto en la sociedad.

La interacción experta y planificada con los diferentes stakeholders a través de las RR.PP. y la comunicación coherente de las necesidades y misiones prioritarias, se vislumbran como elementos clave e indicadores de éxito.

Por todo ello, lejos de apreciarse estos resultados como factores negativos, se observa como un gran nicho de oportunidades y de demanda emergente para los años venideros, por parte de toda organización que desee incrementar su valor, su reputación, su economía sostenible y su trascendencia en la comunidad.



7. Referencias

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA, US: Clark University Press.

Andreoni, J., and Rao, J. (2010). The Power of Asking: How Communication Affects Selfishness, Empathy, and Altruism. doi:10.3386/w16373

Bernays, E. L. (1928). Manipulating Public Opinion: The Why and The How. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958–971. doi:10.1086/214599

Burghausen, M., and Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311–2323. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.019

Byrnes, W. (2012). *Management and the arts* (4th ed.). NL: Taylor & Francis Ltd. doi:10.4324/9780080927718

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. doi:10.5465/amr.1979.4498296

Castillo-Esparcia, A. Apuntes de RR.PP.

[<http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm?iframe=true&width=95%&height=95%>, consultado el 2/02/2019].

Chen, S., and Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. *Dual-process theories in social psychology*, 15, 73-96.

Cinco Días, *El País Economía* (2019).

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/12/fortunas/1555097027_328871.html, consultado el 20/02/2020].

Comisión Europea (2018). Culture, Supporting Europe's cultural and creative sectors [https://ec.europa.eu/culture/content/overview_en, consultado el 10/02/2020].

Comisión Europea (2019). Enfoque de la UE sobre desarrollo sostenible [https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_es, consultado el 22/06/2019].

De las Heras-Pedrosa, C., Ruiz-Mora, I., and Jambrino-Maldonado, C. (2017). Fundraising strategies in Spanish universities. An approach from stakeholders' relations / Estrategias de captación de fondos en las universidades españolas. Un enfoque desde las relaciones con sus grupos de interés. doi:10.5783/rirop-14-2017-08-125-144

Diario Expansión [<https://datosmacro.expansion.com/>, consultado el 10/05/2019].

Emerson, R. M. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335–362. doi:10.1146/annurev.so.02.080176.002003


Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 33, 122– 126.


Fundación CIEDES (2018) [II Plan Estratégico. <https://ciedes.es/el-plan/ii-plan-estrategico.html>, consultado el 7/05/2020].

García, M.C., Salmón, F., Robles, L., Villar, M., Fernández, M.J. (2018). Localizando la agenda 2030 en Málaga. Informe de progreso 2018. Plan de Acción ODS Málaga [https://ciedes.es/images/stories/2019/Innformeprogreso%20planaccion_v4.pdf, consultado el 7/05/2020].

García-Talavera, T. V., y del Río, O. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. In *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). McGraw-Hill Interamericana de España.

Grunig, L. A. (2000). Public relations research: a tripartite model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 75–80. doi:10.1108/13563280010372504


- 
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Holtz, S. (2002). Public relations on the Net winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more! (2nd ed.). New York: AMACOM, American Management Association.
- Hovland CI, Janis IL, Kelley HH. 1953. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, CT: Yale Univ. Press. Citado por Petty, Wegener, and Fabrigar (1997).
- Johnson, D., & Krüger, O. (2004). The Good of Wrath: Supernatural Punishment and the Evolution of Cooperation. *Political Theology*, 5(2), 159–176. doi:10.1558/poth.2004.5.2.159
- Kang, S., and Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30(3), 279–284. doi:10.1016/j.pubrev.2004.04.002
- Katz, D., and Kahn, R. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed). New York. John Wiley and sons.
- Kelly, K. S. (1995). Utilizing public relations theory to conceptualize and test models of fund raising. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1995, 1(72), 106-127, doi:10.1177/107769909507200109
- Lerner, M. J. (1975). The Justice Motive in Social Behavior: Introduction. *Journal of Social Issues*, 31(3), 1–19. doi:10.1111/j.1540-4560.1975.tb00995.x
- Olsen, M., Keevers, M. L., Paul, J., and Covington, S. (2001). E-relationship development strategy for the nonprofit fundraising professional. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(4), 364–373. doi:10.1002/nvsm.161
- Petty, R. E., Wegener, D. T., and Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609–647. doi:10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review* 2002, 12(80), 56-68.
- Rose-Ackerman, S. (1982). Charitable Giving and “Excessive” Fundraising. *The Quarterly Journal of Economics*, 97(2), 193. doi:10.2307/1880754
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., and Fuller, G. (2019): Sustainable Development Report 2019. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN).
- Trivers, R. L. (1971). The Evolution of Reciprocal Altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35–57. doi:10.1086/406755
- Torres-Mancera, R., y De las Heras-Pedrosa, C. (2018). Las relaciones públicas y el Fundraising como estrategia de gestión para las colecciones privadas de la Universidad de Oxford. *Obra Digital*, (15). doi:10.25029/od.2017.149.15
- UNESCO. Dólmenes de Antequera [<http://whc.unesco.org/es/list/1501>, consultado el 7/05/2020].
- UNESCO. Camino Real de Tierra Adentro [<https://whc.unesco.org/es/list/1351>, consultado el 7/05/2020].
- Unión Europea. La cultura en la Unión Europea [https://europa.eu/european-union/topics/culture_es, consultado el 3/02/2020].
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. San Luis Potosí [<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20san%20luis%20potosi.pdf>, consultado el 16/06/2019].
- Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Luis_Potosí, consultado el 16/06/2019].
- Wikipedia [<https://es.wikipedia.org/wiki/Málaga>, consultado el 6/05/2020].



Wartick, S. L., and Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758–769. doi:10.5465/amr.1985.4279099

Análisis de contenidos Málaga

- Ars Málaga [Palacio Episcopal. <http://arsmalaga.es/>, consultado el 5/03/2019].
- Centre Pompidou Malaga [<http://www.centrepompidou-malaga.eu>, consultado el 5/03/2019].
- Centro de Arte Contemporáneo De Málaga (CAC) [<http://www.cacmalaga.eu>, consultado el 5/03/2019].
- Colección del Museo Ruso, San Petersburgo Málaga [<http://www.coleccionmuseoruso.es/>, consultado el 5/03/2019].
- Fundación Picasso. Museo Casa Natal [<http://fundacionpicasso.malaga.eu/>, consultado el 5/03/2019].
- Mimma. Museo Interactivo De La Música De Málaga [<http://www.mimma.es>, consultado el 5/03/2019].
- Museo & Tour Málaga Club de Fútbol [<http://www.malagacf.com/elclub/museo>, consultado el 5/03/2019].
- Museo Alborania – Aula del Mar [<http://www.auladelmar.info>, consultado el 5/03/2019].
- Museo Automovilístico de Malaga [<http://www.museoautomovilmalaga.com>, consultado el 5/03/2019].
- Museo Carmen Thyssen Málaga [<http://www.carmenthysseomalaga.org/es>, consultado el 6/03/2019].
- Museo Catedralicio [<http://www.diocesismalaga.es/visita-a-la-catedral-y-museo-catedralicio/>, consultado el 6/03/2019].
- Museo Cofradía de los Estudiantes [<http://www.cofradiaestudiantes.es/index.php/2015-10-15-14-06-48/zona-museistica>, consultado el 6/03/2019].
- Museo Cofradía del Santo Sepulcro [<http://hermandadsepulcro.org/index.php/casa-hermandad/museo>, consultado el 6/03/2019].
- Museo de Arte Flamenco de la Peña Juan Breva [<http://www.museoflamencojuanbreva.com>, consultado el 6/03/2019].
- Museo de Artes y Costumbres Populares [<http://www.museoartespopulares.com>, consultado el 6/03/2019].
- Museo de la Archicofradía de la Esperanza [<http://www.pasoyesperanza.es/>, consultado el 6/03/2019].
- Museo del Cautivo y la Trinidad [<http://www.cautivo.es/horario-del-museo-cautivo-trinidad/>, consultado el 6/03/2019].
- Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM) [<http://www.museodelpatrimoniomunicipal.malaga.eu>, consultado el 5/02/2019].
- Museo del Vidrio y Cristal de Málaga [<http://www.museovidrioycristalmalaga.com>, consultado el 7/03/2019].
- Museo del Vino [<http://www.museovinomalaga.com>, consultado el 7/03/2019].
- Museo Félix Revello De Toro [<http://www.museorevellodetoro.net>, consultado el 7/03/2019].
- Museo Nacional del Aeropuerto y Transporte Aereo [<http://www.aeroplaza.org>, consultado el 7/03/2019].
- Museo Picasso Málaga. <http://www.museopicassomalaga.org>, consultado el 7 de marzo de 2019.



Museo Tesoro de la Cofradía de la Expiración [<http://www.expiracion.org/visita-casa-museo/>, consultado el 7/03/2019].

Museo y Basílica de Santa María de la Victoria [<http://www.santamariadelavictoria.com/>, consultado el 7/03/2019].

Museum Jorge Rando [<http://www.museojorgerando.org>, consultado el 7/03/2019].

Principia. Centro De Ciencia [<http://www.principia-malaga.com/>, consultado el 7/03/2019].

Yacimientos Arqueológicos de La Araña [<http://www.complejohumo.org>, consultado el 7/03/2019].

Análisis de contenidos San Luis Potosí

Museo Comunitario Caich [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=405, consultado el 11/11/2018].

Museo de Arte Contemporáneo [<http://macsanluispotosi.com/2016/07/27/historia-del-museo-de-arte-contemporaneo-de-san-luis-potosi/>, consultado el 11/11/2018].

Museo de Arte Religioso [http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1964, consultado el 11/11/2018].

Museo de Arte Sacro San Pedro de Guadalcázar [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1110, consultado el 11/11/2018].

Museo de Ciudad del Maíz [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1515, consultado el 11/11/2018].

Museo de Historia Natural José Vilet Brullet [http://sic.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=447, consultado el 11/11/2018].

Museo de las Culturas de la Huasteca Potosina Tamuantzán [https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=845, consultado el 11/11/2018].

Museo de las Culturas de Matehuala [<https://museomatehuala.wixsite.com/museodelasculturas>, consultado el 11/11/2018].

Museo del Ferrocarril Jesús García Corona [<http://www.museodelferrocarril.gob.mx/>, consultado el 12/11/2018].

Museo del Virreinato de San Luis Potosí [<https://www.museodelvirreinato.org/museo/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Federico Silva. Escultura Contemporánea [<http://www.museofedericosilva.org/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Francisco Cossío [<https://www.museofranciscocossio.com/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Interactivo Colibrí [<https://museocolibri.blogspot.com/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Laberinto de las Ciencias y las Artes [<http://museolaberinto.com/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Leonora Carrington San Luis Potosí [<http://www.leonoracarringtonmuseo.org/>, consultado el 12/11/2018].

Museo Leonora Carrington Xilitla [<http://www.leonoracarringtonmuseo.org/xilitla/>, consultado el 12/11/2018].

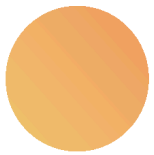
Museo Municipal Profesor Miguel Ángel Herrera Bravo [<http://www.rayonslp.com/museohistorico.html>, consultado el 12/11/2018].

Museo Nacional de la Máscara [<http://www.museonacionaldelamascara.com/>, consultado el 12/11/2018].

Pinacoteca de Centro de Difusión Cultural Raúl Gamboa [<http://www.institutopotosinodebellasartes.com/centro-de-difusion-cultural-raul-gamboa/>, consultado el 12/11/2018].



Sistema de Información Cultural, Gobierno de México. Museos de San Luis Potosí
[<https://sic.gob.mx/index.php?table=museo> consultado el 26/11/2018].



GT Comunicación y ciudadanía



8. GT COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA

La diversidad comunicacional como termómetro de la salud democrática. El caso de Noticias Uno en Colombia. J. Ignacio “Iñaki” Chaves G.	2199
La representación étnica en la comunicación de marketing integrada de Argentina (2015-2018). María Galmes Cerezo, Borja Gutierrez Merelles	2221
El manejo de la agenda mediática: quién y cómo se opera en Colombia. Ricardo Gordo Muskus, J. Ignacio “Iñaki” Chaves G.	2246
De la Universidad al Sáhara Occidental. Proyecto transversal entre los Grados de Comunicación Audiovisual y Turismo de la UPV para la realización del documental “Amal, Vacances en Pau”. Cristina Navarro Laboulais, Nadia Alonso López, Maryland Morant González	2265
Tecnologías digitales y sostenibilidad: buenas prácticas comunicativas y educativas internacionales sobre el impacto material de las TIC en nuestro entorno. Javier González de Eusebio, José María García de Madariaga, Fernando Tucho Martínez, Miguel Vicente Mariño	2279



La diversidad comunicacional como termómetro de la salud democrática. El caso de *Noticias Uno* en Colombia.

Resumen

La desaparición de programas o medios informativos críticos con el sistema dominante es una pérdida para la ciudadanía y consecuentemente para la diversidad de opinión en el contexto de una sociedad democrática.

El cierre del noticiero *Noticias Uno* en el *Canal 1* de la televisión en Colombia es una muestra de ello. Con su salida del aire se produce un vacío en un país en el que la elevada concentración de medios es un peligro para la libertad de expresión, para la defensa de los derechos, entre ellos el derecho a la comunicación, como esencia de una verdadera democracia.


El objetivo de esta investigación es analizar el papel de *Noticias Uno* en el panorama informativo colombiano y cómo su desaparición es una pérdida básica para la diversidad comunicacional que mantiene la temperatura democrática en un país condicionado por la excesiva concentración de sus medios informativos.

Reconocido como un referente de buen periodismo, el informativo ha sido fiel, en sus dieciocho años en antena, a su lema “la red independiente”. Tan alabado por la sociedad y las y los profesionales de los medios como atacado por aquellos sectores cercanos a los poderes, tanto políticos como mediáticos, que se sienten bajo la lupa de una labor periodística que “no se vende” al capital o al poder.

En Colombia el escenario mediático es netamente oligopólico, y esa concentración atenta contra un sistema democrático de por sí excesivamente mediado por los poderes financieros y políticos que controlan el espectro de la información escrita, radiada y televisada a través de unos medios sumisos que no ponen en duda lo que cuentan, pero cuya docilidad sí atenta y cuestiona los valores democráticos.

Palabras clave: comunicación, diversidad, concentración mediática, democracia.

J. Ignacio “Iñaki” Chaves G.
UNIMINUTO. Bogotá (Colombia)



“Nuestra reseña de la comunicación por todo el mundo revela que (...) esta diversidad es valiosa y debe ser respetada; no hay lugar para la aplicación universal de modelos preconcebidos”

Informe MacBride (conclusión 1)

1. Introducción


El panorama mediático mundial no está para echar las campanas al vuelo. La gran concentración existente, los recortes a la libertad de expresión o la autocensura periodística presentan una información condicionada y la mayor parte de las veces sumisa, que hace que lo que conocemos de la realidad esté filtrado para que nos llegue lo que los poderes quieren que se conozca.

Si a eso se suma que el periodismo, como señalara Gabilondo, “nunca podrá aportar más que una parte de la dosis necesaria para entender el mundo, y al ser sólo una parte, conlleva el riesgo de ser la parte equivocada” (2011, p. 31), estamos en una situación en la que cualquier propuesta novedosa y “pegada” a la realidad social será una excepción que preservar, aunque a los poderes, precisamente por eso, les mueva el piso bajo sus pies.

Una excepción era, en el momento de esta propuesta estaba en el aire su continuidad, en el quehacer noticiario, *Noticias Uno*, un oasis en el desierto informativo colombiano cuya desaparición supondría una pérdida no sólo para la calidad de la información sino para la salud democrática y la formación de una opinión pública informada y crítica. Una merma importante dentro de una diversidad comunicacional insuficiente y terciada que supondría una bajada de temperatura en la salud democrática representada por una información independiente, libre y contrastada.

2. Diversidad comunicacional frente a concentración

La labor llevada a cabo por los medios en Colombia muestra el panorama general de la situación comunicacional en el país: concentración mediática, falta de pluralidad informativa y dependencia de los poderes. Dando lugar a una



situación que ha sido reiteradamente denunciada, entre otros por la ONG Reporteros Sin Fronteras (RSF), en cuanto a que Colombia es un país en el que los medios tienen vinculación con “grandes empresas y con políticos, lo que pone en peligro su independencia editorial y favorece la autocensura” (2019).


La actual concentración mediática, situación que en Colombia no es muy distinta al resto de América Latina, ha ido en continuo progreso en los últimos veinte años, alejando a los medios masivos de difusión de noticias de su papel como baluarte de la democracia. Un escenario que “les sitúa a pasos agigantados más cerca de los poderes que de la ciudadanía, lo que dificulta la construcción de una soberanía comunicacional” (Chaves y Gordo, 2019, p. 180).

Hay más de pensamiento único, subjetivo y sin contrastar que de pluralidad informativa en los medios masivos de difusión. Lo que lleva a un panorama que reduce la diversidad de pensamientos y propuestas a aquellas consensuadas por el poder para mantenerse en él.

No es fácil hacer periodismo en Colombia. Un país en el que el que fuera director de *RTVC*, la red de medios públicos, Juan Pablo Bieri manifestó, con toda la tranquilidad, “Matemos la producción” en referencia al programa “Los puros criollos” por unas opiniones de su director Santiago Rivas con las que no estaba de acuerdo. El conocimiento público de sus declaraciones le forzaron a dimitir, pero el presidente de la República le volvió a “colocar” y le premió con el cargo de asesor de comunicaciones de su Gobierno a finales de 2019.

Así es el escenario comunicativo de un país complejo cuyo mayor lastre es la falta de tolerancia, el irrespeto por diversidad y las otredades, los ataques a las personas que tienen opiniones y pensamientos que no se ajustan a la norma o que son contrarios al statu quo. Un país donde casi se ha institucionalizado “el uso de estrategias mediáticas de desprestigio a periodistas impulsadas por funcionarios que les sirven a grupos políticos” (FLIP, 2020, p. 5).

La tecnología, pensada por muchas personas como la plataforma idílica de la comunicación, no ha sido la panacea que iba a democratizar la sociedad informativamente hablando. En la red digital también se repiten los esquemas oligopólicos, estableciendo agendas mediáticas digitales que determinan los productos a difundir y que pueden hacer que termine siendo (la tecnología) “una



carta totalitaria” que nos convierta en “una sociedad Ga-Ga en las que los sujetos han sido homogeneizados gracias al uso de internet” (Rodríguez Prieto y Martínez Cabezudo, 2016, p.114).

Defender la tecnología, por sus posibilidades del aquí y el ahora; el *rating*, porque lo que se lleva y prima es tener mucha audiencia y muchos “me gusta”, aunque no sepan de nada, ni por qué ni para qué, y la rentabilidad financiera, porque lo que nos sitúa en el mundo es tener de todo, sobre todo plata, arrinconan valores humanistas, la ética y el compromiso; la reflexión, pausada y contrastada, y la rentabilidad social, utilidad y mejoras para la mayoría.

Es necesario hacer contrainformación, entendiéndola como información independiente de las grandes corporaciones mediáticas, necesaria para construir otras ciudadanías, dando a conocer lo que el sistema dominante trata de ocultar e invisibilizar (Aharonian, 2017). *Noticias Uno* suponía algo distinto a lo que muestran los medios masivos televisivos colombianos. Intentando llegar al pensamiento para provocar la reflexión en lugar de apelar a la sensibilidad para producir compasión y aceptar lo inaceptable.

El mercado no es libre, el informativo lo es aún menos. Los poderes y sus formadores de opinión no quieren una población informada e ilustrada. Prefieren que sea ignorante y desinformada (mal informada) porque así es más fácil de manipular e, incluso, engañar. Quieren una ciudadanía de mentalidad sumisa (Romano, 2004) y de cuerpo obediente.

Noticias Uno conseguía hacer que el televidente pasara de oyente a escuchante, al llamar la atención tanto sobre lo que se dice sobre el cómo se dice, ofreciendo información, pero sin condicionar la respuesta del público para que fuera éste el que terminara preguntándose y explicándose sobre los hechos. Aportaba el primer paso, la información, dejando abierto el camino para que se llegara al conocimiento. Algo que cada quien debe hacer con otros elementos que consiga, reflexione y construya. Así puede llegar, en cierto modo, al conocimiento (Gabilondo, 2011).




3. Ciudadanía audiovisual, ¿diversidad o uniformidad?

Cuarenta años después de la publicación del texto *Un solo mundo, voces múltiples* (1980), sus recomendaciones siguen siendo más pertinentes si cabe que entonces. La democracia requiere de medios diversos, plurales e independientes reforzados frente la tentación de los poderes de ponerlos “al servicio de estrechos intereses sectarios y convertirlos en nuevos instrumentos de poder, justificando los ataques a la dignidad humana y agravando las desigualdades que ya existen entre las naciones y dentro de cada una de las propias naciones” (MacBride, 1993, p. 13).

En la introducción al informe, se plantea la necesidad vital del “uso pleno de la comunicación en todas sus variadas formas” para “asegurar que la humanidad tenga más que una historia” (1993, p. 19). ¿Qué es eso sino una defensa de la diversidad? Es una declaración de principios para el respeto de las diferencias, de las distintas narrativas que forman la diversidad cultural del planeta.

En este mundo globalizado e hiperconectado, las pantallas son las herramientas para mundializar lo que se ve en el planeta. Bourdieu nos advirtió que la televisión “pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural” y también “la vida política y la democracia” (2012, p.7-8). La “caja tonta” sigue siendo el medio de mayor penetración y seguimiento por parte de las audiencias, está presente en la mayoría de los hogares y sus “discursos” son seguidos como el sermón del cura, pudiendo ser un “arma de desinformación masiva” o un instrumento para poner la información de calidad al alcance de la ciudadanía. Depende de nosotras y nosotros, de nuestra libertad de decisión y de la oferta existente de medios y contenidos.

Los medios masivos de difusión de noticias no reflejan la diversidad, aunque crean y nos hagan creer que nos engloban a todas y todos, en parte porque “los estados modernos nacionales no reflejan a las sociedades multinacionales y multiculturales sobre las que han sido construidos” (Castro, 2018, p. 44). Hay que contar con una información diversa, teniendo “acceso a información contrastada y variada para que cada quien pueda construir su propia realidad sin estar excluido del conocimiento” (Chaves, 2018, p. 195); lo que supone un




ejercicio de ciudadanía en una sociedad democrática en cuanto a su oferta informativa y con posibilidades equitativas de llegar a ella.

Seguir *Noticias Uno* puede ser una manera de defender la diversidad comunicacional que contribuye a la cimentación de la democracia y a la construcción de una sociedad más y mejor formada e informada, que tiene mayor variedad de oferta informativa, lo que hace que se “educe” en espacios de debate más abiertos y críticos “Contar con la diferencia como una ventaja significa tener en el mundo de hoy una identidad propia. Todo ello obliga necesariamente a una nueva manera de pensar y de actuar” (Castro, 2018, p. 43). *Noticias Uno* ha sido, y pretende seguir siendo desde su emisión por internet, una alerta sobre la desinformación, o como dice la periodista María Jimena Duzán “una especie de artillería de la libertad” (*Semana*, 2019).

Una apuesta, como hay otras, escasas, pero existen, para luchar, desde la comunicación y la información, contra los peligros de la historia única “cuando comprendemos que nunca existe una única historia sobre ningún lugar, recuperamos una especie de paraíso” (Adichie, 2018, p. 29), contra el derecho engañoso “de elegir entre lo mismo y lo mismo”, para no caer en esa dictadura “de la palabra única y la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único”, que “está imponiendo un modo de vida que tiene por ciudadano ejemplar al consumidor dócil y al espectador pasivo, que se fabrican en serie en escala planetaria, según el modelo norteamericano de la televisión comercial” (Galeano, 2009, p. 216-217).

La actual tendencia a homogeneizar el mundo y sus habitantes, excluyendo a todas aquellas personas que no entren en el catálogo de lo “normal”, nos está formando (deformando) en un pensamiento único. Vivimos en una “obligatoria” uniformización que es enemiga de la diversidad cultural del planeta y sus moradores.

Por eso es necesario, en Colombia y en gran parte del mundo, que descentralicemos la (s) mirada (s) para intentar “desconcentrar, al menos en parte, ese conglomerado que controla los medios y con ello la información que se hace y se difunde” (Chaves y Gordo, 2019, p. 178). Para contrarrestar el discurso único del pensamiento único que nos cubre como si fuera una conversación cuando realmente es un monólogo unidireccional y vertical del



poder que falsea la libertad de expresión o el derecho a la información haciendo que consista en “que los suburbios del mundo tienen el derecho de obedecer las órdenes que el centro emite y el derecho de hacer suyos los valores que el centro impone” (Galeano, 2009, p. 222).


4. Convención internacional sobre la diversidad cultural

Adoptada en el año 2005, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco es un ejemplo de la defensa de la diversidad para reconocer el valor de lo originado por las personas dedicadas a producir y proteger la cultura buscando apoyar la creación y el acceso a los bienes culturales con políticas que las aborden. Un tratado que supuso un logro relevante de los organismos internacionales sobre política cultural internacional en el que se reconoce que:

Las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores de más rápido crecimiento en el mundo. Con un valor global estimado de 4,3 billones de dólares por año, el sector de la cultura representa actualmente el 6,1% de la economía global. Generan 2250 mil millones de dólares de ingresos anuales y casi 30 millones de empleos en todo el mundo, empleando a más personas de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector. Las industrias culturales y creativas se han convertido en un factor esencial para el crecimiento económico inclusivo, la reducción de las desigualdades y el cumplimiento de los objetivos establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2017).

En ella se reconoce implícitamente el papel de los medios y sus profesionales al destacar que, con base en los derechos humanos y en las libertades fundamentales, “proporciona también un nuevo marco para sistemas informados, transparentes y participativos de gobernanza cultural”. Un marco en el que la información juega un papel destacado para la participación y la transparencia.

En el tratado promovido por la Unesco, ratificado por 146 estados, así como por la UE tal como recoge el Informe Mundial de 2018, se reconoce el derecho




soberano de los estados para poner en marcha las políticas pertinentes “para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, tanto a nivel nacional como internacional”, intentando apoyar con ello a “los gobiernos y a la sociedad civil en la búsqueda de soluciones políticas para los desafíos emergentes”.

Con ese panorama, la comunicación diversa y la diversidad en la comunicación nos ponen frente a una situación no tanto dicotómica, sino más bien epistémica. Es pertinente reconocer el valor de la comunicación y de la información como parte de la diversidad cultural de un territorio. La pluralidad, la diversidad, está en mantener viva una lucha de años para evitar que los medios, especialmente la televisión, “un extraordinario instrumento de democracia directa”, no se termine convirtiendo en el perfecto mecanismo de la “opresión simbólica” (Bourdieu, 2012, p. 11).

Dos de cada tres personas viven en el Tercer Mundo, pero dos de cada tres corresponsales (agencias) hacen su trabajo en Europa y EE. UU. Y son las noticias producidas en estos territorios las que se convierten en “noticia” y las que “dan la vuelta al mundo” haciendo creer que solamente hay hechos relevantes allá y que es destacable todo lo que allá sucede.

La pregunta que surge al abordar la diversidad en este marco internacional de la información es si lo que no existe en la televisión, y hoy en día en el resto de las pantallas, ¿existe realmente? Bourdieu plantea, en *Sobre la televisión*, que la gente hace todo lo posible por aparecer en la pequeña pantalla, pero no para decir algo coherente y que le aporte a las y los telespectadores, sino “para dejarse ver y ser visto” y que los medios y sus profesionales hablen de ello; convirtiéndose, más que en una fuente de información, “en un lugar de exhibición narcisista” (1998, pp. 16-17).

La producción comunicativa e informativa, a través de sus diferentes formatos (prensa, radio, tv, cine, internet) forma parte de la producción cultural que, en lugar de contribuir a que los seres humanos se encaminen hacia la plena educación, la libertad, la democracia y la justicia social, se está convirtiendo, con un marcado carácter político e ideológico, en una de las herramientas de control y uniformización social más potentes. Colussi advierte que



La información pública y la comunicación social (la superestructura cultural, diría Gramsci) han pasado a ser con el capitalismo, y más aún en estos años de triunfo neoliberal, quizá el más poderoso medio de sujeción de las poblaciones por parte de las élites, tanto o más que los ejércitos, los misiles o las cámaras de tortura (2018, p. 1).


La situación de los medios en Colombia, como en gran parte del resto del mundo, nos hace ver un panorama oligopólico, también en la televisión, que atenta contra la diversidad y que ataca el derecho fundamental de las ciudadanías a contar con la posibilidad de conocer las diferentes realidades desde miradas críticas que “no coman entero” lo que los grandes medios masivos, aliados con los poderes financieros, mediáticos y políticos, ofrecen por sus canales generalistas que entran en todos los hogares. La tendencia mundial a la homogeneización se acrecienta con la incidencia de los medios masivos de difusión de noticias que, con la inestimable ayuda de las redes virtuales para su penetración, “pasaron a ser, por lejos, la principal arma ideológico-cultural del sistema, desplazando a las religiones, a la escuela, a la familia incluso” (Colussi, 2018, p. 2).

Ese “valor” que tiene la televisión de “entrar” en todos los hogares del planeta tiene un “pero” que condiciona sobremanera su poder informativo. Esa contrapartida inherente a las emisiones televisivas es la censura que conlleva

una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo (Bourdieu, 1998, p. 19).

¿De qué diversidad se puede hablar entonces en el panorama informativo de las televisiones hoy? Algo que se puede observar, sobre todo, cuando esas cadenas de televisión pertenecen o están cercanas a grandes conglomerados mediáticos, a partidos políticos o que tienen entre sus promotores empresas que limitan las temáticas a debatir y la libertad de expresión al difundirlas.

Hoy la limitación a la diversidad es constatable si miramos la gran concentración mediática existente en la televisión. En América Latina, pese a



que algunas de las últimas regulaciones nacionales cuenten con artículos específicos “que buscan el objetivo de atenuar sus efectos [de la concentración] para así posibilitar que un mayor número de actores sociales accedan a la titularidad de medios de comunicación” (Becerra y Mastrini, 2017, p. 64), es especialmente grave.

Algo que se refuerza globalmente al mirar el poder mediático del colectivo de corporaciones englobadas bajo las siglas GAFAM, un grupo de megaempresas (*Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft*) que controlan la información, sobre todo el entretenimiento, que nos llega a través de las pantallas y reduce la diversidad de lo que sucede en el planeta a lo que estas corporaciones deciden que se debe transmitir o difundir. Eso supone que estamos siendo víctimas, como señala Aharonian,


de lo que se da en llamar la guerra de cuarta generación, que sufrimos en nuestros países como terrorismo mediático, donde la cartelización de los medios impone imaginarios colectivos, verdades virtuales muy distantes de las verdades reales pero que influyen en la conducta de los pueblos (2017, p. 22).

Estamos, tanto las sociedades como sus ciudadanías, como afirma Ramonet, mucho más conectadas, lo que significa estar más espiadas; es decir, más controladas. Y un mayor control significa una mayor uniformización y una reducción de la diversidad cultural y comunicacional.

5. Noticias Uno

Los medios masivos suelen tener por bandera, aunque no lo reconozcan, la construcción de ficciones como si fueran representaciones de la realidad. Hoy, una gran parte de la “información” tiene más que ver con la “propaganda”, en cuanto a que promueve intereses propagandísticos para difundir lo que se presenta como tal y que, en el fondo, está sirviendo a intereses particulares, presentados como públicos, ya sean políticos, económicos o mediáticos

Hoy la propaganda se presenta como un conglomerado de piezas informativas que parecen responder a una realidad que sucede de forma




indefectible, cuando real-mente se trata de una información virtual, con acontecimientos creados con el único objetivo de ocupar un espacio mediático, o informaciones que entran de lleno en el campo de la ficción (Ardévol, Toledano y Trenta, 2019, p. 121).

Tal como recoge la Unesco en su Informe de 2014 sobre la situación de la libertad de expresión en el mundo, las leyes de medios en América Latina se han movido entre dos opciones: la oportunidad de cambiar el paisaje mediático y hacerlo más diverso, o la ocasión para que sus gobernantes limiten la libertad de los medios críticos con sus gestiones (Becerra y Mastrini, 2017).

La independencia es difícil incluso en los medios privados que se supone están fuera del “control” del Estado. La regla general es que “en las sociedades capitalistas los medios privados son tan ´dependientes` como lo puedan ser los públicos”; algo que en Colombia se agrava más ya que “Los grandes conglomerados colombianos obedecen a intereses comerciales y financieros de las entidades que los dirigen” (Chaves y Gordo, 2019, pp. 180-181).

Antes del anuncio de su cierre, *Noticias Uno* se emitía por *Canal 1*, que es una estación de televisión pública propiedad del Gobierno, pero gestionada por un consorcio privado, *Plural Comunicaciones*, creado en mayo de 2017 e integrado por *RTI*, *CM&*, *NTC* y *HMTV1*. Lo que hacía difícil, e incluso “raro” por lo contradictorio, entender la emisión de un informativo crítico con el poder y que no se plegaba a los intereses del capital.

La dificultad de ejercer la condición de ciudadana (o) es mayor si quienes lo hacen son profesionales de los medios. En Colombia es un riesgo social ser periodista o comunicadora, a las dificultades propias del ejercicio de la profesión (entre ellas la censura) se le suman las intimidaciones, las amenazas o las demandas sin fundamento. Estas últimas forman parte de la estrategia de uno de los abogados especialistas en perseguir y silenciar a todas aquellas periodistas que vayan contra sus intereses o sus defendidos. Una muestra clara de ello quedó reflejada en un trino de octubre de 2019 en el que decía: “´receta` contra los calumniadores y difamadores profesionales: 1. Denuncia, para que la mácula de una condena los persiga siempre. 2. Demanda, para quitarles las tres “cositas” que tengan así queden en la calle (A.D.L.E.)”.



Ese mismo año, el exfiscal general Néstor Humberto Martínez denunciaba a Cecilia Orozco, a Julián Martínez y a Gonzalo Guillén, directora y redactores de *Noticias Uno* respectivamente, por considerar que sus trabajos sobre las interceptaciones ilegales que se hacían a medios, ordenadas desde el ente público que él dirigía, eran injuriosas y calumniosas (FLIP, 2020, p. 27).


Es en ese panorama que sucede, en septiembre del citado año y casi con seguridad como consecuencia de los hechos señalados, la noticia del cierre de las emisiones de *Noticias Uno*, el noticiero del canal televisivo *Canal 1* que estaba en antena los fines de semana y los festivos. Según informaba el gerente de la productora, el informativo dejaría de salir al aire a finales de 2019.

El programa era una especie de oasis en el panorama mediático colombiano (Chaves, 2019) que desde 1992, los nueve primeros años bajo el rótulo *NTC Noticias*, se había constituido como todo un referente de buen periodismo y de mirada crítica, alejado de los grandes medios, de las versiones condescendientes de los noticieros generalistas y de la ideología dominante.

El informativo colombiano hacía con su labor noticiera y de investigación una lucha continuada contra la palabra y la imagen única que difunden la mayoría de los medios masivos, convirtiendo a las sociedades en “incomunicadas”, pese a estar más conectadas, y haciendo creer a sus miembros que sí están comunicados e informados. Las personas quedan reducidas a consumidoras pasivas de lo que promueven los medios masivos.

Ya no es necesario que los fines justifiquen los medios. Ahora los medios, los medios masivos de comunicación, justifican los fines de un sistema de poder que impone sus valores en escala planetaria. El Ministerio de Educación del gobierno mundial está en pocas manos. Nunca tantos habían sido incomunicados por tan pocos (Galeano, 1999, p. 279).

Noticias Uno llevaba en su emisión en abierto una nueva manera de informar dentro de lo que venía siendo habitual en los noticieros colombianos, planteando un “discurso articulado” y comprometido con lo informativo que se podría considerar, tal como planteaba Bourdieu, como una forma de resistencia a la manipulación y de afirmación de la libertad de pensamiento (2012, p. 10). El



noticiero había conseguido, hasta la fecha del anuncio de su cierre, un total de diez premios India Catalina al mejor informativo del país. Además del premio nacional Simón Bolívar de periodismo, el del Círculo de Periodistas de Bogotá o el de Nuevo Periodismo de la Fundación Gabo en 2010.


Era un referente de independencia y compromiso con la información de calidad, contrastada y sin “torcer” hacia intereses partidistas o financieros, en el panorama mediático colombiano. Simplemente mostrando los hechos y dejando que la gente se haga preguntas para determinar su opción u opinión frente a lo expuesto. Un programa que había destapado para el público casos de corrupción en Colombia como el la “Yidispolítica”, la congresista que confesó haber recibido dinero para votar por la reelección de Uribe, o el de la constructora brasileña Odebrecht y sus manejos irregulares para la contratación de obras con el Estado colombiano (Chaves, 2019, p. 36).

Su salida de antena en emisión abierta fue abordada por amplios sectores de la sociedad colombiana, desde la política a la cultura pasando por el periodismo. Diferentes perspectivas y colores políticos entendieron el cierre de *Noticias Uno* como una grave pérdida para la libertad de expresión y la democracia. Para Clara López, exalcaldesa de Bogotá y exministra de Trabajo:

Este patrón de acontecimientos indica que la libertad de expresión está siendo erosionada de manera grave y en casos aniquilada. La ofensiva contra el pluralismo está en pleno desarrollo y con ella se abre paso la confección de una historia oficial, el silencio de la crítica y a la invisibilización de la diferencia. La sociedad y la justicia deben actuar antes de que sea demasiado tarde. ¡SOS! ¡En Colombia se asfixia el pluralismo y con ello la democracia! (2019).

Según Jairo Gómez, columnista de opinión de la revista *Semana*, el cierre del noticiero era una consecuencia clara de su independencia

Que no nos quepa la menor duda. Claro que hubo presiones y seguramente desde el gobierno se hicieron esfuerzos para que la programadora del periodista Daniel Coronell, muriera por inanición económica. Esa es la consecuencia de ejercer un periodismo independiente por fuera de lo políticamente correcto (2019).



Otros profesionales del periodismo, de distintos medios y espectros ideológicos, como Samper Ospina o Sánchez Cristo, también manifestaron su tristeza por la pérdida de uno de los programas informativamente más críticos y respetados en Colombia:

Daniel Samper Ospina (@DanielSamperO): La salida del aire de Noticias Uno sería un golpe a la mandíbula a nuestra pálida democracia". (Sep 1, 2019)


Julio Sánchez Cristo (@jsanchezcristo): "Adiós, Noticias Uno. Adiós, la Red Independiente. Los extrañaremos..." (Sep 1, 2019).

El caso de *Noticias Uno* es "el penúltimo ejemplo de cómo el poder ejerce toda su fuerza frene a las voces contrarias al statu quo que no se pliegan a los dictados de quienes gobiernan el mundo" (Chaves, 2019, p. 37). Una muestra más de que en el mundo globalizado de las NTIC la censura no necesita ejercerse de forma violenta "A veces, la subordinación se produce sin hacer ruido y bajo la máscara teatral de la democracia" (ibídem).

Como dice Rincón, hace años que se está dando una lucha continua por el relato no solo entre los medios, sino también entre gobiernos que no controlan masivamente la producción informativa "asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública" (2010, p. 5). En ese escenario, el lugar de *Noticias Uno*, informando desde la independencia y sin plegarse a los dictados emitidos por el poder, hace chirriar un entramado mediático que lo quiere controlar todo.

6. Panorama a modo de cierre

El panorama mundial de la comunicación, incluyendo la información difundida por los grandes medios masivos, principalmente la televisión, es de una concentración oligopólica preocupante. La hegemonía del pensamiento único, con el respaldo invaluable de la imagen única, implanta su discurso sin que la ciudadanía, los movimientos sociales, organizaciones no lucrativas o, incluso,




estados sin poder, tengan capacidad de respuesta para oponerse a la homogeneización

Hoy más que nunca la dictadura mediática, en manos cada vez de menos “generales” de las corporaciones, busca las formas novedosas de implantar hegemónicamente imaginarios colectivos, narrativas, discursos, verdades e imágenes únicas. Es el lanzamiento global de la guerra de cuarta generación, directamente a los usuarios digitalizados de todo el mundo. (Aharonian, 2018, p. 14).

Puede que con todo el asunto alrededor del cierre de “Noticias Uno” se pusiera en marcha una especie de “cortina de humo”, al estilo de la película de Barry Levinson (*Wag the dog*) en la que se inventan una guerra con un país “menor” para desviar la atención sobre un escándalo que salpica al presidente de los EE.UU. Una estrategia para hacer desviar el foco de su problemática hacia una situación de dificultad económica cuando lo que realmente había detrás era un asunto de presión política por temas ideológicos y de molestia por el periodismo que ejercían sin plegarse a los poderes. Una estrategia para derivar la atención del público, de la ciudadanía en general, hacia un tema impactante creado *ad hoc* para que no se centre la mirada, ni la escucha, en otros asuntos que comprometen o cuestionan la credibilidad de quien establece la agenda mediática.

La televisión, por lo general, se ha ido convirtiendo en una mezcla amarillista de concursos y programas vacuos alrededor de la vida y obra de gente supuestamente importante (que vende) y ha abierto su ventana a internet en donde hay cada vez más anchura para emitir pero más estrechez de contenidos in-formativos (Aharonian, 2017).

El carácter netamente político de la comunicación hace visible la histórica disputa de los gobiernos de todo el mundo por intentar controlar sus medios masivos de información. A lo largo de toda su existencia *Noticias Uno* ha sido objeto de críticas y amenazas por parte, sobre todo, de la derecha más recalcitrante de Colombia, con el senador Uribe a la cabeza quien, entre otras muchas declaraciones, hizo, en mayo de 2018, que prohibieran que el programa le pudiera grabar en un acto de la campaña del actual presidente. Dos meses




antes había trinado por redes en contra del periodista Daniel Coronell, uno de los socios del canal de noticias

Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel): “Daniel Coronel, político y contratista de Santos, tiene pánico y con razón; un Gobierno de Iván Duque manejará con transparencia las concesiones de televisión” (Mar 18, 2018).

Para Rincón, el trabajo periodístico del noticiero contribuía a hacer valer que “la verdad se construye entre todos y no solo silenciando las voces diferentes ... El periodismo diverso vale la pena, nos hace mejores ciudadanos, amplía la verdad, mejora nuestras vidas” (Rincón, 2019). Un medio, en palabras de la periodista María Jimena Duzán, que procuraba informar “desde la perspectiva de los gobernados, desde el lugar de las víctimas” (*Semana*, 2019). Una perspectiva informativa alejada de las declaraciones únicas de las fuentes oficiales.

La “Red Independiente” se reinventó y actualmente, tras el impasse producido por el anuncio de su cierre y la búsqueda de alternativas que se concretaron en una campaña de micromecenazgo para recaudar fondos, logrando el respaldo de más de cinco mil colombianas y colombianos y cerca de trescientos millones de pesos (aproximadamente 75.000,- euros al cambio de abril 2020), *Noticias Uno* se emite en digital desde el 1 de diciembre de 2019 a través de la plataforma digital de *Cablenoticias* los sábados, domingos y festivos de 8:00 p.m. a 9:00 p.m. Contribuyendo así a lo que señalan Prieto y Cabezudo sobre la web que, pese a estar atravesada por “tendencias privatizadoras y de dominio, es aún un campo de batalla entre estas y aquellas que privilegian lo plural, diverso, abierto, horizontal y común” (Rodríguez Prieto y Martínez Cabezudo, 2016, p. 113).

En su nueva etapa cuenta, además de con la campaña de micromecenazgo, con una financiación con tres entradas: las pautas publicitarias, las y los socios que se comprometen a un aporte “x” y la gente del común que ha hecho sus aportaciones individuales (para el nuevo comienzo del noticiero se hizo la petición de un pago de mil pesos –aprox. un tercio de un euro- por emisión, que fue el aporte mayoritario de la población que secundó la convocatoria:




Este es un anuncio difícil pero no marca un final sino un nuevo comienzo. La solidaridad de tanta gente, empezando por la de los propios periodistas, técnicos y administradores que trabajan en Noticias Uno, nos llena de energía para continuar. En consecuencia, queremos invitarlos a ustedes, los cientos de miles de ciudadanos que nos ven y que aprecian nuestro trabajo periodístico, a ser parte del nuevo modelo de Noticias Uno (Vaki, 2019).

En cualquier caso, el medio es en digital y en abierto; es decir, no tiene informaciones “reservadas” en función del tipo de lector o espectador que se sea o si se ha o no aportado a la causa. Según el propio gerente de *Noticias Uno*, su paso a la plataforma digital ha supuesto un aumento de seguidores y no ha sesgado a convertirse en un medio de clase media-alta, sino que entre sus adeptos se encuentran personas de bajos recursos económicos, “como una señora de ochenta y tantos años de Medellín que ha decidido aportar \$120.000 al año y que lo sigan haciendo sus descendientes cuando ella no esté” (Semana, 2019).

El tema del seguimiento de noticieros por internet tiene todavía un camino incierto, aunque prometedor. Solamente hay que recordar lo que escribía Alain Gresh hace ya algunos años: “el desarrollo de Internet no escapa a la lógica social ni a la brecha entre ricos y pobres, ni en términos del contenido de las informaciones, ni en términos de acceso a éstas” (1998, p. 204).

O las advertencias de Constantini en “The third wave hits the third world”, a las que se refiere el propio Gresh, “antes de que los pobres del mundo se conecten, Internet se ha podido convertir en una filial de *News Corp.* o *Time Warner* y, por tanto, mucho menos útil” o que “lo que los directivos quieren comunicar puede coincidir o no con lo que los campesinos quieren saber” (1998, p. 205).

Como plantea Chomsky, “todo Estado poderoso descansa en especialistas en apologética, cuya tarea es mostrar que lo que hacen los fuertes es noble y justo y lo que sufren los débiles es su culpa” (2009, p.1). De eso se encargan, en muchos casos, los medios masivos que reproducen y difunden la “realidad” del poder. Contra eso se propone informar *Noticias Uno* cuando, al hacer su




campaña para continuar con sus emisiones desde plataforma digital, plantea que la ciudadanía debe ser consciente de los derechos que menciona (Vaki, 2019):

Conocer de manera oportuna los hechos que afectan su vida privada y la de su sociedad. Contar con historias debidamente investigadas. Acceder a información pensada desde el interés de los ciudadanos y no de grupos políticos o económicos. Vigilar la conducta de los funcionarios que, con sus decisiones, impactan el futuro de todos. Formar sus opiniones con fundamento en datos verificables y exactos. Exigirle al periodismo una función fiscalizadora de todos los poderes.

En sus años de historia *Noticias Uno* ha sido una apuesta clara por un ejercicio decente y serio de la profesión periodística. Porque es desde las respuestas que dan sentido a las preguntas que se puede hablar de verdadera comunicación, diversa, inclusiva y dialógica “Ni teorías de la comunicación asépticas, descoyuntadas de los dilemas sociales, ni enfoques mágicos que abandonan a la tecnología la salvación de nuestras almas ... si la sociedad sólo puede existir como tal en la comunicación, aquí se deben levantar estrategias claras de diálogo, resistencia, negociación y cambio, afines a nuestro tiempo y a nuestros intereses” (García Luis, 2009, p. 10).

Obligado a elegir entre financiación o independencia, el programa hizo honor a su lema y eligió la segunda. Para seguir narrando la calle, dejando constancia de lo que sucede en el espacio público en el que se expresa lo que no cabe en los medios, tradicionalmente más pendientes de los rendimientos económicos y del número de seguidores (suscriptores, lectores, escuchantes...) siempre y cuando estos últimos no choquen con los de la plata. No escuchar la calle, no difundir a la población en general lo que acaece en plazas, parques, mercados y paredes es otra manera de censura: “es tan reprochable la censura de un mural como lo es que un grupo de accionistas, jugando un ajedrez político y económico, decida la salida de *Noticias Uno* porque le resulta incómodo a sectores políticos del país” (FLIP, 2020, 7).


Noticias Uno es una mirada distinta, otra visión de la información diferente a los medios cercanos a sus dueños, a los que dependen de grupos mediáticos o de poderes políticos que cercenan su libertad y constriñen la realidad que difunden. Una diversidad comunicacional e informativa a defender.



Que cerca del 75 % de los conflictos existentes en el mundo tengan dimensión cultural es una muestra, triste pero cierta, de que la riqueza y la diversidad cultural son valores necesarios para la paz y la cohesión social. También en la parte informativa y comunicacional para hacer frente a la homogeneización del discurso dominante que borra las diversidades. De ahí la relevancia de la mencionada Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Algo que ahora recoge la Declaración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; y de ahí la importancia de que existan programas informativos distintos, críticos e independientes para hacer valer la diversidad de la información como termómetro de la salud democrática.

Reconocer el valor de la (s) diferencia (s), la diversidad, también en lo comunicacional, supone enfrentar uno de los desafíos de nuestro mundo hoy. Un mundo cambiante, que se metamorfosea continuamente y que está lleno de personas que piensan diferente, que sienten diferente y que, por lo tanto, van a actuar de manera diferente. Los medios masivos de difusión de noticias no reflejan la diversidad, aunque crean y nos hagan creer que nos engloban a todas y todos, en parte porque “los estados modernos nacionales no reflejan a las sociedades multinacionales y multiculturales sobre las que han sido construidos” (Castro, 2018, p. 44).

La comunicación no es magia, y tampoco puede ser aséptica a las realidades en las que se enmarca. Tiene que servir a la comprensión del mundo y a la resolución de los dilemas sociales que nos asolan. También el periodismo tiene que volver a sus raíces fundacionales y volver a estar al servicio de la ciudadanía, y no del poder que la gobierna. En el actual planeta informativo globalizado está implantando la interconexión y la comunicación total, lo que conlleva a desconocer al otro, a que todas y todos pensemos igual por estar siendo “bombardeados” por la misma información con idénticas pretensiones uniformadoras, excluyendo todo aquello que sea distinto o diverso (Han, 2018). Son necesarios verdaderos discursos alternativos, y alterativos, en la línea de la apuesta editorial de Noticias Uno para poder hablar de medios o estrategias alternativas, porque lo alternativo per se no significa que sea mejor que lo existente ya que puede, y a veces por desgracia suele, caer en los mismos esquemas verticales, unidireccionales y unívocos que los medios masivos



cercanos al poder establecido. No hay medios alternativos ni diversos si no contienen un discurso diferente y alternativo a los dominantes.

Noticias Uno era, y esperemos que pueda seguir siendo, un referente informativo de reconocido prestigio, sobre todo nacional, que, debido a lo que se considera más presiones políticas que problemas económicos, tuvo que trasladar sus emisiones a *Cablenoticias*, operador digital de canal de televisión por suscripción, donde sigue, ahora con bastante menos audiencia fija pero, tal vez, con una mayor visibilidad y unas nuevas posibilidades que da el estar *online*, apostándole a la información independiente, crítica y comprometida con la esencia del periodismo. Huyendo de lo que Rincón llama “periodismo mascota”, aquel que “se contenta con una galletica, obedece órdenes y ladra a las disidencias” (Rincón, 2019).


Para terminar, recordar el “Manifiesto del periodista” de Camus, escrito para ser publicado en 1939 en el periódico que dirigía en Argel pero que fue prohibido y permaneció inédito hasta su aparición en *Le Monde* (2012). En ese documento afirma que


un periódico independiente [en este caso un noticiero televisivo] aporta las fuentes de su información, ayuda al público a evaluarlas, se opone a los lavados de cerebro, suprime las invectivas, palia con comentarios la uniformización de la información y, en pocas palabras, sirve a la verdad en la medida humana de sus fuerzas. Esta medida, con toda su relatividad, le permite al menos rechazar que ninguna fuerza del mundo pueda hacerle aceptar una cosa: servir a la mentira.

A esa labor dedica sus esfuerzos un informativo como *Noticias Uno*, “la red independiente” que intenta ayudar a la ciudadanía a tener una visión de la realidad alejada de la uniformidad que ofrecen los medios masivos generalistas. Un programa que inicia sus emisiones diciendo “Por la prensa libre y el derecho que todos ustedes tienen a la verdad, yo soy la red independiente presenta *Noticias Uno*”, y que se despide de su audiencia con un “Gracias por elegir la independencia”.

7. Referencias

- Adichie, Ch. (2018). El peligro de la historia única. Barcelona: Random House.
- Aharonian, A. (2017). El asesinato de la verdad. Montevideo: La Fogata editorial.
- Ardèvol, A., Toledano, S. y Trenta, M. (2019): Opinión pública en democracia. De la información a la participación en la era digital. CAC 164. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal (Argentina): Universidad Nal. Quilmes.
- Bourdieu, P. (2012). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.
- Castro, A. (2018). El desafío de un pensar diferente: pensamiento, sociedad y naturaleza. Buenos Aires: Clacso.
- Chaves, J. I. (2019). "Noticias Uno: un oasis en el panorama informativo colombiano". En LE MONDE diplomatique, edición Colombia. Año XVII. N° 193. [<https://www.desdeabajo.info/colombia/item/37873-noticias-uno-ahogan-un-oasis-en-el-panorama-informativo-de-la-television-colombiana.html>].
- Chaves, J. I. (2018). "Entre bits, tips y carencias". En Chaves, J.I. (coord.) Comunicación y ciudadanías. Bogotá: Desde Abajo.
- Chaves, J. I. y Gordo, R. (2019). "La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada". En Chaparro, M. et al. (coord.). Transparencia mediática, oligopolización y democracia. Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión en América Latina y Europa mediterránea. Salamanca: Comunicación Social.
- Chomsky, N. (2009). "Guerra, drogas y política, elementos del mundo bipolar". En Chomsky.info, 21-09-2009 [<https://chomsky.info/200909212-2/>].
- Colombia.com (2019). "¡No va más! Noticias UNO terminará antes de 2020". En Coloombia.com, 02-09-2019. [<https://www.colombia.com/actualidad/nacionales/noticias-uno-llegara-a-su-fin-239805>].
- Colussi, M. (2018). "Vigencia del Informe MacBride". En América Latina en movimiento, 26-11-2018 [<https://www.alainet.org/es/articulo/196759>]
- Fundación para la Libertad de Prensa (2020). Callar y fingir. La censura de siempre. Bogotá, FLIP.
- Gabilondo, I. (2011). El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas. Barcelona: Barril y Barral.
- Galeano, E. (2009). "Sobre los medios de la incomunicación". En Ramonet, I. (ed.). Internet, el mundo que llega. Madrid: Alianza.
- Galeano, E. (1999). Patas arriba. La escuela del mundo al revés. Madrid: Siglo XXI.
- García Luis, J. (2009) "Prólogo" en Valqui, C. y Pastor, C. (2009). Capital, poder y medios de comunicación: una crítica epistémica. Cajamarca (Perú): Martínez Compañón.
- Gómez, J. (2019). "Noticias Uno". En revista Semana, 03-09-2019 [<https://www.semana.com/opinion/articulo/noticias-uno-columna-de-jairo-gomez/630470>].
- Gresh, A. (1998). "¿Y los ciudadanos del Sur?" En Ramonet, I. (ed.). Internet, el mundo que llega. Madrid: Alianza.
- Le Monde (2012). "Le manifeste censuré de Camus". En Le Monde Afrique, 18-03-2012 [https://www.lemonde.fr/afrique/article/2012/03/18/le-manifeste-censure-de-camus_1669778_3212.html]
- López Obregón, C. (2019). "SOS: Se asfixia el pluralismo", en revista Semana, 10-09-2019 [<https://www.semana.com/opinion/articulo/sos-se-asfixia-el-pluralismo-columna-de-opinion-clara-lopez-obregon/631443>]

- 
- MacBride, S. et al. (1993). Un solo mundo, voces múltiples. México: Fondo Cultura Económica.
- Reporteros Sin Fronteras RSF (2019). “Un clima de violencia y autocensura”. En Informe sobre la libertad de prensa 2019 [<https://rsf.org/es/Colombia>].
- Rincón, O. (2019). “Viva la independencia de Uno / El otro lado”. En El Tiempo, 14-10-2019 [<https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/viva-la-independencia-de-uno-columna-de-omar-rincon-422474>].
- Rincón, O. (2010). “¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios y los periodistas? En Rincón, O. (ed.) ¿Por qué nos odian tanto? [Estado y medios de comunicación en América Latina]. Bogotá: C3 FES.
- Rodríguez Prieto, R. y Martínez Cabezedo, F. (2016). Poder e internet. Un análisis crítico de la red. Madrid: Cátedra.
- Romano, V. (2004). La mentalidad sumisa. Barcelona: El Viejo Topo.
- Semana (2019). “Que está en juego en la lucha de Noticias Uno por seguir al aire”. En Semana en vivo, emisión 19-11-2019. [<https://www.semana.com/on-line/nacion/multimedia/semana-en-vivo-que-esta-en-juego-detras-de-la-lucha-de-noticias-uno-por-seguir-al-aire/640904#>]
- Unesco (2107). Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: Unesco [<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/convention-text>].
- Vaki (2019). “#UnaVacaPorLaRedIndependiente”. Campaña por el proyecto digital de Noticias Uno. En [<https://vaki.co/vaki/sponsor/laredindependiente>].



La representación étnica en la comunicación de marketing integrada de Argentina (Festival el Sol, 2015-2018)

Resumen

El objeto es determinar en que medida la representación étnica de las campañas de comunicación de marketing premiadas en los últimos cuatro años en el festival el Sol (2015-2018) se corresponden con la realidad social de Argentina.

El punto de partida es el artículo La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014) (Izquierdo-Iranzo et al 2016) que analizaba las campañas premiadas los principales festivales de publicidad de Latinoamérica. Las autoras concluyeron que la representación étnica en Argentina se alejaba de la realidad social existente y que en las campañas “formato Eventos” había una mayor variedad étnico-cultural que en “formato Spots”.

La investigación pretende observar si en las campañas argentinas premiadas hay una mayor diversidad étnica que en el estudio anterior (H1), y si el formato “Campaña participativa” muestra mayor diversidad étnica que el formato “Campañas no participativas” (H2).

Se ha realizado un análisis de contenido de las campañas argentinas premiadas en el festival el Sol de los años 2015, 2016, 2017 y 2018. El corpus está constituido por un total de 115 unidades de análisis consistentes en los resúmenes de las campañas. Se ha seguido el mismo patrón metodológico del estudio anterior con alguna variación a partir del concepto Comunicación Integrada de marketing.

En las campañas premiadas en el festival El Sol se ha observado que, respecto al estudio anterior, se produce un ligero incremento de la representación étnico-cultural. Respecto al tipo de campaña, se advierten grandes diferencias en la representación étnica. En las “Campañas participativas”, que presentan contextos sociales reales, la aparición de personas con rasgos diferentes a los caucásicos es mucho más elevada que en las “Campañas no participativas”, basadas en anuncios diseñados.

Palabras clave: Publicidad Argentina; diversidad étnica, racismo discursivo, comunicaciones integradas de marketing.

María Galmes Cerezo

Universidad Complutense de Madrid

Borja Gutierrez Merelles

Universidad Internacional de La Rioja



1. Introducción

Las campañas publicitarias tradicionales suelen mostrar descripciones estáticas del entorno familiar y social que supuestamente representan a la población y que la ubican en entornos laborales, hogar, o de ocio. El estudio de estas campañas ha servido para analizar aspectos concretos de la sociedad.


Investigaciones anteriores han utilizado el análisis de contenido de la publicidad para observar la representación de valores sociales como los ecológicos (Brushkova et al. 2018), la sexualidad (Chronaki, 2018), la feminidad (Freire Oliveira-Cruz 2017), o la sexualización de la infancia (Mendiz Noguero, 2018), por ejemplo.

Otras investigaciones han utilizado el análisis documental para cuestionar si la publicidad representa fielmente a una sociedad, en un momento concreto (Araúna & Martínez, 2013; Rodrigues, 2017; Tortajada, Lorite García, Grau Rebollo & Lacerda, 2018).

En este sentido Vasilachis plantea que para reconocer la igualdad en una sociedad hay que empezar cuestionando sus “formas, métodos, códigos, estrategias, mecanismos” a través de los que se va institucionalizando “la desigualdad, la subordinación, el sometimiento, el olvido y la indiferencia” (Vasilachis, 2013:258).

Otros investigadores utilizan el análisis de contenido de la publicidad para analizar el grado en que los contenidos de las campañas representan la diversidad étnica de la población real, al tiempo que cuestionan si los sujetos que reciben estos mensajes publicitarios puedan sentirse identificados con los protagonistas de los anuncios al sentir una pertenencia étnico-cultural en común con ellos (Appiah, 2001; Izquierdo Irazo, 2008; Izquierdo Irazo, 2014; Ortiz Rojo, 2016; Izquierdo-Irazo et al 2016).

La evolución de la publicidad hacia la digitalización, integración y experiencia ha provocando que las formas publicitarias tradicionales se transformen en Comunicación Integrada de Marketing, IMC (Galmés, Berlanga & Victoria, 2016), en la que los ciudadanos participan ya sea de forma presencial o a través de espacios online. Las marcas se han dado cuenta de que los públicos-usuarios



pueden y quieren hablar y compartir experiencias con ellas (Marfil-Carmona, Villalonga Gomez & Hergueta Covacho, 2015; Moreno-Munoz et al. 2016; Martinez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2018; du Plessis, 2019). Esta evolución de las estrategias de comunicación de las marcas puede ser un estímulo hacia una representación de la diversidad étnica en las comunicaciones de marketing que se ajuste mas a la realidad social del país.


Se decide contextualizar el estudio a Argentina por su riqueza histórico-cultural. Además, la publicidad argentina tiene una mayor representatividad en los festivales de publicidad y marketing circunscritos a Latinoamérica (Galmés, Berlanga, Victoria, 2014) Por ello, hemos considerado que las comunicaciones de marketing argentinas premiadas en el Festival El Sol, pueden aportar una perspectiva sobre la representatividad étnica y su coherencia con la realidad social del país.

2. Referencias al estado de la investigación en cuestión

2,1 Diversidad étnica y comunicaciones integradas de marketing

La evolución de la publicidad hacia la digitalización, integración y experiencia ha provocado que las formas publicitarias tradicionales se transformen en Comunicaciones Integradas de Marketing (Galmés, Berlanga & Victoria, 2016), en las que los ciudadanos participan ya sea de forma presencial o a través de espacios online. Las marcas se han dado cuenta de que los públicos-usuarios pueden y quieren hablar y compartir experiencias con ellas (Marfil-Carmona, Villalonga Gomez & Hergueta Covacho, 2015; Moreno-Munoz et al. 2016; Martinez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi, 2018; du Plessis, 2019). Esta evolución de las estrategias de comunicación de las marcas hacia las IMC (*Integrated marketing Communicatios*) puede ser un estímulo hacia una representación de la diversidad étnica en las comunicaciones de marketing que se ajuste mas a la realidad social del país.

Al igual que Izquierdo-Iranzo, Martinez-Pastor y Galmes-Cerezo (2016), uno de los principales puntos de partida de nuestra actual investigación es el concepto del “racismo discursivo”, y la “reproducción discursiva del racismo en



la sociedad” (Van Dijk, 1997). El autor desarrolla su teoría a partir de la idea de que el racismo se expresa de forma persuasiva al grupo social a través de diferentes contextos. Muestra cómo los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro del entramado de instituciones sociales involucradas en la discursiva del racismo (Van Dijk, 1997 en Izquierdo-Iranzo, Martínez-Pastor y Galmes-Cerezo, 2016).


Se considera racismo estructural al hecho de que una sociedad recele de aquellos sujetos que se perciben como culturalmente alejados y manifieste desafecto hacia ellos cuando se comparte un mismo espacio social. Este tipo de racismo puede ejercerse con violencia explícita como la negación de derechos, o puede ejercerse de forma simbólica mediante prácticas discursivas que vulneran la diversidad racial (Izquierdo-Iranzo, Martínez-Pastor y Galmes-Cerezo, 2016).

Desde esta perspectiva, planteamos que el relato contenido en las IMC puede servir para analizar el discurso social, considerando a la publicidad como una forma de cultura que influye en la construcción de la identidad de los grupos sociales (Benavides, 1997). Trataremos de identificar la producción simbólica del discurso de las IMC que deja “en la mente de los individuos una mella y una sedimentación: un germen cultural” (Costa, 1992, 41). Utilizaremos los contenidos analizados como espejo de los valores sociales en un lugar y momento concreto (Schrarder et al, 2015).

La forma en que los consumidores de las minorías étnicas han sido representados en las comunicaciones de marketing ha provocado un debate que se relaciona con elementos como los estereotipos y la exclusión (Broderick et al., 2011; Kipnis et al., 2012; Pires y Stanton, 2002; Schroeder y Borgerson, 2005).

Partiendo de la premisa de que las IMC tienen influencia en la formación de valores sociales (Harrison, Thomas y Cross, 2017), los contenidos que muestran diversidad étnica pueden

"validar la identidad de la minoría étnica" y promover el reconocimiento social de grupos étnicos minoritarios (Peñaloza, 2017, p. 276). Las investigaciones de Tsai han mostrado que hay una mayor atención a contenidos de IMC de diversidad




racial por parte de los individuos de las minorías étnicas que en los miembros de la mayoría (Tsai, 2011). Esto indica que los grupos raciales minoritarios están más interesados en obtener autoconcepción positiva y en ser evaluados favorablemente por la sociedad a la que pertenecen (Schlenker & Leary, 1982). Por el lado contrario se entiende que las comunicaciones de marketing que no tienen en cuenta las representaciones de la etnicidad pueden fácilmente desencadenar sentimientos de exclusión en estas minorías y ejercer un racismo simbólico (Schroeder & Borgerson, 2005).

El público objetivo actual de muchas campas de IMC son la *generación millennial* con una composición étnico-racial muy diversa. Licsandru y Cui (2019) centran su investigación en este segmento y han revisado estudios que muestran que es una generación muy propensa a la diversidad, y con una gran apertura mental y pensamiento multicultural (Broido, 2004; Ford, Jenkins y Oliver, 2012; Nielsen, 2014). Este segmento está más acostumbrado a la diversidad cultural y étnica que cualquier otro grupo generacional anterior (Carpenter, Moore, Dohert y Alexander, 2012, Cleveland, Laroche y Papadopoulos, 2015).

Las marcas, en sus intentos de conectar con este segmento, a través de sus IMC, están haciendo esfuerzos para atraerlo con mensajes que incluyen rasgos de diversidad étnica y cultural.

Licsandru y Cui (2019) consideran que la teoría de la congruencia étnica (Deshpande y Stayman, 1994; McGuire, McGuire, Child, & Fujioka) puede evidenciar que los contenidos de IMC mono-étnicos parecen desencadenan una respuesta más negativa por parte de los consumidores que los contenidos con grupos multiétnicos. Los autores muestran que cuando en los contenidos aparecen grupos de varias etnias se interpretan como un intento más genuino de representar fielmente a la sociedad sin discriminación racial. Proponen a las marcas incluir en sus comunicaciones contenidos de integración multiétnica para llegar a las audiencias étnicamente diversas y para que el segmento millennial se sienta mas identificado con la marca (Licsandru y Cui, 2019).

Los ciudadanos de las nuevas generaciones valoran la autenticidad y están a favor de la diversidad. Juzgan de forma negativa las representaciones estereotipadas de la etnicidad. Por lo tanto el marketing dirigido a este segmento




requiere una mayor sensibilidad a las cuestiones de racismo, la discriminación y la desigualdad (Ford et al., 2012).

2.2 La evolución del discurso publicitario hacia la participación y la representación de la diversidad

Otra de las premisas de este estudio, parte de la idea de que el contexto social actual ha provocado que la publicidad tradicional evolucione hacia las Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC). Se considera que el origen del término IMC se encuentra en la Northwestern University. Fue allí donde Caywood (1997) utilizó el término por primera vez. Desde entonces son muchos los trabajos académicos anglosajones dedicados a analizar las IMC en profundidad (Caywood, 199; De Pelsmacker y Kitchen, 2004; Clow y Baack, 2005; Schultz y Schultz, 2004; Broderick y Pickton, 2005; Belch y Belch, 2009; Andrews y Shimp, 2013 en Galmes, Berlanga y Victoria, 2016). La integración de las herramientas de comunicación consigue, que los resultados de cada herramienta de comunicación se refuerzan con los resultados de las otras herramientas con las que se integra. Las personas integran en su mente todos estos mensajes sobre una marca, y no distinguen su procedencia. En esta evolución de la publicidad tradicional hacia las IMC, las empresas empiezan a concebir que en la sociedad actual las comunicaciones y experiencias significativas de los clientes con las marcas van ser compartidas con sus redes. De ahí que se estén diseñando campañas basadas en la participación ciudadana buscando la relación experiencial de cada individuo con una marca a partir de su identificación individual con los contenidos de las campañas (Galmes, Berlanga y Victoria, 2016).


La integración social se está promoviendo a través de la evolución de los medios de comunicación y las nuevas oportunidades para compartir. Se están definiendo nuevos mecanismos para interactuar con otras personas a partir de avances tecnológicos cada día más evolucionados. Todas estas nuevas capacidades que tienen los ciudadanos para conectarse e interactuar están cambiando sus intereses, valores y necesidades. Esta evolución tecnológica y social está repercutiendo también en las formas de comunicación del marketing desplazándose hacia nuevas dimensiones como la identificación con la marca



construida por los clientes a través de su interacción personal con ella. La identificación con una marca no se limita a la experiencia personal sino que también se ve influida por las experiencias de otros clientes. Los medios sociales están desempeñando un papel muy importante, dejando a otras formas de comunicación de marketing como la publicidad tradicional en un segundo plano, con menos credibilidad, atención de los clientes y, por consiguiente, impacto. Las campañas de comunicación de marketing participativas se están impulsando gracias a la integración en la vida de los ciudadanos de dispositivos tecnológicos como los teléfonos inteligentes. Este tipo de componentes abren la posibilidad de un mundo más interactivo donde se mezcla lo virtual y artificial como la realidad aumentada y la inteligencia artificial (Jara, Parra y Skarmeta, 2014).

La evolución de las IMC hacia la participación incluye una nueva dimensión de análisis de la marca. A las dimensiones tradicionales (identidad de marca, imagen de marca e integridad y reputación de marca) se añade la experiencia de marca. Para Jara, Parra y Skarmeta (2014) el principal valor de esta nueva dimensión reside en la capacidad de las IMC para crear una experiencia social centrada en la participación. Cada vez más, la reputación de la marca va a depender del valor que el público conceda a las acciones sociales y la calidad de la experiencia participativa vivida.

Lo anteriormente expuesto enlaza con la tercera cuestión clave de la presente investigación: si es posible un cambio en la representación de la diversidad étnica gracias a la evolución de la publicidad hacia las IMC. Para avanzar en esta cuestión se ha revisado el concepto “Marketing étnico” (Licsandru & Cui, 2019). Existen algunos estudios que se centran en investigar las respuestas de los consumidores de etnias diversas ante la publicidad y los contenidos de marketing que muestran la diversidad (La Ferle y Lee, 2005; Appiah & Liu, 2009; Khan, Lee, y Lockshin, 2015). La principal conclusión de estos estudios es que las comunicaciones de marketing que representan la diversidad favorecen la identidad étnica (Peñaloza, 2017) y hacen que las personas sean más conscientes de su origen étnico. Durante la exposición a los anuncios con representación racial diversa, es probable que se estimule el yo étnico individual, aunque el objetivo no sea dirigir la atención del público hacia la información racial. Los individuos que están en minoría numérica son más propensos a



autodefinirse con sus rasgos diferenciadores (como los étnicos). Los estudios relacionados muestran que el público prefiere los mensajes de marketing que emplean estos rasgos distintivos de forma congruente (Deshpande & Stayman, 1994; McGuire et al, 1978).


Las interpretaciones de los consumidores de los contenidos de las IMC están influidas por sus experiencias subjetivas, emociones, motivaciones y expectativas (Scott, 1994; Elliott y Elliott, 2005). Así mismo la eficacia de las IMC de carácter étnico está sujeta a la interpretación que cada espectador realice de los contenidos. Licsandru y Cui (2019) muestran la influencia de los códigos culturales utilizados y la participación del individuo en proceso de creación del significado. El sentido de estas comunicaciones puede migrar fuera del ámbito del marketing, para ayudar al espectador a identificar su papel en la sociedad, sus relaciones sociales y su estatus (Schroeder & Zwick, 2004).

Por tanto, se pueden considerar a las IMC como sistemas de representación para influir en las autopercepciones e interpretaciones de los consumidores sobre su mundo social. (Borgerson et al., 2006; Borgerson & Schroeder, 2002). La evolución de las ICM hacia la participación ciudadana, con su acento en la experiencia compartida, están influyendo en que sus contenidos cada vez sean mas representativos de la realidad social y de la realidad étnica.

2.3 Avances en la lucha contra el racismo en Argentina

Para hablar de la lucha contra el racismo en Argentina, es imprescindible recurrir a la Oficina del Alto comisionado de Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos (ACNUDH9). Los datos de ACNUDH9 se instrumentan a partir de la *Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial*, tratado que tienen firmado y ratificado los tres países¹. Los Estados firmantes se comprometen a enviar información periódica para poder evaluar el grado de adhesión efectiva a la Convención. El organismo responsable de la evaluación es el Comité para la eliminación de la

¹ Argentina, tiene firmado dicho tratado desde el 13 de Julio de 1967 y ratificado 1968, México desde el 1 de Noviembre de 1966 y ratificado desde 1975 y Brasil, firmado desde el 7 de Marzo de 1966 y ratificado dos años más tarde.




Discriminación Racial (CERD²) que valora los avances y tiene potestad para denunciar los incumplimientos. El indicador con el que se trabaja en el nivel de lucha contra la discriminación racial en cada país. ACNUDH9 pretende ser un termómetro de lo que cada país hace, o deja de hacer, por la mejora de la igualdad y la convivencia multiétnica.

En el documento del 11 de enero de 2017 “Observaciones finales sobre los informes periódicos 21º a 23º combinados de la Argentina” el CERD muestra su preocupación por “la discriminación estructural de la cual continúan siendo víctimas los pueblos indígenas y los afrodescendientes, así como la invisibilidad a la que se enfrentan estos últimos respecto a sus derechos” (CERD, 2017: p. 1). En el mismo informe se exponen los aspectos positivos como la creación de la Dirección de Promoción y Desarrollo de Prácticas contra la Discriminación por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI); la implantación del “Día de la Raza o Día del Respeto a la Diversidad Cultural” y el “Día Nacional de las/los Afroargentinas/os y de la Cultura afro”; Y el aspecto que mas atañe a esta investigación que es la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Así mismo, el comité ve favorablemente el reconocimiento por el Estado Argentino del carácter pluriétnico y multicultural de su población. Sin embargo, percibe con preocupación que, aunque hay normas para la protección de los derechos de los pueblos indígenas, falta un marco legislativo “que pongan en práctica de manera plena y efectiva estos derechos de manera uniforme en todo el territorio del Estado”. Y sugiere que refleje en su legislación “la visión que tiene sobre su carácter pluriétnico y multicultural” (CERD, 2017: p. 2.).

Otro de los aspectos en los que sigue incidiendo el CERD es la necesidad de “recopilar y proporcionar datos estadísticos fiables, actualizados y completos sobre la composición demográfica de la población, en particular sobre los pueblos indígenas, personas afrodescendientes, gitanos y migrantes”. Este aspecto ya se contemplaba en el estudio de Izquierdo-Iranzo et al (2016) ya que la última recopilación de esta información se realizó en el 2010 el Censo Nacional

² Siglas correspondientes a las iniciales del nombre en inglés: Committee on the Elimination of Racial Discrimination.




de Población, Hogares y Viviendas. Además, el CERD considera que este censo tampoco incluía una pregunta de autoidentificación para la población indígena y afrodescendiente por lo que no se pudo conocer la realidad indígena y afrodescendiente en Argentina.

El comité considero loable la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuyo Anuario de 2016 contiene el Informe Recomendaciones para el tratamiento periodístico responsable de la migración y los derechos de las personas migrantes. En este informe se expone que:

“Resulta imprescindible comprender que el concepto de “raza” es incorrecto y anacrónico, además de legitimador de divisiones sociales segregacionistas. Su uso, a lo largo de la historia y en la actualidad, tiende a avalar la desigualdad y la discriminación. (). Por eso, es recomendable evitar ese tipo de uso estigmatizante de tales términos, de modo de evitar reforzar las diversas formas de producción de desigualdad material y simbólica en la sociedad” (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016: 108).

Llama la atención que la única alusión que se hace en el Anuario a la discriminación étnica se suscriba dentro del contexto de los migrantes y no se contextualice en la realidad étnica del Estado Argentino. Sin embargo en el Anuario de 2017 se incluye, dentro de las líneas prioritarias, un Informe titulado *Tratamiento Mediático Respetuoso de los Derechos de los Pueblos Originarios*. Se divide en dos apartados de gran interés para este estudio: *Las preocupaciones recibidas por la Defensoría*, y *Elaboración de herramientas para el abordaje responsable de asuntos indígenas en los medios audiovisuales*. En el primer apartado se plantea que durante 2017 se detectó un incremento de reclamaciones hacia algunos medios de comunicación de Argentina “por el tratamiento de carácter estigmatizante y criminalizante de los pueblos indígenas”. En el segundo apartado se describen reuniones y mesas de trabajo con organizaciones del ámbito de los pueblos indígenas para elaborar una *Guía para el tratamiento mediático responsable y respetuoso de los derechos de los pueblos originarios* (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación




Audiovisual, 2017: 101). El Informe anual del 2018 todavía no ha sido publicado por lo que no se ha podido consultar la citada guía.

A partir del análisis de las anteriores fuentes, se observa un ligero avance e interés en luchar contra el racismo en los medios de comunicación argentinos.

Por otro lado, Como indica el CERD, los datos disponibles sobre la composición demográfica de la población no son fiables. Izquierdo-Iranzo et al (2016) realizaron un análisis a partir de los datos del *Mapa Nacional de la discriminación* realizado en 2013 por el Instituto Nacional contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo (INADI) del Gobierno Argentino, y observaron que la población argentina consideraba que la discriminación por color de la piel ocurría más de lo que la percepción social consideraba (INADI, 2014 en Iranzo). Desde el 2014 INADI no ha publicado un nuevo Mapa, pero si ha recogido en un Informe las denuncias radicadas entre 2014 y 2017. Entre los tipos de discriminación denunciados se encuentra en tercera posición la etnia/nacionalidad con el 9,30% de las denuncias. En el desglose por regiones se observa que en la región de AMBA (Buenos Aires) la discriminación por etnia-nacionalidad sube a un segundo puesto, ocupando el 13% de las denuncias. En el Informe *Entender la Discriminación* (INADI, s.f.) se realiza una comparativa entre los datos del Mapa del 2014 (INADI, 2014) y el Informe de denuncias (INADI, 2019) y se expone que la discriminación vinculada con la etnia/nacionalidad de las personas está presente en el tercer lugar en las tres dimensiones contempladas: discriminación percibida, experiencias vividas, y denuncias recibidas.

Así mismo, el incremento durante 2017 de las reclamaciones a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual por el tratamiento estigmatizante de los pueblos indígenas, muestra la presencia de racismo en los medios de comunicación de Argentina. Pero también se observa, por primera vez, su visualización e interés por trabajar para mitigarlo.

Basándonos fundamentalmente en el análisis realizado por el CERN, podemos concluir que el Estado argentino no ha mejorado en su claridad sobre la composición demográfica de su población, en particular sobre los pueblos indígenas, personas afrodescendientes y otras minorías como los romaníes. Así podemos concluir que el principal problema en Argentina en la lucha contra la



discriminación étnica es que el Estado no reconoce plenamente su origen y su presente multiétnico. Sin embargo, a partir de los datos analizados (INADI, 2019, 2014, s.f.), muestran que la población argentina si tiene conciencia del problema de la discriminación por etnia, principalmente en aquellas provincias con mayor presencia de poblaciones indígenas autóctonas.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El punto de partida es la Investigación La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014) (Izquierdo-Iranzo et al 2016). Las investigadoras exponen que en las campañas de IMC la representación es clave desde la perspectiva de la identificación y la apelación al publico objetivo, por lo que los elementos étnicos y culturales pueden ejercer una influencia muy significativa en la sociedad.


Esta nueva investigación se ha centrado en las campañas de un único país: Argentina. El objetivo principal ha sido observar si se ha producido algún cambio desde la investigación anterior. Se parte de las siguientes hipótesis:

H1: En las campañas argentinas premiadas hay una mayor diversidad étnica que en el estudio anterior.

H2: En el formato “Campaña participativa” hay una mayor diversidad étnica que en el formato “Campañas no participativas”.

Para la construcción de la muestra de análisis se ha tomado la base de datos del registro del festival El Sol “Palmarés Histórico” (<https://elsolfestival.com/edic-antiores/palmares/>).

La justificación de utilizar un festival de publicidad como instrumento para seleccionar las unidades de análisis se apoya en la idea de que los festivales de publicidad reflejan la continua evolución del sistema de comunicación comercial. Además de ser foros en los que los profesionales encuentran inspiración en las campañas que han tenido un mayor impacto y aportar una visión del futuro de las IMC (Galmés, Berlanga y Victoria, 2016).




La base de datos “Palmarés Histórico” incluye todas las campañas premiadas en los últimos años pertenecientes a los países de Latinoamérica, incluyendo a Los Estados Unidos. De cada campaña premiada el contenido adjunto es un resumen de campaña en formato audiovisual. Para la investigación se han analizado los contenidos de todas las campañas de Argentina premiadas en los festivales El Sol de los años 2015, 2016, 2017 y 2018. Finalmente, la muestra ha estado formada por 132 unidades de análisis, sin un criterio probabilístico. Entre las limitaciones de la investigación se ha considerado que la muestra no representa al universo de los contenidos de IMC que se difunden en medios y que constituyen el contenido real que estaría emitiéndose en Argentina, puesto que la base de datos utilizada sólo incluye contenidos premiados en festivales.

3.1 Variables de análisis

Tras un visionado inicial de los contenidos ofrecidos en el Palmarés Histórico del Festival El Sol, y teniendo en cuenta las hipótesis de investigación, se han considerado como variable dependiente la *Adscripción étnico-cultural*. Esta variable describe el grupo étnico cultural al que pertenecen los sujetos que aparecen en los contenidos. La creación de categorías se decidió de forma que permitiera evaluar si la representación étnica del contenido se ajustaba a la realidad étnica del país. Se crearon las categorías “Local” y “No local”. Por “Local” se entiende que el individuo de forma genérica se ajusta a las peculiaridades étnico-culturales autóctonas de Argentina, y dentro de ella se definieron las subcategorías: afrodescendiente, indígena, asiático y otros (siguiendo la clasificación y terminología empleada por el Comité contra la Discriminación Racial de la ONU). Por “No local” se entiende a las personas que no son unívocamente considerados como pobladores autóctonos de Argentina.

Se consideraron otras variables independientes de análisis necesarias para el análisis: *Formato de la campaña* y *Elementos Internacionales*.

A partir de la revisión de la literatura, la variable *Formato de la campaña* se ha modificado con respecto a la Investigación originaria. Las opciones de la variable se han convertido en *Campañas participativas* y *Campañas no participativas* ya que se ha considerado que estas medidas de análisis de la variable se adaptan mejor al objeto de estudio.



La variable *Elementos Internacionales* se utiliza para detectar elementos de la cultura global que ayuden a identificar la campaña como internacional. De esta forma se podría considerar si el contenido sería apto para públicos de diferentes nacionalidades, o si tiene un fuerte arraigo local, expresado en la adscripción étnica local de sus protagonistas.

Para realizar el análisis de contenido ha sido necesario consensuar las pautas de codificación seguidas por los investigadores y asegurar así la recogida de información alineada. Se decidieron conjuntamente las variables de la ficha de observación acordes a la literatura. En una segunda fase se hicieron las reuniones necesarias para aunar criterios.

La inclusión de los sujetos en una categoría concreta se ha realizado a partir de elementos externamente observables tales como los accesorios, la caracterización, etc. Son formas complementarias que se refieren a las características corpóreas de las personas y que ha permitido asignar a los sujetos a un grupo cultural u otro.

3.2 Metodología

La metodología utilizada para el análisis de contenido es una combinación cualitativa y cuantitativa. Se han identificado los contenidos de IMC en la base de datos del Palmarés Histórico del Festival del Sol durante un periodo de tiempo determinado. La selección de esta base de datos ha sido por conveniencia de los investigadores, por su accesibilidad, gratuidad y por el material audiovisual disponible. A continuación, se ha realizado un análisis de fuentes secundarias para revisar la literatura científica relacionada con las Comunicaciones de Marketing Integradas, el Discurso publicitario y la representación de la diversidad étnica. Partiendo de esta revisión se ha elaborado una ficha de análisis de contenido consensuada y testada por los investigadores. Esta ficha ha permitido registrar los datos de cada unidad de análisis visionada (resumen audiovisual de campaña). Finalmente se ha aplicado un proceso para generar datos cuantitativos utilizando una hoja de cálculo que permitió hallar los porcentajes de cruce de variables.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la explotación cuantitativa de los datos mediante el cruce porcentual de variables. Los resultados se explican en función de las hipótesis planteadas.

4.1 Paisaje étnico en las Comunicaciones Integradas de Marketing de Argentina

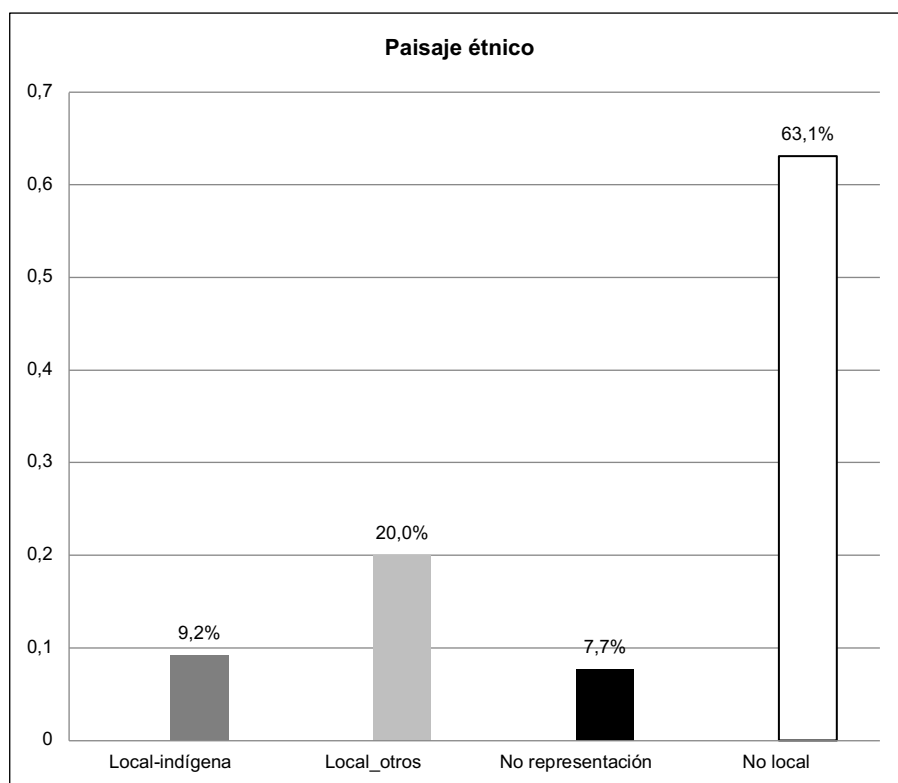



Gráfico 1. Representación étnico-cultural en Argentina (elaboración propia)

A partir del análisis de la muestra de Argentina se observa que la representación de las etnias autóctonas es muy poco visible, ya que sólo se localiza en un 9,2% de los contenidos de las campañas analizadas. La gran mayoría (83,1%) de las personas que aparecen representadas en la IMC argentina muestran un predominio de rasgos étnicos caucásicos. Estos rasgos se muestran dominantes en las categorías “Local-otros” y “No local”.



La adscripción “Local-otros” que aparece en el 20% de las campañas es muy homogénea ya que las personas que aparecen, aun teniendo unos rasgos caucásicos, se considera que representan el estereotipo de hombre o mujer argentinos. Estas representaciones se caracterizan por aparecer en un contexto que rodea al personaje de símbolos, llevando a las investigadoras a considerarlos “locales” aunque no tengan rasgos característicos de etnias originarias.

Los rasgos de origen europeo también se han encontrado en otro tipo de representación étnico-cultural, la considerada “No local”. En este caso, en el 63,1% de las campañas, a partir de los aditamentos y los “rasgos estímulo” que las rodean, se han interpretado como personas occidentales. Los modelos que aquí se representan podrían utilizarse en las campañas de cualquier país ya que no tienen ningún tipo de representación local.

En la muestra de Argentina, la representación de otras etnias, diferentes a la caucásica, siempre es autóctona y en ningún caso dominan los rasgos afroamericanos. Esta observación del estudio coincide con la preocupación expresada por el Comité para la Discriminación Racial que considera que la comunidad afrodescendiente, al igual que consideró en informe de 2010, sigue sin estar representadas en Argentina por su falta de visibilidad social, llegando a hablar de “invisibilidad” (CERD, 2017,6).

4.2 La diversidad étnica en función del tipo de campaña

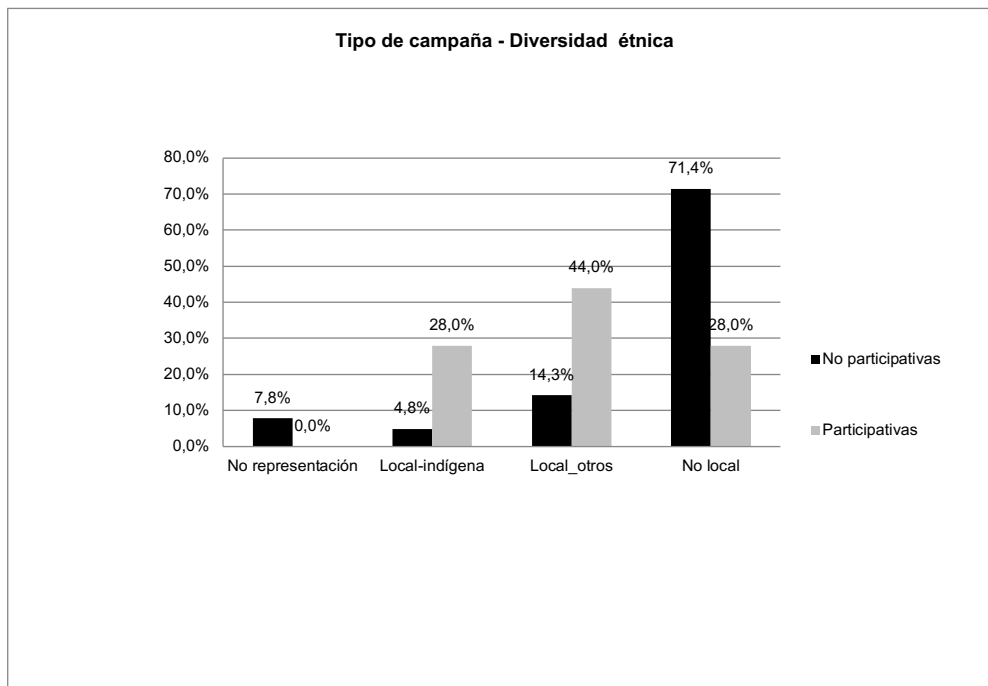


Gráfico 2. Formato y representación étnico-cultural en Argentina (elaboración propia)

Cuando se cruzan las variables *Representación étnica* y *Tipo de campaña* se observa que la representación étnica autóctona tiene una gran representatividad en las *Campañas participativas* y una baja presencia en las *Campañas no participativas*. En un 28% de las *Campañas participativas* aparecen personajes con rasgos dominantes de etnias autóctonas, mientras que la representación “Local-indígena” solo aparece en 4.8% de las *Campañas no participativas*. Por tanto, el relato de las *Campañas no participativas* argentinas representa una sociedad étnico-cultural dominada por la etnia caucásica, que difiere de la representación hallada en las *Campañas participativas* en las que las personas con rasgos étnicos autóctonos si están presentes.

Aunque la diversidad étnica en la muestra analizada es realmente poco representativa, es destacable la campaña “Caso #iloveyouhater” de la marca Sprite en la que se juntan a 100 víctimas de unos de haters más activos de Argentina y que da una buena muestra de la diversidad étnica del país.

4.3 Evolución de la representación étnica en las Comunicaciones Integradas de Marketing de Argentina

Se ha realizado un análisis comparativo de los resultados de este estudio con los datos obtenidos en la investigación anterior (Izquierdo-Iranzo et al 2016).

4.3.1 Evolución del Paisaje étnico en las Comunicaciones Integradas de Marketing

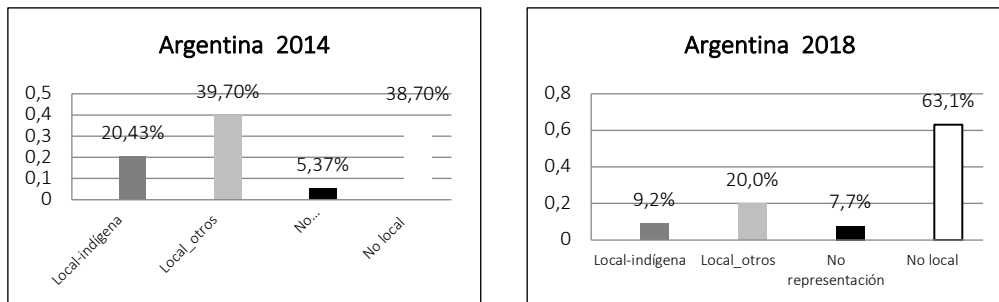


Gráfico 3. Evolución de la representación étnico-cultural en Argentina (elaboración propia)

Respecto al paisaje étnico de Argentina se observa en los contenidos analizados una disminución importante de la representación de la diversidad étnica. Se ha pasado de un 20,4% a un 9,2% en “Local-indígena”. Así mismo se observa una disminución de la representación local a favor de la representación no local. En el estudio anterior -referido a las campañas anteriores a 2014- la representación local era del 60,1%, mientras que en el actual -que revisa campañas de 2015 a 2018- el es del 29,2%. La representación no local ha pasado del 38,7% del primer estudio, a un 63,1% en el estudio actual.

4.4 Evolución de la diversidad étnica en función del tipo de campaña

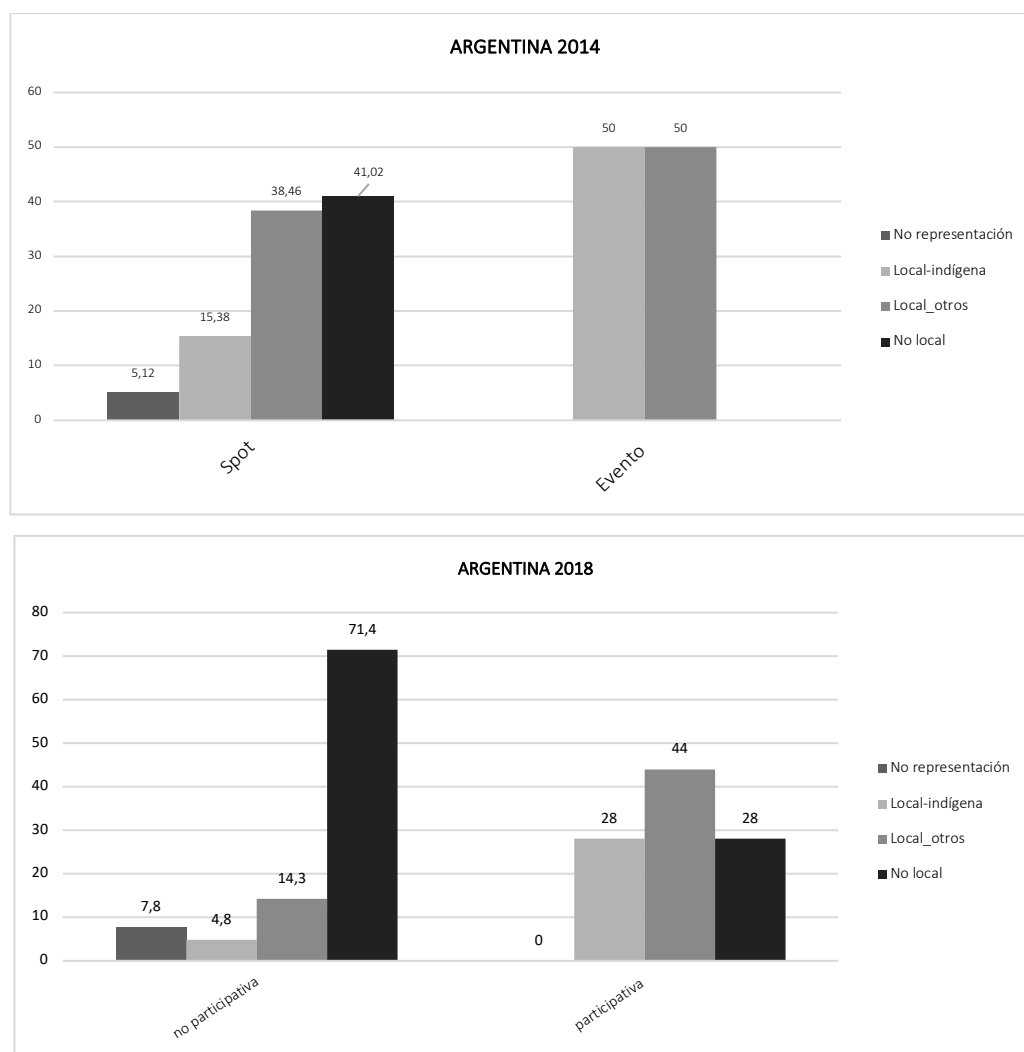



Gráfico 4. Evolución de la Diversidad étnica-Tipo de campaña en Argentina (elaboración propia)

Respecto al tipo de campaña y la representación de la diversidad en las Comunicaciones Integradas de Marketing de Argentina, se observan diferencias significativas y sorprendentes entre los contenidos analizados en el primer estudio y en el segundo. En el análisis realizado en el 2014, se observa que en el *Formato Spot* la representación “Local-indígena” aparecía representada en el 15,38 % de los casos, mientras que en el *Formato Evento* se registraba en un 50% de los contenidos analizados. También se detectó que en el *Formato Spot* había un 41% de los contenidos en los que la representación era “No local”, mientras que en los *Eventos* no existía representación “No local”. En el estudio actual, en las *Campañas Participativas* se han obtenido unos datos que



muestran un reparto mas uniforme de la variable: un 28% de representación “Local-indígena”, un 44% de “Local-otros” y un 28% de “No local”. Sin embargo, en las *Campañas No participativas* la distribución es mucho menos homogénea ya que la representación “Local-indígena” es del 4,8%, frente a la “No local” que representa el 71,4% y la “Local-otros” es del 14,3%. Se observa que en el *Formato Spot* (2014) la suma de las campañas locales (“Local-indígena” + “Local-otros”) es de un 54% mientras que en las campañas *No participativas* (2018) es del 19%. Esta suma en el *Formato Evento* (2014) es del 100%, y en las *Campañas participativas* (2018) es del 72%. La diferencia mas significativa entre los dos estudios está en la representación “No local”, que en el 2014 sólo aparecía en el *Formato Spot* en un 41% de los casos, en el 2018 aparece en los dos tipos de campañas: en las *No participativas* es del 71% muy superior al 41% del 2014, y en las *Campañas Participativas* es del 28% que en el 2014 ni siquiera aparecía en este formato.


5. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se refuta una de las hipótesis y se confirma la segunda de ellas:

Respecto a la H1, podemos afirmar que en las campañas argentinas premiadas no hay una mayor diversidad étnica que en el estudio anterior. Es mas, hay una menor diversidad étnica, ya que la representación “Local-indígena” ha pasado del 20,4% al 9,2%. Por tanto, las etnias diferentes a la caucásica solo están representadas en un 9,2% de los contenidos analizados.

La segunda Hipótesis si ha podido confirmarse, ya que en las *Campañas participativas* hay una mayor diversidad étnica que en las *Campañas no participativas*. Solo en el 4,8% de las *Campañas No participativas* existe representación étnica que difiera de la caucásica, mientras que en las *Campañas Participativas* la representación es del 28%.

Entendemos que la evolución no ha sido favorable hacia la representación en Argentina de la realidad étnica del país. A pesar de los esfuerzos que desde algunos organismos oficiales se está haciendo para dar mayor visibilidad a las



etnias existentes, la diversidad en las CIM de Argentina es muy poco representativa.

Pensábamos que las marcas que dirigen sus campañas a las actuales generaciones de consumidores habrían evolucionado hacia la representación de la diversidad étnica, y sin embargo el paisaje encontrado es muy diferente. La globalización de las Comunicaciones Integradas de Marketing en vez de evolucionar hacia contenidos que representan la diversidad étnico-cultural, ha evolucionado hacia la estandarización de los personajes. Se ha prescindido, no ya de una representación étnica diversa, sino también de la cultural. En el estudio actual se detecta que han aumentado mucho los contenidos CIM en los que los sujetos representados son estandarizados en cuanto a la raza (adscripción caucásica) y culturalmente normalizados (Representación “No Local”).


Es cierto que en las *Campañas participativas* premiadas en el Festival El Sol, los resultados de la Variable Adscripción étnico-cultural han sido mucho mas homogéneos que en la categoría *Campañas no participativas*. Esto muestra que en las Campañas con participación de los ciudadanos la representación social se aproxima mucho mas a la realidad que en las Campañas en las que no se invita al público a participar.

Otro resultado que no esperábamos ha sido el que entre los contenidos analizados una proporción pequeña hayan sido campañas participativas.

Nuestra principal conclusión es que deben ser las marcas, y no el Estado, las que se den cuenta de que sus públicos buscan campañas de CIM honestas, donde los participantes sean personas reales que representen la diversidad étnico cultural como un reflejo de la sociedad actual. Y que la evolución de la Comunicación de Marketing debe ir hacia campañas participativas dónde las marcas inviten a los ciudadanos a vivir experiencias significativas, incluyendo la diversidad étnico-cultural en sus propuestas.

5.1 Limitaciones y prospectiva

La actual investigación se circunscribe a los contenidos premiados en el festival El Sol. A pesar de que este festival es uno de los mas representativos




del panorama de las CIM de Latinoamérica, consideramos que no son una representación real de las campañas que se están difundiendo en Argentina. Las campañas CIM que se presentan a los festivales suelen estar realizadas por grandes agencias de comunicación de marketing, muchas de ellas multinacionales y se estaría sesgando el campo de estudio por no incluir campañas de agencias locales. Sin embargo, se ha considerado que los contenidos premiados son un reflejo de las tendencias de las Comunicaciones Integradas de Marketing, y en este sentido el tipo de campañas si es un indicador interesante para entender la evolución.

Consideramos que en un futuro puede resultar interesante estudiar la percepción de personas argentinas de diferentes etnias respecto a la diversidad etnico-cultural de las CIM, y observar si coinciden con el análisis de contenido realizado en esta investigación.


6. Referencias

- Appiah, O. (2001). Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(5). DOI: 10.2501/JAR-41-5-7-22
- Appiah, O., & Liu, Y.-I. (2009). Reaching the model minority: Ethnic differences in responding to culturally embedded targeted and non-targeted advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 27–41. DOI: 10.1080/10641734.2009.10505255
- Arnould, C. E. J., & Epp, A. (2006). Deep engagement with consumer experience: Listening and learning with qualitative data. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*. DOI:10.4135/9781412973380.n4
- Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Broderick, A. J., Demangeot, C., Kipnis, E., Zuniga, M., Roy, A., Pullig, C., ... Adkins, N. R. (2011). No harm done? Culture-based branding and its impact on consumer vulnerability: A research agenda. *Social Business*, 1(3), 263–280. DOI: 10.1362/204440811X13210328296586
- Broido, E. M. (2004). Understanding diversity in millennial students. *New Directions for Student Services*, (106). DOI: 10.1002/ss.126
- Brushkova, L. A., Rybakova, M., V., Zhdanov, S. P., Mechkovskaya, O. A., Galoyan, A. R., Tsopanov, I. G., & Goncharov, P. K. (2018). Representation of ecological values in russian social advertising. *Ekoloji*, 27(106), 135-140. DOI: 10.13140/2.1.4725.0568
- Carpenter, J., Moore, M., Dohert, M. A., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411–423. DOI: 10.1080/0965254X.2012.671340
- CERD (2012). *Examen de los informes presentados por los Estados partes de conformidad con el artículo 9 de la Convención*. México. Ginebra: ACNUDH.
- CERD (2017). Observaciones finales sobre los informes periódicos 21º a 23º combinados de la Argentina” del 11 de enero de 2017 (versión preliminar no editado). Recuperado el 21 de abril de 2020 de



https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CERD/Shared%20Documents/ARG/CERD_C_ARG_CO_21-23_26014_S.pdf

- Chronaki, D. (2018). In Smith C. A.,F. (Ed.), Debating representations of sexuality in advertising. *In The Routledge Companion to Media, Sex and Sexuality* (pp. 268-278). Routledge DOI: 10.4324/9781315168302-26
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259.
- CONAPRED (2011). *Encuesta Nacional sobre discriminación en México. Enadis 2010. Resultados generales*. México D.F: Consejo Nacional para Eliminar y Prevenir la Discriminación.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco
- Deshpande, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57–64. 10.1177/002224379403100105
- Defensoría del público de servicios de comunicación audiovisual (2016): Informe anual 2016. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/INFORME-2016.pdf>
- Defensoría del público de servicios de comunicación audiovisual (2017): Informe anual 2017. Recuperado el 20 de marzo de 2020 de <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/08/INFORME-2017-PDF-WEB.pdf>
- du Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192. DOI:10.1177/1367877917750445
- Elliott, R., & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: A readerresponse exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3–19. DOI: 10.1080/1352726042000263566
- Ford, B. R. L., Jenkins, J., & Oliver, S. (2012). A millennial perspective on diversity and multiculturalism. *Thought leadership forum*.
- Freire Oliveira-Cruz, M. (2017). Representations of femininity in advertising: Stereotypes, disruptions, and flaws. *Chasqui-Revista Latinoamericana De Comunicacion*, (134), 181-200. DOI:10.16921/0i134.3074
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.
- Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. DOI: 10.15581/003.29.2.81-100
- INADI (2014) *Mapa Nacional de la Discriminación*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- INADI (2019). *Denuncias radicadas en el INADI (2014-2017)*. Buenos Aires: INADI.
- Izquierdo Iranzo, P. (2003). Estereotipos publicitarios y violencia racial. *Trípodos.*, pp. 705-719.
- Izquierdo Iranzo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad : análisis de "El País Semanal*, 1997-2003. Tesis doctoral. Madrid. En <http://eprints.ucm.es/5276/>
- Izquierdo Iranzo, P. (2008). Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. *Feminismo/s*, 11, pp. 73-94.
- Izquierdo Iranzo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 7, 2, pp. 178-209.
- Izquierdo-Iranzo, P., Martínez-Pastor, E. y Galmes-Cerezo, M (2016). La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014). *Prisma Social: revista de investigación social*, (17), 241-267.



Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011. DOI:10.1007/s00779-013-071417

Khan, H., Lee, R., & Lockshin, L. (2015). Do ethnic cues improve advertising effectiveness for ethnic consumers? *Australasian Marketing Journal*, 23(3), 218–226. DOI:10.1016/j.ausmj.2015.07.001

Kipnis, E., Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., ... Zúñiga, M. A. (2012). Branding beyond prejudice: Navigating multicultural marketplaces for consumer well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1186–1194. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.08.011

La Ferle, C., & Lee, W. N. (2005). Can English language media connect with ethnic audiences? Ethnic minorities' media use and representation perceptions. *Journal of Advertising Research*, 45(01), DOI: 10.1017/S002184990505004X

Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.052

Martinez-Sala, A., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Millennials as prosumers and ad prosumers in corporate social networks. *Cuadernos Info*, (43), 137-159. DOI:10.7764/cdi.43.1335

McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka, T. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 511–520. DOI: 10.1037/0022-3514.36.5.511

Mendiz Noguero, A. (2018). The representation of the child in children's advertising. from innocence to sexualization. *Methados-Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. DOI:10.17502/6i1.231

Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P., & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616. doi:10.1016/j.rser.2015.09.077

Nielsen (2014). Millennials - Breaking the myths. Retrieved from <http://www.nielsen.com>.

Ortiz Rojo, J.I. (2016). *Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos*. Tesis doctoral. Universidad de Chile. En <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>

Peñaloza, L. (2017). Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future. *Journal of Business Research*, 82. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.06.024

Pires, G. D., & Stanton, J. (2002). Ethnic marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 36(1-2), 111–118. DOI: 10.1023/A:1014256417010


Rodrigues, A. I. (2017). Between the representations and repercussions of homosexualities: An analysis on the advertising on open TV and its ramifications on social network. *Conexao-Comunicacao E Cultura*, 16(32), 135-155. DOI:10.18226/21782687.v16.n32.06

Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations. *Journal of experimental social psychology*, 18(1), 89-104. DOI: 10.1016/0022-1031(82)90083-X

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. DOI: 10.1080/1025386042000212383

Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 21(December), 461–480. DOI: 10.1086/209411

Tsai, W.-H. S. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to



self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98. DOI: 10.2753/JOA0091-3367400307

Tortajada, I., Arauena, N., & Martínez, I. J. (2013). Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar*, 21(41), 177-186. DOI:10.3916/C41-201317

Van Dijk, Teun A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. DOI: 10.35956/v.4.n2.2004.p.127-133



El manejo de la agenda mediática: quién y cómo se opera en Colombia

Resumen:

En Colombia existen tres grandes grupos mediáticos que manejan gran parte de la agenda informativa. Sus propietarios son: Luis Carlos Sarmiento, dueño del grupo *El Tiempo* y *CityTV*; Carlos Ardila Lulle, titular del canal radial y televisivo *RCN*, y el grupo empresarial de la familia Santo Domingo que posee el *El Espectador* y *Canal Caracol*.

En este escenario oligopólico, la agenda mediática y sus discursos, así como la política informativa, están muy alejados de los derechos fundamentales a la comunicación y la información. Lo que, además de limitar y condicionar las fuentes informativas, dificulta la presencia de otros medios alterativos en el panorama comunicativo, reduce otras propuestas mediáticas y hace que la ciudadanía no cuente con otras alternativas para obtener una información veraz y precisa.

Esa concentración determina las agendas mediáticas y éstas obedecen al interés de los propietarios de los medios masivos de información. Esos grandes conglomerados mediáticos no solamente están en el centro, sino que son el centro de todo lo informativo que sucede en el país. Son quienes nutren la información conocida al aportar cerca del 60 % de los contenidos de la “realidad” que acontece y se difunde entre la sociedad en prensa, radio, televisión o internet.

Este documento reflexiona, en una situación informativa tan concentrada y desigual, alrededor de las preguntas ¿cuál es el espacio para la libertad de expresión?, ¿dónde está el derecho a la información? y ¿cómo conseguir el tan ansiado y lejano derecho a la comunicación?

El trabajo culmina haciendo hincapié en la importancia que tienen para las ciudadanías actuales el poder ver, escuchar, leer y escribir desde otras voces mediáticas, con el fin de que el posicionamiento discursivo sea construido desde la libertad que ofrece el derecho fundamental a la comunicación.

Palabras clave: agenda mediática, discursos, derecho a la comunicación, libertad de información.

Ricardo Gordo Muskus

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá (Colombia)

J. Ignacio “Iñaki” Chaves G.

UNIMINUTO. Bogotá (Colombia)




1. Introducción

Que en América Latina los medios se concentran en muy pocas manos no es una novedad ni algo que llame la atención. Colombia no es diferente al resto del continente. En su texto *Retos comunicacionales de la integración soberana de América Latina y el Caribe*, Javier Tolcachier (2019), tomando como base el monitoreo realizado por Reporteros Sin Fronteras (RSF), en asocio con algunas entidades argentinas como *Intervozes*, *Tiempo Argentino*, *Cencos* u *Ojo Público*, presenta un panorama de la situación de la concentración mediática en Argentina, Brasil y México.

Según lo planteado en ese libro, en Brasil los cuatro principales grupos de medios concentran una audiencia nacional que supera el 70 %. En el caso de la televisión abierta, medio de comunicación más consumido en el país, el Grupo Globo alcanza una audiencia mayor que todos los demás grupos brasileños. En México, once familias controlan más de la mitad de los medios más representativos con las mayores audiencias y reciben la mitad del presupuesto de publicidad oficial; de cuarenta y dos medios con amplia influencia, en el 84 % de los casos los dueños tienen relaciones particulares o de empresa con políticos representativos. En Argentina, los cuatro principales grupos de televisión (entre canales abiertos y por suscripción), el 56,7 % se concentran en la zona de Buenos Aires. Los mayores grupos en la industria televisiva son *Viacom* y *Clarín*, siendo este grupo el que domina el 43 % del mercado de periódicos escritos. En el caso de la radio argentina, son cuatro grupos empresariales los que detentan el 53 % de la escucha y entre los seis medios digitales informativos de mayor audiencia cuatro pertenecen al Grupo Clarín.

En Colombia el panorama no es muy distinto, la concentración mediática y su propuesta de difusión depende, en primera instancia, de las agendas mediáticas y éstas obedecen al interés de los propietarios de los medios masivos de comunicación. El país andino cuenta con grandes conglomerados mediáticos que no solamente están en el centro, sino que son el centro de todo lo informativo que se da en el país (Chaves y Gordo, 2019). Esas entidades nutren la información que se conoce en el país al aportar cerca del 60 % de los contenidos



de la “realidad” que acontece y se difunde entre la sociedad colombiana en prensa, radio, televisión o internet.


2. El panorama mediático

Tres son los conglomerados que juntan bajo su dominio la propiedad de las parcelas informativas: Luis Carlos Sarmiento, propietario del grupo *El Tiempo* y *CityTV*; Carlos Ardila Lulle, dueño del canal radial y televisivo *RCN*, y el grupo empresarial de la familia Santo Domingo que poseen el periódico *El Espectador* y *Canal Caracol*.

Es evidente que lo que está en el centro del debate es el negocio, no la comunicación. Tampoco la información, o ésta lo está en función de los intereses económicos de los grupos que la controlan. Entonces, las preguntas clave a responder son: ¿cuál es el espacio para la libertad de expresión?, ¿dónde está el derecho a la información?

En los acuerdos de La Habana para la finalización del conflicto político-militar en el año 2016, se contempla un espacio específico para los medios comunitarios; esto se ha dejado establecido en el ítem 2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales correspondiente al numeral 2.2. Mecanismos democráticos de participación ciudadana, incluidos los de participación directa, en los diferentes niveles y diversos temas, capítulo 2. Participación política: Apertura democrática para construir la paz y en el que se señala:

Los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, deben contribuir a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, el reconocimiento de las diferentes identidades étnicas y culturales, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la inclusión política y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia. La participación ciudadana en los medios comunitarios contribuye además a la construcción de una cultura democrática basada en los principios de libertad, dignidad y pertenencia, y a fortalecer las comunidades con lazos




de vecindad o colaboración mutuos. Adicionalmente, en un escenario de fin del conflicto, los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, contribuirán al desarrollo y promoción de una cultura de participación, igualdad y no discriminación, convivencia pacífica, paz con justicia social y reconciliación, incorporando en sus contenidos valores no discriminatorios y de respeto al derecho de las mujeres a una vida libre de violencias. (Acuerdo final, 2016, p. 45).

Sin embargo, para Vanessa Sarmiento, Samara Díaz y Diana Velasco (2019), periodistas integrantes del programa “La Paz en el terreno”, una alianza entre *Colombia2020* y *Rutas del Conflicto*, de las veinte emisoras radiales en frecuencia modulada (FM) pactadas como herramientas de difusión y comunicación para los territorios más afectados por el conflicto armado sólo funcionan dos: “Al aire: ¿cómo suena la paz?” y “Cali: las Voces del Común en la ciudad”; más un programa televisivo denominado: “Mimbre: tejiendo historias para la paz” y una estrategia de redes sociales que debería ejecutar el Gobierno.

Teniendo en cuenta lo anterior, ¿qué tanta participación comunitaria hay en un escenario tan oligopólico como el colombiano para edificar la paz y la democracia? La respuesta debería construirse en torno al binomio “comunicación-ciudadanía” entendiendo el conflicto que se genera cuando los medios “dominantes” construyen sentido y forman (o deforman) la conciencia de las audiencias. Algo que después nos venden como ciudadanía. Como si la cualidad de ciudadano y ciudadana estuviera en la posibilidad de acceder a los medios masivos (prensa, radio y televisión) en lugar de estar en la capacidad crítica de entender, comprender, analizar, interpretar y argumentar lo que esos medios nos dicen.

En Colombia sólo hay oportunidad de informarse, que no comunicarse; y esto es así como consecuencia de la falta de control ejercido por las ciudadanías frente al poder que principalmente, y según análisis como el realizado por la FLIP (2018), recae en tres familias que históricamente han sido o han tenido relación con las élites dominantes del poder político, económico y social. Esto ha redundado en que sus ideologías, “entendidas como perspectivas sociales de las relaciones entre los individuos y los grupos” (Ramírez, 2007, p. 100), hayan



permeado a gran parte de la ciudadanía colombiana y hayan construido, en gran parte, su manera de “entender” la información que les llega.


Los dueños de estas iniciativas son los citados Luis Carlos Sarmiento, de quien se dice que es la persona más rica de Colombia y el mayor inversionista en concesiones, construcción de carreteras y dueño de medios como *El Tiempo*, *CityTV*, *ADN*, *Motor*, *Bocas*; Carlos Ardila Lulle, dueño de las cadenas informativas *RCN*, *Radio 1*, *WIN Sports*, *NTN24*, *La FM*, *La Mega* o *Rumba*, lo que le convierte en uno de los mayores accionistas del mercado informativo colombiano, y por último Julio Mario Santo Domingo, presidente de medios como *Cromos*, *El Espectador*, *Blu Radio*, *Shock* y propietario del *Canal Caracol*.

Ante este panorama, los que pensaron el capitalismo se hubiesen asombrado de que los medios de difusión hicieran tan bien la tarea de entender que el individualismo, en este caso el que otorga el poder de ser dueño o heredero de un medio, enmarcara la tesis de que lo que importa es el individuo y no lo grupal buscando alienar totalmente.

Se entiende que en Colombia esta tesis encuentra su solidez en la ausencia de competencia mediática; pues cada medio de los citados, con sus distintas estructuras en términos de contenido, tiene asegurado su bienestar particular al no presentarse grandes competidores más allá de los medios informativos de los que dispone el Estado y al interior de éste las regiones. La competencia llega a quienes tienen plata para pagar medios que exigen suscripción económica.

Según el Informe anual de la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV, 2016), en Colombia hay ocho canales regionales (*Canal 13*, *TeleCaribe*, *Canal Capital*, *Telecafé*, *Canal Televisión Regional del Oriente-Tro*, *TeleAntioquia*, *TelePacífico* y *Teleislas*); un gestor público, *RTVC*, que opera tres canales públicos (*Canal Uno*, *Canal Institucional* y *Señal Colombia*), y veinticuatro canales de ámbito local sin ánimo de lucro y uno que sí lo tiene (*CityTv*).

Para ese año, según el análisis, la televisión cerrada en Colombia se componía de seiscientos noventa y una prestadoras de TV, de las que seiscientos veintiocho son licencias de televisión comunitaria sin ánimo de lucro y las otras sesenta y tres concesionarias por suscripción: una de difusión de



señal de TV por satélite DBS o DTH1 (*DirectTV*), tres de licencia única (*Telefónica, Tele 30 y Telmex*) y cincuenta y nueve de TV por cable.


Para la pregunta central que se ha establecido en este documento: ¿cómo conseguir el tan ansiado y lejano derecho a la comunicación en una situación tan concentrada y desigual? la respuesta debe afirmar que debido a la concentración señalada se hace difícil.

Lo preocupante del asunto en este escenario es que la oferta de posibilidades de medios no lo hace la demanda; es decir la ciudadanía, quien es en definitiva la que se construye la idea de país y región vía medios de difusión. O sea, no hay una población educada que exija a esa “oferta” mediática estándares de calidad en sus contenidos, redundando esto en construcciones de realidad local, regional y mundial, a veces parcializados, si se tiene en cuenta que los colombianos y colombianas, en su gran mayoría, se informan y forman desde los medios de difusión *CaracolTV, RCN* y los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador*, sin dejar de lado los canales informativos y radiales de *Caracol Radio* y sus distintas filiales.

Esta realidad ha permitido que en Colombia la educación vía medios de comunicación se haya constituido en una amalgama de empresas de la comunicación, prestas a obedecer un mismo interés: el sistema de economía de mercado.

El deber ser de los medios tendría que ampararse en representar una construcción de sentidos de la realidad, en contribuir a formar una ciudadanía emancipada constituida desde la criticidad bien informada. Sin embargo, como están ordenadas las empresas mediáticas en Colombia, es fácil que los intereses particulares instrumentalicen la realidad generando así climas de opinión que sólo favorecen a minorías pretendiendo hacer creer que es para las mayorías.

Se consumen los mensajes de los medios de difusión sin criticidad o cuestionamiento, siendo algo tan cotidiano que termina conformando a las sociedades. Colombia, por mor de esta concentración de medios, se configura como una sociedad que se ha dejado hegemonizar por las voces de turno, ya sea la voz que al medio le interesa que se escuche (personajes que ejercen la participación política, ciudadanos y ciudadanas que tienen algún grado de



injerencia en la construcción de opiniones, ideas o creencias, etc.) o la voz del propio medio (periodistas).


Camilo Taufic, en su libro *Periodismo y lucha de clases* (2012) entiende la preocupación en el asunto. Allí establece la discusión en lo que según él es el objetivo que se están tramando desde hace muchas décadas los cultores de los medios y es hacer de la información un actor determinante en la decisión a tomar por quien la recibe. Insiste en la idea de que la información no es inocente *per se*.

En una sociedad que ha entregado muchos de sus recursos materiales y no materiales, que se ha prestado a los relatos de consumismo, y por tanto de lo globalizado y monetizado, es factible entender que su estructura social ha sido estandarizada tanto en lo cultural como en los discursos de su realidad.


Colombia, con sus poderes mediáticos a la cabeza, a lo largo de las últimas cuatro décadas se ha prestado para ser un peldaño más de quienes desde el centro, o sea, aquellos que ostentan el poder mediático, buscan ejercer cierta hegemonía discursiva sobre naciones que han permitido que ese discurso estandarice lo político, económico, social e inclusive lo cultural; posibilitando el acceso a ejercer poder en los contenidos mediáticos que se presentan localmente a través de los medios de difusión.

Para el siglo XXI, esta situación, en países como el que nos ocupa, se ha agravado con el beneplácito de un sistema geopolítico que diariamente lo va legitimando desde y para los medios de difusión que llevan los mensajes para que la comprensión del mundo sea unidireccional, desconociendo el actuar alterativo; es decir, aquellas actuaciones que harían de la información y la comunicación ante todo un compromiso social, que respaldan la defensa de los derechos y deberes humanos, la responsabilidad ambiental y cultural, el respeto a la verdad (la de todos y todas, la de cada uno y una). Lamentablemente en este mundo de la información inmediateista actual se dejan estas responsabilidades de lado o se invisibilizan y sólo es posible hacerlas evidentes cuando materializamos nuestros sueños en otros contenidos.

Como ejemplo de esto que se relata, señalemos dos de los muchos que existen:

- 
- En Sudamérica, *teleSUR* nace en 2005 como una estación audiovisual multiestatal impulsada por la República Bolivariana de Venezuela y apoyada por otros países latinoamericanos. Este medio se puede entender como un medio alterativo ya que desde lo expuesto más arriba, ha buscado integrar desde la comunicación a los pueblos de América Latina y hoy día regiones de Asia y África, siendo un escenario mediático de contraste de canales élite como *Cable News Network (CNN)*, *British Broadcasting Corporation (BBC)*, *Fox Broadcasting Company (FOX)* etc. quienes para América Latina conducen la información desde el norte del continente. Se entiende entonces que, desde las políticas del canal la integración se da desde otros escenarios (políticos, sociales, culturales y económicos) que han tenido lugar en los últimos tiempos en América Latina como el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), la Comunidad Andina (CAN) o el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), espacios que modifican la estructura del Estado-Nación y su relación con diferentes actores políticos. La visión de este canal¹, apuesta a la configuración de multimedia y multiplataforma de servicio público con cobertura global que desde el SUR (concepto geopolítico que promueve la lucha de los pueblos por la paz, autodeterminación, respeto por los Derechos Humanos y la Justicia Social) produce y divulga contenido informativo y formativo para una base de usuarios amplia y leal; con una visión integradora de los pueblos. La misión está encaminada a hacer de la comunicación latinoamericana algo orientado socialmente a liderar y promover los procesos de los pueblos del SUR. Los principios y valores con los que cuenta el canal para el logro de su visión y misión se centran en el compromiso, la excelencia, el trabajo en equipo, la vocación y transformación social, la creatividad y la ética.
 - En España, el periódico digital *periodistasen español.com* quienes, además de establecer una posibilidad de informarse de hechos

¹ <https://www.telesurtv.net/pages/sobrenosotros.html>




noticiosos sociales tanto locales como globales, señalan en su política editorial² que su estructura al respecto se centra en que “es una publicación plural en lo ideológico y lo social, comprometida con los derechos humanos y la defensa del medio ambiente”, además de esto, cuentan con un Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España -FAPE-³ en el que establecen desde el preámbulo que su actuar está centrado en:

las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas. Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales. Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece a la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información. Los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.

² <https://periodistas-es.com/politica-editorial>

³ <https://periodistas-es.com/politica-editorial/codigo-deontologico-de-la-fape>




Dejando explícito las particularidades de qué y cómo se lleva a cabo el compromiso informativo desde I. Principios Generales, II. Estatuto y III. Principios de Actuación.

El ejemplo de *teleSur* y *periodistas en español*, afortunadamente, está siendo cada vez más imitado desde iniciativas de colectivos o movimientos sociales de diferentes partes del mundo que han comprendido la importancia de tener otros puntos de vista, enfoques y perspectivas desde lineamientos éticos para posibilitar intencionalidades, actitudes y aptitudes en los lugares que se ocupan y cohabitan para establecer prioridades y por lo tanto obligación de cambiar lo pretendidamente establecido.

Cabe señalar que al momento de escribir este artículo, en Colombia, el gerente de “Noticias Uno” anunciaba que el noticiero, que se transmitía los fines de semana, saldría del aire por motivos presupuestales y restrictivos de la libre competencia que establece la televisión abierta en Colombia. El 75 % de la pauta publicitaria con la que contaba el canal también tenía exclusividad con otros canales privados, lo que ocasionaba impedimento para seguir haciéndolo con el noticiero. Bajo el lema “La red independiente”, este informativo estuvo en antena por dieciocho años en los que fue premiado en diez ocasiones con el premio “India Catalina” al mejor noticiero nacional que concede la industria audiovisual colombiana.

Durante sus años de emisión se destacó por dismantelar hechos de corrupción nacional como la “Yidispolítica” en 2008, caso en el que una congresista aceptaba la venta de su voto para aprobar la reelección del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez; o el caso de la firma brasileña Odebrecht y sus distintas repercusiones, desde mangualas políticas hasta sobornos a contratistas e, incluso, asesinatos o suicidios como el caso del contratista Jorge Pizano, de quien el noticiero obtuvo declaraciones que comprometían al accionista mayoritario del grupo financiero más grande del país conocido como Grupo Aval, Luis Carlos Sarmiento Angulo, y que a su vez era financiadora de los proyectos de la multinacional en el país. Este hecho fue motivo para que este grupo retirara la pauta que tenía en el noticiero.

Sin embargo, por iniciativa del gerente del informativo Jorge Acosta y el acompañamiento de parte de la teleaudiencia asidua, el 6 de octubre pasado se



inició una colecta virtual que buscaba su permanencia y pretendía alcanzar la cifra de 70 millones de pesos que en promedio valdrían las emisiones por otros medios digitales. Finalmente, el 1 de diciembre de 2019, “Noticias Uno” pasó a ser transmitido por el canal de televisión privado *Cablenoticias* los fines de semana incluyendo los festivos. El caso de este noticiero, se puede entender como “una muestra más de cómo los poderes establecidos nos quieren condicionar la existencia e imponernos qué ver, qué escuchar, qué leer y qué pensar” (Chaves, 2019).


Otro de los factores que constituyen el fenómeno de lo que se ha señalado como intención de información unidireccional es la marca que ejercen los medios a través de la modalización. Es decir, los usos del lenguaje en los procesos de señalización o denotación que hacen de aquellos y aquellas que ven el mundo y sus estructuras sociales, culturales, políticas y económicas de forma diferente. Esto ha producido que las campañas mediáticas que sistemáticamente se realizan lleguen al desprestigio de quienes así actúan y la incredulidad por parte de quienes así los ven. Ilustración de esto ha sido lo señalado en los últimos años por ejemplo con la situación económica, social y política creada en la República Bolivariana de Venezuela por parte de medios escritos colombianos como *El Tiempo* o *El Espectador*:

El 27 de diciembre del año 2017 la columnista de opinión del periódico *El Tiempo* Elly Hernández tituló “El país de la miseria: Cada día un venezolano muere de hambre, y otro es asesinado por un delincuente con o sin uniforme⁴”. Por su parte el columnista Plinio Apuleyo Mendoza el 25 de abril del año 2019 en el mismo medio titula. “Pobre Venezuela. No es nada fácil remediar esta situación, mientras Maduro usurpe el poder⁵”.

Títulos como los señalados, en los que, desde la voz de los columnistas, se adjetivizan situaciones, como “miseria”, o actores, como “usurpador”, marcan para el lector un camino ya de por sí contaminado de carga ideológica que hace

⁴ <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/elly-hernandez/el-pais-de-la-miseria-crisis-en-venezuela-134922>

⁵ <https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/plinio-apuleyo-mendoza/pobre-venezuela-columna-de-plinio-apuleyo-mendoza-353732>




que la construcción crítica de lo expuesto sea mínima, a menos que el lector tenga una opinión ya formada y estructurada de lo expuesto.

Lo paradójico es que, en Colombia como en muchos otros países del mundo, los emporios informativos tienen como marca registrada el pluralismo e independencia informativa. Todos aluden a la libertad de expresión para determinarse como tal. Sin embargo, es llamativo en el análisis, por ejemplo, de los contenidos de algunos medios la manera onerosa que tienen para determinar esos valores señalados, sin importar a qué o a quiénes se pueda afectar. Es fácil encontrar la defensa a ultranza del mayor delincuente e igualmente la mayor condena ante el inocente.

La realidad mediática de Colombia muestra que los medios de difusión y por lo tanto sus empresas dueñas, tienen sus bases informativas sobre una idea neoliberal; en la que existe imposibilidad de comprender los medios aislados de la función pública. Los beneficios y los compadrazgos en que se sustentan se manifiestan en el sometimiento informativo de la ideología económica. Por lo tanto, su poder se centra en la dualidad “comunicación – negocio”.

Al respecto, Ignacio Ramonet, en el texto *La Tiranía de la Comunicación* plantea que:

grupos más potentes que los Estados llevan a cabo una razia sobre el bien más precioso de las democracias: la información ¿Tratan de imponer su ley al mundo entero o, por el contrario, desean abrir un nuevo espacio de libertad para el ciudadano? Ni Ted Turner, de la CNN; ni Rupert Murdoch, de News Corporation Limited; ni Bill Gates, de Microsoft; ni otras tantas decenas de nuevos amos del mundo, han sometido jamás sus proyectos al sufragio universal. La democracia no se ha hecho para ellos... No tienen tiempo que perder, sus productos y sus ideas atraviesan sin obstáculos las fronteras de un mercado globalizado. ... Procedentes (una vez más) de Estados Unidos, pero alegremente retomadas por los europeos, estas nuevas prédicas sirven a los intereses del capitalismo mundial (2003. pág. 165-166).



Se entiende que el lugar de la información está anclado al poder de unas compañías que someten el orden mundial y que dictan las acciones a conveniencia desde el lugar que ocupan en el planeta.


El contexto en el que Ramonet ubica su discusión está en descubrir que en el mundo hay seis grandes grupos de información establecidos en Europa y Norte América y desde allí conectan; es decir, hacen del caudal informativo diario una herramienta que solidifique sus intereses centrales (económicos, políticos, sociales e incluso culturales) sobre el resto de países que dependen de este flujo de información para establecer, interesadamente, ese orden mundial instaurado.

Colombia hace parte de esos demás, y ha dejado que se asiente su estructura social y política para que ellos logren el control social que permita la implantación e implementación de los principios del sistema neoliberal: concentración, desregulación, explotación, menoscabo de lo social por excesiva atención a lo económico y el control financiero mundial.

La preponderancia de esta ideología en el mundo actual ha causado una enorme brecha en los estándares de vida de los habitantes de la periferia a diferencia de algunos habitantes del centro, al menos así se puede inferir del informe que en el 2018 presentó OXFAM Internacional, según el cual el 1 % más rico de la población mundial acaparó el 82 % de la riqueza generada el año anterior, mientras que la mitad más pobre –aprox. 3.700 millones de personas– no se benefició en absoluto de ese enriquecimiento.

La imposibilidad que tienen ese 50 % de la población mundial para acceder a la riqueza mundial también debe entenderse como parte de las diferencias políticas, sociales y económicas con las que ese porcentaje se enfrenta y que se acentúan, entre otras cosas, en la escasa participación política, ya que las ciudadanías que se someten o son sometidas a este sistema tienen limitado el acceso a los asuntos públicos, particularmente en lo que tiene que ver a toma de decisiones en la configuración de sentidos que son reproducidos por los medios de difusión.

Ante este cuadro, cabrían algunas soluciones al respecto. Una de ellas se establece en la conformación y estructuración de la movilización social, produciendo así una barrera ante la exclusión. Siguiendo a Enrique Dussel en




su texto *20 Tesis de política* (2006), en el que plantea que los movimientos sociales “son una herramienta vital para forzar cambios radicales en la organización política de una sociedad; y, que, para alcanzar todo su potencial, es necesario que se organicen como grupos fraternales no excluyentes” (p. 96). Es claro entonces que el papel de la ciudadanía para solventar el problema información vs comunicación, se puede establecer en el apropiarse del papel comunicativo que tiene el poder del Estado.

En primer lugar, el poder se constituye en potencia, definida como “el poder de la comunidad, pero que no tiene todavía existencia real, objetiva, empírica” (2006, p. 27). Para que esta existencia cobre valor debe materializarse a través de visibilidades que estén fuera del lugar de confort, es decir, la calle, lugar del escenario público. Esto “comienza cuando la comunidad política se afirma a sí misma como poder instituyente (...) Decide darse una organización heterogénea de sus funciones para alcanzar dichos fines diferenciados” (2006, p. 31).

La convocatoria a esta puesta en escena en los lugares comunes se da gracias a la iniciativa de ciudadanos y ciudadanas que se preocupan y preguntan por las soluciones a las distintas estructuras de poder, en este caso al de los medios de difusión. Este poder emergente, el de la ciudadanía es denominado por Dussel como “híperpotencia”: “el poder del pueblo, la soberanía y autoridad del pueblo que emerge en momentos creadores de la historia para inaugurar grandes transformaciones o revoluciones radicales” (2006, p. 92).

Se entiende entonces que este concepto de “híperpotencia” sólo puede aparecer en los lugares y situaciones que establezcan un principio crítico de soberanía. Por lo tanto, es a partir de la conformación de movimientos sociales que se puede llegar al enclave entre democracia directa y democracia participativa; pues, el movimiento social permite crear ese lugar en donde coexistan la participación organizada y efectiva en respaldo de los intereses de la ciudadanía, al tiempo que dan sentido de comunidad unificando intereses individuales y grupales.

Para llegar a esta ciudadanía activa es primordial que el conjunto de la sociedad tome conciencia, en este caso de que su sistema de información está mal, que no es sincero ni desinteresado en lo que informa. Lamentablemente el tránsito a este lugar de conciencia ético-crítica (Dussel, 2011). sólo es asumido



por un pequeño porcentaje de la ciudadanía, debido al desinterés que produce el pensar que todo está ya establecido y jerarquizado.


Es importante, dar a la comunidad principios y lugares para que se materialicen los movimientos sociales teniendo en cuenta siempre un nosotros. Es fundamental mantener la idea que no somos seres aislados, sino que siempre seremos parte de una familia, un grupo, una comunidad, un colectivo (Levinas, 1987).

Reconocernos como actores políticos es lo que dará sustento activo a la configuración del movimiento para actuar frente a la, en este caso, información estandarizada y acomodada. Así se traza la idea de colectividad, vista ésta como comunicativa, donde la participación en conjunto y permanente, deben permitir la elaboración de nuevas realidades progresistas de manera autónoma, alejada de cualquier manipulación empresarial.

Es necesario aprender a manejar agendas propias, no las que a diario nos establecen las voces de los medios hegemónicos, así éstas últimas, se camuflen con usos del lenguaje propios de los que habla, escuchan, leen y escriben de y para los de abajo.

Otro de los principios que deben dar solidez a estas formas diferentes de comunicación a través de los movimientos sociales es la diversidad, variedad y heterogeneidad que debe haber en ellos. En palabras del maestro Jesús Martín Barbero:

es la importancia de la heterogeneidad social la que hace contraparte a la homogeneidad constitutiva del Estado, que es el que no sólo representa sino el que encarna el contra espacio de la unidad que se genera a partir del otro principio constitutivo 'la ley es igual para todos' ... lo público aparece entonces como circulación de intereses y discursos en plural, pues lo que tienen de común no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ya que eso es lo que permite el reconocimiento de la diversidad que está hecha la opinión pública, o sea la contrastación. Lo propio de la ciudadanía hoy es su estar asociada al reconocimiento recíproco, esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser



escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad (2018. p. 16).


Esto se puede materializar en lo señalado anteriormente sobre el acuerdo final firmado por la guerrilla de las FARC-EP, convertida hoy en el partido político Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, y el Gobierno de Colombia durante el doble mandato del presidente Santos (2010-2018). Allí se estableció en el Capítulo 2. Participación Política: Apertura Democrática para Construir la Paz. Numeral 2.2. Mecanismos democráticos de participación ciudadana, incluidos los de participación directa, en los diferentes niveles y diversos temas. Apartado 2.2.3. Participación ciudadana a través de medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales.

Se ha dejado por escrito que “Los medios de comunicación comunitarios, institucionales y regionales, deben contribuir a la participación ciudadana y en especial a promover valores cívicos, el reconocimiento de las diferentes identidades étnicas y culturales, la igualdad de género, la inclusión política y social, la integración nacional y en general el fortalecimiento de la democracia”. (pág. 45)

Por lo tanto, es necesario que la ciudadanía que ha apoyado el acuerdo participe, integre y exija al Estado colombiano en conjunto con los hombres y mujeres de las FARC los espacios de esos medios comunitarios para abrir canales comunicativos en pro de una nueva cultura democrática y cambio social que se sustente y haga realidad otros principios de libertad, dignidad, equidad, tolerancia y pertenencia.

Esta oportunidad que dan estos acuerdos puede ser clave para la configuración de nuevos modos y medios de comunicar, alejados del mercado consumista que ha jerarquizado las informaciones y ha hecho de la multiplicidad una unidad y de la homogeneidad, heterogeneidad.

Estos nuevos escenarios llaman a la ciudadanía activa a insurreccionarse, rebelarse y hacer de la estructura vertical una horizontal. La tarea es entonces potenciar las distintas maneras de hacer ciudadanía desde abajo, conseguir y mantener cada vez más espacios, tiempos y modos de hacer, para cada vez menos ir a consumir aquellos de la sociedad dominante.




Afortunadamente, esto es cada vez posible, ejemplos en nuestro contexto continental hay muchos, pasando por lo realizado en Bolivia y sus radios populares, en los que se ha propendido por dar fuerza y resaltar lo que significa ser indio y popular. En Brasil, el movimiento sin tierra fue actor importante para la utilización de medios propios. En México, la propuesta zapatista ha sido fundamental para crear espacios de inter-comunicación, es decir, otros espacios, tiempos y lugares de hacer política.

En otras palabras, se puede y, sobre todo, se debe iniciar difundiendo los procesos y esfuerzos que se han realizado para la Integración y emancipación tanto en lo local como en lo regional con miras a la construcción de sentido social que desconcentre el poder mediático por la democratización de otras voces.

Los medios comunitarios, alterativos, cooperativos, universitarios, etc. tales como *teleSUR*, en Sudamérica; el *Colectivo Alternativo de Aprendizajes –CALA–* y el periódico digital *Periodistasen español.com* en España; *Indymedia*, proyecto colectivo de comunicación popular en Argentina ampliado a otros países latinoamericanos; el *Colectivo Narrativas Independientes, Periodismo y Acción –NINJA–* en Brasil; *Univertopias*, espacio radial bogotano de la emisora la UD 90.4 que, debido a la censura que la Universidad Distrital Francisco José de Caldas hizo sobre su contenido y sus realizadores debió pasar a ser un espacio virtual; el espacio también virtual de *América Latina en Movimiento –ALAINET–*, entre una cantidad numerosa de apuestas alterativas tanto en radiodifusión, televisión, prensa escrita y digital a lo largo y ancho del mundo, pueden configurarse como eje difusor de la integración desde el enfoque de los pueblos con-formando vasos comunicantes que articulen y afiancen la comunicación colaborativa. Los movimientos sociales deben estar en constante participación de estas iniciativas fortaleciendo los medios democráticos y representándose en ellos.

3. Conclusiones

La respuesta a la pregunta ¿cómo conseguir el tan ansiado y lejano derecho a la comunicación en una situación tan concentrada y desigual como la colombiana? debe pasar por entender que todo esto obedece a mecanismos



económicos en el que se encuentran actores muy fuertes como son: bancos, multinacionales, consorcios, etc. y que son ellos los que producen y después venden información a la ciudadanía.

En Colombia, la presión económica, política, social y cultural se da desde el poder del oligopolio de la información; bajo sus formas del lenguaje y construcciones discursivas, los medios masivos de difusión de noticias se convierten en actores principales de las dinámicas sociales ya que los discursos que construyen tienen objetivos ideológicos dirigidos a difundir y promover su ideología con el fin de fortalecerla cada vez más.


El principal interés de los capitales que en definitiva son quienes establecen los textos ocultos que deben ser conducidos desde la difusión de la información es gestionar agendas con el fin de controlar la opinión pública, llevándola a estados de incomunicación para que ésta se desentienda, no problematice la realidad etnocéntrica y econocéntrica.

Es de suma importancia el rescate de todas aquellas iniciativas que desde hace bastante tiempo han buscado re-estructurar la funcionalidad de los medios de información para salvaguardar los derechos informativos y comunicativos, haciendo desde otras “trincheras” praxis política y social tendiente a la transformación de la sociedad, bajo la construcción de criterios propios en los que se busca otra agenda mediática y subjetividades más próximas y participativas rompiendo vínculos con el mundo empresarial en el que están abocados los grandes consorcios mediáticos, para establecer nuevos principios éticos en el que la ciudadanía recupere su papel y deje de ser pensada como usuaria de servicios informativos

Estos nuevos medios alterativos como los mencionados en este texto y aquellos que deben aparecer dado el acuerdo de dejación de armas entre las FARC-EP y el Estado colombiano están y deben de ser capaces de expresar un amplio pluralismo de voces sociales, políticas y culturales, que amplíen y enriquezcan las perspectivas en la información y en la opinión sobre los problemas locales y globales, apartándose de la lógica de dar sólo respuesta a las preocupaciones económicas y superficiales de los gobiernos y los capitales, con el fin de que los discursos se democraticen, se actualicen y se conozcan.

4. Referencias

- Alto Comisionado para la paz (2016). Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera. [<http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Paginas/Texto-completo-del-Acuerdo-Final-para-la-Terminacion-del-conflicto.aspx>]
- Apuleyo, P. (2019). "Pobre Venezuela: No es nada fácil remediar esta situación, mientras Maduro usurpe el poder", en *El Tiempo*. [<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/plinio-apuleyo-mendoza/pobre-venezuela-columna-de-plinio-apuleyo-mendoza-353732>]
- Autoridad Nacional de Televisión (ANT). (2016). Informe anual de televisión. [<https://www.antv.gov.co/index.php/informacion-sectorial/informes-de-la-tv/send/5-informes-de-la-tv/4524-informe-anual-de-la-television-2016>]
- Chaves, J.I. (2019). "Noticias Uno: Ahogan un oasis en el panorama informativo de la televisión colombiana". En *LE MONDE diplomatique*, edición Colombia. Año XVII. N° 193. [<https://www.desdeabajo.info/colombia/item/37873-noticias-uno-ahogan-un-oasis-en-el-panorama-informativo-de-la-television-colombiana.html>]
- Chaves, J.I. y Gordo, R. (2019). "La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada". En Chaparro, M. et al. (coord.). *Transparencia mediática, oligopolización y democracia. Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión en América Latina y Europa mediterránea*. Salamanca, ed. Comunicación Social.
- Dussel, E. (2006). *20 Tesis de Política*. México, Siglo XXI.
- Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) (2018). Informe anual: Prensa acorralada: un juego de violentos y poderosos. [<https://flip.org.co/index.php/es/publicaciones/informes-anuales/item/2315-informe-anual-prensa-acorralada-un-juego-de-violentos-y-poderosos>]
- Hernández, E. (2017). "El país de la miseria. Cada día un venezolano muere de hambre, y otro es asesinado por un delincuente con o sin uniforme", en *El Tiempo*. [<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/elly-hernandez/el-pais-de-la-miseria-crisis-en-venezuela-134922>]
- Levinas, E. (1987). *De otro modo que ser, o más allá de la esencia*. Madrid, Sígueme.
- Martín Barbero, J. (2018). "Ciudadanía contemporánea en la escena Latinoamericana", en Chaves, J.I. (coord.). *Comunicación y ciudadanía*. Bogotá, desde abajo.
- OXFAM Internacional (2018). "El 1 % más rico de la población mundial acaparó el 82 % de la riqueza generada el año pasado, mientras que la mitad más pobre no se benefició en absoluto". [<https://www.oxfam.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-01-22/el-1-mas-rico-de-la-poblacion-mundial-acaparo-el-82-de-la>]
- Periodistas en español (2015). Página web del medio [<https://periodistas-es.com/politica-editorial>]
- Ramírez Peña, L. A. (2007). *Comunicación y Discurso. La perspectiva polifónica en los discursos literarios, cotidiano y científico*. Bogotá, Cooperativa Editorial Magisterio.
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
- Sarmiento V., Díaz S. y Velasco D. (2019). "Luces, cámaras, ¡reincorporación!", en *La paz en el terreno* [<https://www.lapazenelterreno.com/especiales/comunicacion-excombatientes/index.html>]
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Madrid, Akal.
- TeleSur (2005). "Sobre nosotros". [<https://www.telesurtv.net/>]
- Tolcachier, J. (2019) "El Dilema de la Integración y la Desintegración en América Latina". Ponencia expuesta en el Seminario internacional "El Dilema de la Integración y la Desintegración en América Latina". Quito, Biblioteca de la Universidad Central de Ecuador [<https://rebellion.org/retos-comunicacionales-de-la-integracion-soberana-de-america-latina-y-el-caribe/>]



De la Universidad al Sáhara Occidental. Proyecto transversal entre los grados de Comunicación Audiovisual y de Turismo de la UPV para la realización del documental *Amal, Vacances en Pau*

Resumen

Desde la Comisión de Cooperación y Solidaridad del Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València, formada por estudiantes, profesorado y personal de dicho Campus, con la colaboración de la Asociación de Ayuda al Pueblo Saharaui en la comarca de la Safor (Valencia), se pone en marcha un proyecto audiovisual para visibilizar el conflicto del Sáhara Occidental y la importancia del programa humanitario desarrollado por la Asociación. El proyecto se plantea desde el inicio de manera transversal entre los grados de Comunicación Audiovisual y Turismo, que se imparten en el Campus de Gandía. El resultado es el documental *Amal, Vacances en Pau* realizado por dos estudiantes en el que se muestra la vida de una niña en el campamento de refugiados de Tinduf y su experiencia en el programa de acogida Vacances en Pau.

En el presente trabajo se analiza el proceso de preproducción, producción y edición del documental, en el que participan personal docente, alumnado y la mencionada asociación. El objetivo principal del trabajo es mostrar el proceso de creación y realización del documental, con las dificultades encontradas durante la realización del trabajo y el resultado final.

El resultado es un proyecto transversal que muestra como a través de la creación audiovisual se puede dar visibilidad a un conflicto y arengar a la cooperación, solidaridad e implicación de la sociedad.

Palabras clave: Documental, conflicto saharai, cooperación, universidad

Cristina Navarro Laboulais
Nadia Alonso López
Maryland Morant González
Universitat Politècnica de València

1. Introducción

En este trabajo se muestra el proceso de creación y realización de *Amal, Vacances en Pau*, un documental que presenta el programa humanitario de la ONG Asociación de Ayuda al Pueblo Saharaui (ACAPS) en la comarca de la Safor, dirigido a niñas y niños saharauis de los campamentos de refugiados. Amal es una niña de acogida que nos cuenta cómo es su vida en el campamento de Tinduf y la compara con su experiencia en la Safor durante un verano.


Este documental surge de la colaboración entre ACAPS-la Safor y la Comisión de Cooperación y Solidaridad del Campus de Gandía de la Universitat Politècnica de València (UPV), con la colaboración de las titulaciones de Turismo y de Comunicación Audiovisual. El resultado es un proyecto transversal que da visibilidad a un conflicto y, al tiempo, persigue promover la cooperación, la solidaridad y la implicación de la sociedad.



Figura 1. Momento del rodaje en Tinduf

2. Contexto

La Asociación de Ayuda al Pueblo Saharaui (ACAPS) en la comarca de la Safor comienza su andadura en el año 1996. Ese año, seis familias de las localidades de Gandia, Oliva, Piles, El Real de Gandia y La Font d'En Carròs acogieron a un niño saharauí a través de la asociación ACAPS en la vecina



comarca de la Marina Alta. Tras la experiencia de ese verano, cuatro miembros de esas familias viajaron a los campamentos de refugiados saharauis para visitar a las niñas y niños que habían acogido. Al volver del viaje, esas mismas personas decidieron crear en la comarca de la Safor una asociación de amistad con el pueblo saharauí y acoger a menores cada verano.

De este modo comenzó el programa denominado *Vacances en Pau*¹, que durante 25 años ha posibilitado a los niños saharauis pasar unas vacaciones lejos del calor de desierto. Durante el periodo de acogida, tienen acceso a una alimentación equilibrada y a revisiones médicas además de conocer un entorno diferente al de los campamentos de refugiados donde residen con sus familias. Asimismo, según Salvador Pallarés, responsable de ACAPS-la Safor, el programa tiene el objetivo de dar visibilidad al “conflicto, la represión y el genocidio que padece el pueblo Saharauí” y de recordar este conflicto para traerlo a la agenda política.


Según Reporteros Sin Fronteras (2019), el conflicto saharauí es un problema enquistado que lleva cuatro décadas casi desaparecido de la cobertura informativa internacional: “Sobre el Sáhara Occidental y los saharauis pesan dos muros: el real, que divide el territorio de norte a sur, y el otro, menos visible pero más letal, es un muro de silencio” (pág 10).

Así pues, *Amal*, *Vacances en Pau*, además de visibilizar este conflicto, pone de manifiesto la importancia del programa humanitario desarrollado por la Asociación en beneficio de los niños y niñas de los campamentos de refugiados.

2.1 Vacances en Pau

El programa *Vacances en Pau* se dirige a familias en la comarca de la Safor para que acojan a menores saharauis durante el verano. A estas familias se les informa de las características del programa, de las condiciones de vida de los niños y niñas en los campamentos, de la situación sociopolítica del pueblo saharauí, de su historia y del conflicto que padecen. Por otra parte, se realizan acciones para conseguir la financiación de los billetes de avión para los menores acogidos y los gastos que genera el programa, de los que se encarga la

¹ Citamos el nombre oficial del programa, que es en valenciano. Su traducción es ‘Vacaciones en Paz’.




asociación, mientras que son las familias acogedoras las que asumen la manutención y la asistencia médica de los niños durante el tiempo que viven con ellos. Una vez en España, los niños y niñas visitan el servicio de pediatría del Sistema Valenciano de Salud y también a un grupo de odontólogos voluntarios que les realizan una revisión bucodental. Asimismo, durante la estancia el programa ofrece una serie de actividades lúdicas semanales en las que participan los miembros de ACAPS-la Safor, las familias acogedoras y los menores saharauis. Son, por ejemplo, días de juegos en parques o en la playa, o las visitas a los ayuntamientos de la comarca que colaboran con Vacances en Pau. Todo este conjunto de actividades, además de las entrevistas a las familias de acogida, constituye una parte del contenido del documental presentado en este trabajo.

Actualmente, cada verano son catorce niños y niñas saharauis los que disfrutan del programa, aunque algunos años han llegado a ser treinta. Los menores pueden participar durante cuatro veranos seguidos, con edades comprendidas entre los ocho y los doce años.

2.2 La UPV-Campus de Gandía

Como se ha mencionado, ACAPS colabora con diversas entidades, como son los ayuntamientos de diferentes localidades de la comarca, y también ha colaborado con la UPV-Campus de Gandía. Entre algunas de estas colaboraciones, se pueden destacar un cortometraje y un videoclip sobre el pueblo saharauí que se grabaron en el año 2005 con dos alumnos del Campus, además de un CD con versiones de canciones saharauis y dos canciones originales compuestas para este trabajo. Otra colaboración destacada fue el proyecto transversal llevado a cabo en el segundo semestre de 2016 por estudiantes de segundo curso del Grado de Comunicación Audiovisual. El trabajo consistió en un anuncio publicitario para televisión y una cuña radiofónica para dar a conocer el programa Vacances en Pau. Un año después, en 2017, una alumna del Grado en Comunicación Audiovisual realizó para su Trabajo Fin de Grado un corto de animación sobre el FiSahara, el festival de cine solidario en el desierto del Sáhara en el que participa el pueblo saharauí.




En este sentido, la colaboración más reciente ha sido el documental *Amal*. Desde ACAPS-la Safor emplean el documental para explicar e ilustrar la situación del pueblo saharauí a las familias acogedoras y a personas que puedan estar interesadas en formar parte de la asociación y del programa Vacances en Pau o que, simplemente, quieren saber más sobre el conflicto del Sáhara. Definen *Amal* como un trabajo “contundente, conciso y emotivo que ha gustado mucho. Sin duda, no deja a nadie indiferente”.

2.3 La Comisión de Cooperación y Solidaridad de la UPV-Campus de Gandía

Desde la Comisión de Cooperación y Solidaridad del Campus de Gandía de la UPV, formada por estudiantes, profesorado y personal de dicho Campus, con la colaboración de ACAPS-la Safor, se pone en marcha este proyecto audiovisual para visibilizar el conflicto del Sáhara Occidental y la importancia del programa humanitario desarrollado por la Asociación. El proyecto se plantea desde el inicio de manera transversal entre los grados de Comunicación Audiovisual y de Turismo, y realizado por estudiantes de ambas titulaciones.

La Comisión de Cooperación y Solidaridad del Campus de Gandía se crea en el año 2017, Comisión dependiente del Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Cooperación de la UPV. La Comisión está compuesta por miembros del Campus de Gandía, elegidos entre el personal docente e investigador (PDI), personal de administración y servicios (PAS) y el alumnado. La finalidad principal de la Comisión ha sido, desde el primer momento, la de vincular la comunidad universitaria con las distintas realidades sociales, a través de colaboraciones en diferentes ámbitos y teniendo en cuenta las potencialidades actuales de cada uno de los Grados existentes en el campus (Grado en Tecnologías Interactivas; Grado en Comunicación Audiovisual; Grado en Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación, Sonido e Imagen; Grado en Ciencias Ambientales; Doble Grado en Ambientales y Forestales; Grado en Turismo; y Doble Grado en ADE y Turismo). Para la consecución de sus fines, la Comisión desarrolla diferentes líneas de trabajo: formación, voluntariado, acción social, investigación y promoción.



Desde su creación, sus objetivos fundamentales han estado relacionados entre otros con la transferencia de conocimientos científicos y el apoyo con recursos humanos (voluntariado); la generación de foros de debate; la generación de nuevos contenidos en las materias docentes relacionados con la cooperación y la acción social; la generación de estrategias de desarrollo; la realización de proyectos; la creación de redes de opinión; la colaboración con diferentes ONG y ONGD; y el fomento de colaboraciones con otros actores de la cooperación.


Siguiendo los objetivos marcados en la Comisión, y tal y como se señala en el texto de la Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo (ESCUDE) (CRUE, 2000), el Campus de Gandía, a partir de la creación de la Comisión de Cooperación y Solidaridad, ha pretendido posicionarse en el ámbito universitario dando respuestas a las demandas sociales y ha seguido en todo momento la visión de la Agenda 2030, comprometiéndose con las personas y colectivos más vulnerables.

2.4 El Grado de Comunicación Audiovisual de la UPV-Campus de Gandía

El Campus de Gandía de la UPV, consciente del papel que juega en la comarca, busca constantemente la colaboración de empresas y asociaciones para reforzar la implicación entre la Universidad y su entorno, como ha sucedido con ACAPS-la Safor.

Para entender cómo se consiguió este encuentro, es necesario explicar una característica de los estudios de CAU en la UPV-Campus de Gandía. Durante los tres primeros cursos del Grado, los estudiantes deben desarrollar seis proyectos transversales, uno al final de cada semestre. En estos proyectos participan todas las asignaturas del periodo; el profesorado al completo, mediante tutorías para cada grupo, se involucra con los estudiantes con el objetivo de sacar adelante el producto audiovisual programado. Los trabajos son de diferente naturaleza, según el contenido del semestre: un programa de radio, un informativo de televisión, un *spot* publicitario, una entrevista televisiva, un cortometraje y, finalmente, una productora audiovisual.

En este contexto surge el primer contacto con ACAPS-la Safor, ya que para el desarrollo del proyecto del *spot* publicitario, se anima a los estudiantes a




contactar con las ONG de la comarca y colaborar en su promoción. En esta colaboración, los alumnos producen un *spot* de televisión y una cuña radiofónica que constituyen los elementos básicos de la campaña promocional de Vacances en Pau. Un poco después, la asociación nos contacta para encargarnos formalmente elaborar una pieza de mayor duración.

3. Amal, Vacances en Pau

El objeto de esta colaboración fue elaborar la pieza audiovisual *Amal, Vacances en Pau* para la promoción de la asociación en el ámbito de la comarca, con el fin de dar a conocer su labor y de ampliar el grupo de familias de acogida. El *spot* fruto de su colaboración con la UPV les había dado muy buenos resultados, pero consideraron que un documental era más adecuado para comunicar a la sociedad la necesidad del acogimiento y los beneficios que supone para los menores acogidos.

Por otra parte, había que implicar a diferentes titulaciones para compartir los recursos materiales y humanos necesarios para la producción de la obra. La transversalidad entre Grados del Campus debía poner en contacto a estudiantes que nunca habían trabajado juntos anteriormente, para demostrarse mutuamente sus conocimientos y sus habilidades trabajando en un proyecto conjunto. La selección de candidatos empezó con jóvenes implicados en la Comisión de Cooperación, con inquietudes sociales, que quisieran aceptar el reto de afrontar un proyecto más grande de los que habían hecho hasta la fecha.

El documental *Amal* presenta las vivencias de la protagonista en sus dos mundos, el del campamento de Tinduf con su familia y el de un verano en la Safor con su familia de acogida, precedidas de una animación que sirve para recordar al espectador el contexto histórico y político del drama saharahui. A lo largo de los quince minutos del metraje, se suceden entrevistas semiestructuradas a los responsables de ACAPS-la Safor, a la familia de Amal,



a una joven saharahui participante en Vacances en Pau cuando era pequeña y, por último, a una familia de acogida².

4. Resultados

En el momento en que ACAPS y la UPV-Campus de Gandía deciden poner el proyecto en marcha, se abre una ronda de conversaciones para determinar el objetivo, el tono y la estética de la obra. No fue fácil al inicio acordar una línea argumental consistente debido a la gran variedad de intereses que la ONG quería mostrar en el documental. Se optó por una animación inicial para contextualizar el conflicto y por una descripción positiva de la realidad de los niños y niñas en el campamento de Tinduf, y de las actividades de ACAPS durante su estancia en la Safor.

Las autoras del documental, Ana Gausach Martín y Blanca Martínez Bou, estudiantes de 2º de Comunicación Audiovisual y de 4º de Turismo respectivamente, tenían muy claro desde el principio que la narración debía estar articulada por la voz de uno de los niños del programa. La decisión de que fuera Amal se vio condicionada por su naturalidad ante la cámara y porque podía expresarse en castellano con la soltura necesaria. A través de ella el espectador comprueba cómo es la vida de cualquier niño con su familia en los campamentos de refugiados y cómo es su verano con una familia de acogida. El documental refleja que en ambos lugares Amal vive una infancia feliz, pero somos testigos de las carencias materiales de su día a día en el Sáhara y de cómo el verano en la Safor le ofrece experiencias y actividades más variadas y menos calurosas que las del desierto.

² Documental accesible en <https://youtu.be/TCRjQaO309Y>



Figura 2. Campamento de refugiados de Tinduf (fotograma)

El rodaje se planificó para varios escenarios: el campamento de Tinduf (Figura 2) para rodar allí el día a día de estos menores y también para filmar el viaje del grupo hasta aquí; y por otro lado, había que dar testimonio de los encuentros a lo largo de julio y agosto que tienen lugar habitualmente en las diferentes localidades con familias de acogida, además de entrevistar a los implicados de aquí.

4.2 Postproducción y montaje

El reconocido montador y editor de cine Walter Murch se refiere a la relevancia del montaje de un producto audiovisual porque de él depende aquello que va a llegar al público, ya que el público no tiene acceso al material de las grabaciones, sino solo a aquello que ve en la pantalla (Murch y Ondaatje, 2007). Por este motivo, el montaje y la preproducción requieren de un trabajo minucioso y creativo para dar lugar a un buen producto final que cumpla las expectativas y objetivos planteados al inicio. En el caso de Amal, la finalidad del montaje era conseguir transmitir el contraste entre dos mundos, el Sáhara al que pertenecen los niños que participan en el programa Vacances en Pau, y la Safor, donde llegan a pasar sus vacaciones en casa de las familias de acogida. Pero la intención no era ensalzar un lugar en detrimento del otro, sino mostrar ambas realidades a través de los ojos de uno de los niños saharauis y la felicidad con que los menores viven en sus hogares en Tinduf y disfrutan el verano en la comarca valenciana.



Figura 3. La familia de Amal (fotograma)

Teniendo esto presente, el proceso de posproducción comenzó con el visionado, organización y minutados del material grabado durante la estancia en los campamentos del Tinduf, así como del material grabado durante el período vacacional de los niños y niñas. Una vez finalizada esta fase, se pasó a la edición del material, es decir, al montaje propiamente dicho del documental. Para ello, las alumnas dispusieron de espacios y equipos cedidos por la UPV-Campus de Gandía. Asimismo, durante las sesiones de montaje, contaron con el asesoramiento de profesorado del Grado en Comunicación Audiovisual y del Grado en Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación, Sonido e Imagen que se imparten en dicho Campus. En concreto, colaboraron profesores³ expertos en documental como género audiovisual y en posproducción y técnica de montaje en el caso del Grado en Comunicación Audiovisual, y de sonido en el caso del Grado en Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación, Sonido e Imagen.

Para la edición del documental se optó por un montaje combinado teniendo en cuenta el potencial sonoro y visual de cada plano (Thompson, 2001). Como se señalaba en líneas anteriores, se enfocó desde la mirada y la voz de Amal, protagonista del documental, que adquiere una gran fuerza desde el inicio.

Ella constituye la línea argumental, las entrevistas se van alternando con las narraciones de Amal en primera persona, quien nos va presentando a su familia y su entorno, pero también su vida en el verano con ACAPS. Se entrelazan situaciones de aquí y de allí descritas con la voz espontánea de una niña de once

³ Agradecemos la colaboración desinteresada del profesorado Enric Burgos, Paco Castells, Nadia Alonso, Cristina Navarro y Maryland Morant.

años, que seduce al espectador con su naturalidad y frescura propias. A partir de aquí, se estructuran las intervenciones de los entrevistados, que desgranar de manera objetiva qué hace la asociación para los niños y las niñas, cómo gestiona su viaje y la estancia, y por qué es necesario este intercambio en la actualidad.

En esta línea, resulta importante destacar el contraste entre ambos lugares, que se trabaja en el montaje con un ritmo más pausado y calmado al mostrar los campamentos del Sáhara, y más rápido y dinámico en España. Asimismo, este contraste se acentúa al realizar el ajuste de color o etalonaje, con tonos ocres y dorados que aportan una unidad cromática y una ambientación al Sáhara diferente a la de las poblaciones de la comarca de la Safor, con colores más vivos y luminosos (Figura 4).



Figura 4. Los juegos en la Safor (fotograma)

Otro momento importante fue la línea gráfica y la animación. Para contextualizar el documental y tratar el conflicto saharauí, se ideó una historia con animación (Figura 5). Fueron estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual los encargados de su realización. Respecto a la línea gráfica, se estableció una rotulación sobria, que no quitara protagonismo a la imagen.



Figura 5. Animación de la cabecera

En cuanto a la fase de posproducción de sonido, fue especialmente complicada al no contar con un sonidista durante la grabación. Con el trabajo de posproducción se consiguió mejorar considerablemente el audio de las entrevistas y grabaciones, así como construir ambientes diegéticos y extradiegéticos. El paso siguiente fue montar la banda sonora, con música exclusivamente saharauí. La artista Aziza Brahim cedió los derechos de las piezas seleccionadas y se recurrió también a los archivos de Radio de Rabuni.

Varias lenguas conviven en el documental, lo que da cuenta de la diversidad lingüística en la que viven todos sus protagonistas. Amal cuenta en hassaní cómo su pueblo ha llegado hasta la situación actual de vivir en campos de refugiados; es el castellano la lengua en la que la protagonista y su familia nos describen su realidad saharauí; y es el valenciano la lengua vehicular de la Safor y de las familias de acogida. Así pues, hubo que preparar varias versiones de subtítulo para la difusión de la obra: en valenciano, en castellano y en inglés.

Los trabajos de posproducción se alargaron durante cuatro meses en las instalaciones de la Universidad, tiempo en el que se realizaron diferentes versiones que fueron cambiando y mejorando hasta llegar al resultado final. En paralelo, se preparó también una exposición fotográfica que acompañaría la presentación oficial del documental en el Campus.

Las autoras presentaron la pieza al festival local Mostra't Gandia 2019, donde quedó nominado en la categoría de mejor corto social y ganó el premio al mejor documental local.



Figura 6. La protagonista del documental (fotograma)

5. Conclusiones

Este trabajo demuestra que la cooperación entre las ONG y las universidades es posible y es necesaria. Los beneficios de esta colaboración son múltiples. Desde un punto de vista material, la asociación ahora dispone de la pieza audiovisual que necesitaba para complementar la difusión de su labor solidaria y, así, intentar incrementar el número de familias de acogida; por otro lado, a los estudiantes se les ha planteado una necesidad real que debían resolver de un modo profesional, atendiendo los requerimientos de personas ajenas al ámbito docente.

Pero desde un punto de vista humano, en este tipo de colaboraciones es la Universidad la mayor beneficiada. Esta experiencia formativa ha significado para las estudiantes una vivencia que difícilmente habrían tenido sin esta clase de proyectos: han experimentado el trasvase de saberes entre dos ramas de conocimiento distintas, pero principalmente han conocido una realidad ajena a la suya para la que han trabajado de manera desinteresada y ha supuesto un impacto emocional positivo de primer orden.

Es necesario seguir fomentando acuerdos de cooperación de este tipo, las universidades y las asociaciones solidarias pueden ofrecer colaboraciones educativas a nuestros estudiantes para completar su formación integral a largo plazo.



6. Referencias


Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (2020). Estrategia de Cooperación Universitaria al Desarrollo. CRUE

Matos, Julia (2015). "El vídeo documental como herramienta para el cambio social. Análisis del discurso fílmico del proyecto ARTXIVIU de la Fundación Assut". Cuadernos de Investigación en Procesos de Desarrollo, 16.

Murch, Walter y Ondaatje, Michael (2007). El arte del montaje: Una conversación entre Walter Murch y Michael Ondaatje. Plot Ediciones S.A.: Madrid.

Reporteros Sin Fronteras (2019). Sáhara Occidental: un desierto para el periodismo [informe]. Recuperado de https://rsf-es.org/_files/200006422-8865c895f2/2019_SAHARA_OCCIDENTAL_RSF_ES_INFORME.pdf

Thompson, Roy (2001). Manual de montaje: Gramática del montaje cinematográfico. Montaje 1. Madrid: Plot Ediciones.



Tecnologías digitales y sostenibilidad: buenas prácticas comunicativas y educativas internacionales sobre el impacto material de las TIC en nuestro entorno


Resumen

El impacto material de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) sobre nuestro entorno es una realidad creciente con una magnitud que no ha logrado el eco que tienen otras problemáticas sociales y medioambientales. Este impacto se traduce, y así lo venimos estudiando en diversas investigaciones ya realizadas, en todo su ciclo de vida, que podemos desglosar como sigue: diseño y producción (obtención de materias primas y fabricación de dispositivos); uso y consumo; y desecho. Tras haber estudiado en detalle este impacto, así como, de manera exploratoria, la escasa atención prestada en los ámbitos ecologista y académico, iniciamos en 2018 el estudio de buenas prácticas comunicativas y educativas dirigidas a concienciar a la población de este impacto de las TICs. Tras una primera evaluación en el entorno español, la siguiente fase de nuestro estudio tiene como objetivo detectar estas experiencias en el ámbito internacional, meta que persigue esta comunicación.

Aunque esta cuestión tiene una escasa presencia dentro de la academia, especialmente en las ciencias de la comunicación, se pueden identificar autores que mantienen una necesaria posición crítica, como Richard Maxwell y Toby Miller en el ámbito internacional, o Manuel Chaparro en el español. Sin embargo, dentro de estos escasos estudios, las buenas prácticas no ocupan un lugar destacado. Para cubrir nuestro objetivo, en una primera fase estamos detectando esas buenas prácticas a través de una revisión documental. También contamos para ello con la participación de informantes clave que nos ponen sobre la pista de estas iniciativas. Una vez detectadas, el siguiente paso es realizar una sistematización de las prácticas para, mediante la técnica de estudios de caso, profundizar en las más significativas.

Algunas de las experiencias destacadas ya detectadas serían los trabajos de Greenpeace USA centrados especialmente en las energías que sostienen la nube a través de sus investigaciones periódicas "Clicking clean". También en esta fase los informes de la organización francesa The Shift Project. En el apartado de concienciación sobre el impacto del diseño y la producción podemos destacar la labor de organizaciones como Electronics Watch o International Campaign for Responsible Technology. Respecto al estudio de los residuos electrónicos, destaca la labor de la Universidad de las Naciones Unidas y sus informes "The Global E-waste monitor". En una primera evaluación, podemos considerar que son numerosas y relevantes las experiencias encontradas, si bien lejos aún de la difusión que tienen los efectos positivos de las TICs y de la magnitud de su impacto material en nuestro entorno.

Palabras clave: impacto TIC, producción, consumo, residuos




Javier González de Eusebio
José María García de Madariaga
Fernando Tucho Martínez
Universidad Rey Juan Carlos
Miguel Vicente Mariño
Universidad de Valladolid

1. Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en una de las palabras clave para comprender el funcionamiento de las sociedades actuales. La constatación, siempre controvertida y objeto de debate en clave ideológica, acerca de los límites del crecimiento del sistema socioeconómico capitalista ha impulsado nuevas miradas hacia la búsqueda de un equilibrio entre el progreso económico, entendido exclusivamente sobre la base de binomio producción y consumo, y el bienestar social, en el que emergen nuevas prioridades para garantizar tanto la supervivencia del sistema y del ecosistema como una distribución más equilibrada de los recursos materiales existentes.

Las amenazas medioambientales, crecientemente visibilizadas debido a la centralidad adquirida por el cambio climático y el calentamiento global en las agendas políticas y mediáticas, han confrontado a las sociedades postindustriales con sus propios límites y riesgos. Así, la sostenibilidad emerge, en este contexto, como una necesidad estratégica para garantizar la supervivencia del planeta y de quienes lo habitamos. Y ante esa emergencia, la reflexión acerca de las funciones que deben asumir las modalidades y medios de comunicación se convierte en una tarea insoslayable para un abordaje crítico, que aspire a buscar equilibrios entre nuestros modos de hacer y sus impactos socioeconómicos y medioambientales.


El proceso de digitalización se presenta como otra de las características básicas para comprender las sociedades contemporáneas. Desde los años



ochenta del siglo XX, la progresiva consolidación de la sociedad de la información o la sociedad red como marco de referencia dominante tiene en la infraestructura tecnológica una condición necesaria para su normal funcionamiento. Este vital papel de la red tecnológica que soporta y hace posibles las relaciones sociales en el siglo XXI se ha vuelto todavía más evidente con la irrupción de la pandemia COVID-19, durante la cual una amplísima parte de nuestra actividad –personal y profesional, privada y pública- ha experimentado en primera persona la dependencia tecnológica existente, con sus evidentes beneficios y sus no menos sensibles limitaciones.

En la intersección de conceptos como sostenibilidad, digitalización, sociedad, economía y medio ambiente se ubica nuestro programa de investigación, centrado en el análisis del impacto material de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el medio ambiente y, por extensión, en el sistema social. IMPACTIC se presenta como un colectivo de origen académico que pretende profundizar en el estudio de las relaciones sociales mediadas tecnológicamente, prestando especial atención a los impactos que éstas generan en el ecosistema que las hace posibles. Los trabajos realizados desde el año 2016 se han centrado en tres grandes áreas: a) la búsqueda de documentación científica, producida desde el sistema científico universitario, desde la iniciativa pública, desde las compañías privadas y desde el tercer sector, que permita un mejor conocimiento de la relación entre seres humanos, dispositivos tecnológicos y medio natural; b) la identificación y el análisis de buenas prácticas, que puedan servir como ejemplo y guía para mejorar la gestión medioambiental de nuestro comportamiento en línea; y c) la transferencia de conocimiento tanto a la sociedad, mediante la organización de actividades de concienciación entre el estudiantado universitario, como a la esfera académica, con la publicación de trabajos científicos en revistas especializadas (Tucho et al., 2017; García de Madariaga et al., 2019) y en conferencias de asociaciones internacionales de investigación especializadas en el campo de la Comunicación (ICA Fukuoka 2016, IAMCR Eugene 2018, AE-IC Salamanca 2018).

En concreto, esta comunicación profundiza en la identificación de buenas prácticas a nivel internacional, continuando la senda abierta por un trabajo presentado en la edición anterior de Congreso Internacional de la AE-IC,




celebrado en Salamanca durante el mes de junio de 2018. Nos marcamos como objetivo la localización y el análisis exploratorio de proyectos que, surgiendo desde diversas entidades y con metas variadas, aspiran a reducir el impacto de las tecnologías digitales en el entorno que habitamos. Esa diversidad de enfoques y prácticas dificulta la sistematización de los aprendizajes, pero nos permite hacernos una idea de un sector dinámico que comparte una visión y una misión común, orientada hacia la reducción de la huella digital en unas sociedades que ya no pueden, ni probablemente quieren, renunciar a su utilización cotidiana.

2. Marco teórico y estado de la cuestión


La investigación en el campo de la comunicación medioambiental ha ido creciendo durante el siglo actual, en la medida en que confluía con otras disciplinas académicas con mayor trayectoria histórica, caso de la educación ambiental, la pedagogía social o la sociología del medio ambiente. La coincidencia de sus objetos de estudio ha ido potenciando la centralidad del medio ambiente en el entramado académico, si bien su grado de reconocimiento dentro de cada una de sus especialidades varía y no se puede considerar como nuclear hasta el momento. Se detecta una presencia creciente, por ejemplo, en las revistas especializadas en Comunicación de artículos abordando temáticas medioambientales, pero su continuidad resulta, por el momento, intermitente y no es suficiente para constituirse en un espacio visible y autónomo en el sistema español. Muchas de las carencias y dudas detectadas en el campo de investigación continúan presentes (Vicente-Mariño, 2009), si bien su impacto se atenúa ante el aumento de proyectos e investigaciones de referencia, como los liderados por José Luis Piñuel, a través del grupo Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS), Bienvenido León en la Universidad de Navarra, o Bernardo Díaz Nosty en la Universidad de Málaga.

La situación se presenta de modo diferente en las asociaciones internacionales, en las que las secciones de comunicación medioambiental se han abierto paso y han generado estructuras temáticas estables en las principales agrupaciones a escala mundial, caso de la división *Environmental*



Communication en ICA, del grupo de trabajo *Environment, Science and Risk Communication* en IAMCR o de la sección temática *Science and Environment Communication* en ECREA. En este proceso, la constitución de la *International Environmental Communication Association* (IECA) en 2011 supone un hito relevante, al convertirse en un punto de referencia claro para quienes construyen sus trayectorias investigadoras y profesionales en el campo de la comunicación medioambiental. Publicaciones de impacto a nivel mundial como *Environmental Communication* contribuyen decisivamente en esta misión conjunta de reclamar un espacio propio y un interés de investigación común y visible para el estudio de la comunicación medioambiental.

Una rápida retrospectiva hacia este campo de investigación revela la centralidad asumida por el cambio climático como núcleo temático central: la urgencia medioambiental, junto a la consolidación de líneas de financiación para su estudio sistemático, generó una elevada producción científica acerca de la relación entre medios de comunicación y cambio climático, eclipsando en gran medida otras temáticas propias de la comunicación medioambiental (Vicente-Mariño, 2011). Esta prioridad temática que se percibe en el campo de la Comunicación no se observa en otras áreas temáticas que, debido a una mayor masa crítica de investigaciones y proyectos, han ido abriendo nuevos espacios de publicaciones especializadas en conceptos de actualidad e interés. En esta línea, han emergido revistas desde el campo de las ciencias experimentales, con una mirada transversal y abierta a la interdisciplinariedad, centradas en el calentamiento global (*International Journal of Global Warming*) o, en mayor medida, en la sostenibilidad (*Current Opinion in Environmental Sustainability; Sustainability; Environment, Development and Sustainability; International Journal of Sustainability and Higher Education*, entre muchas otras publicaciones), poniendo en evidencia la relevancia adquirida por este concepto en la investigación contemporánea y en el diseño de políticas sociopolíticas y medioambientales. El respaldo de instituciones e iniciativas de alcance global, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, resulta crucial para comprender la centralidad ganada por la sostenibilidad como marco de referencia para las relaciones sociales y productivas. En muchos casos, la apelación al desarrollo sostenible camina de la mano de la implementación de




una infraestructura tecnológica que haga posible encontrar el equilibrio entre el modelo clásico industrial y el horizonte sostenible hacia el que se aspira.

La lógica del desarrollo económico en clave industrial tiene en su infraestructura digital un componente básico. Sociedades digitales, ciudades inteligentes, Internet de las cosas, la tecnología 5G son términos a los que nos hemos ido acostumbrando durante los últimos años que ponen de manifiesto la importancia de la tecnología en nuestro día a día. Los avances sociales y económicos que ha permitido la digitalización son evidentes, y la apuesta por la profundización en ellos es común a la práctica totalidad de países e iniciativas económicas: resulta cada vez más complicado concebir nuestra vida cotidiana sin la presencia ubicua de la tecnología, y nuestra forma dominante de afrontar el futuro tiene en esa tecnología un factor indiscutible.

En paralelo a la consolidación de la matriz digital como nuestro ecosistema habitual, se ha ido extendiendo una concepción de ese proceso como una solución a los desafíos medioambientales que encaran nuestras sociedades. La digitalización de muchas de nuestras acciones diarias podría suponer una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, que están detrás del calentamiento global y de las alteraciones climáticas. Un ejemplo de ello sería la defensa del trabajo a distancia como un modo de reducir la huella de carbono de los desplazamientos en vehículos privados a los puestos de trabajo: la tecnología se presenta, así, como una vía de mejora en cuanto a la sostenibilidad ambiental ya que permite reducir los impactos negativos sobre nuestro medio ambiente. En apariencia, el componente tecnológico se presenta como un factor neutral, prácticamente invisible, que permite mejorar la relación entre seres humanos y entorno natural. Sin embargo, la tecnología cuenta con una base material que, a pesar de su aparente invisibilidad, también genera impactos medioambientales.

Siguiendo a Kuntsman y Rattle (2019:567), en una de las revisiones de literatura científica internacional más completa en el campo de los estudios sobre sostenibilidad, adoptamos el término *solucionismo digital*, debido a que “despite the existing critique of the “technofix” approach in sustainability studies, digitization – and digital communication in particular – continue to be celebrated as the tool for environmental sustainability; an approach we coin “digital



solutionism”. Esta visión es resumida por estas autoras (2019:568), del siguiente modo:


Digital technologies in the form of e-health services, robotics, or emission reduction solutions could help individuals, organizations, and nations achieve a more sustainable planet in light of the sustainable development goals” (Seele & Lock, 2017, p. 183). Sustainability, they continue, will need to adapt to the developments of the digital age; whereas digitization itself is the “driver that changes sustainability” (Seele & Lock, 2017, pp. 183–4).

La tecnofilia que impera en nuestro contexto social no ha de ser, inevitablemente, objeto de una crítica abierta que desemboque en posiciones tecnófobas, pero se hace necesario un cuestionamiento intelectual acerca de los hábitos de consumo digital que definen nuestra rutina diaria. Según Tremblay (2003:17), los cambios que operan en la producción, distribución y consumo de los avances tecnológicos constituyen una revolución engañosa, en tanto que las transformaciones que impulsan acaban contribuyendo a los planteamientos propios del sistema socioeconómico capitalista, incumpliendo el potencial transformador con el que se remitía a la revolución digital.

La construcción de un discurso alternativo, que plantee objeciones con fundamentos teóricos y empíricos sólidos al relato dominante acerca de la relación entre digitalización y sostenibilidad medioambiental, se presenta como un anclaje relevante para esta línea de investigación. La identificación de proyectos que contribuyan a este objetivo se concibe como una contribución de interés, convirtiéndose en el objetivo principal de esta comunicación.

3. Metodología

El punto de partida epistemológico de este trabajo remite al paradigma sociocrítico, donde la investigación académica se plantea como un proceso para identificar contradicciones y proponer mejoras en el funcionamiento del sistema social al que pertenecemos. Por lo tanto, la identificación de buenas prácticas y su posterior análisis se conciben como una invitación a la reflexión acerca de



nuestros comportamientos individuales y grupales, y de las consecuencias que ellos tienen en el medio ambiente. Siguiendo el modelo analítico desarrollado en publicaciones anteriores (García de Madariaga et al. 2019), identificamos cuatro grandes áreas: una primera fase de diseño de los dispositivos, la producción y manufactura tecnológica, el consumo digital, y por último, los residuos electrónicos, los cuales contienen sustancias altamente tóxicas que requieren de un tratamiento especializado.

La finalidad del estudio parte de la exploración del entorno para identificar buenas prácticas surgidas desde cualquier sector o entidad, aplicando para ello un procedimiento abierto de búsqueda, basado en la colaboración de las propias iniciativas, que ponen sobre la pista al equipo investigador de proyectos similares o de interés para el proyecto. A esta dinámica de muestreo por bola de nieve, se suma la búsqueda activa a través de Internet, así como la identificación y el seguimiento de aquellas entidades que han desarrollado propuestas similares durante los últimos años y que ya forman parte de la base de datos que hemos ido generando desde 2016.

Una vez identificada alguna práctica que se ajuste a nuestros criterios de búsqueda, se completa una ficha de recogida de datos, en la que se toman en consideración los siguientes descriptores: nombre, autoría, datos de contacto, ámbito territorial, fases que aborda, objetivo principal, sector de origen, público destinatario, fuentes de financiación, descripción detallada a partir de contenidos publicados por la propia iniciativa, y relevancia para el programa de investigación. A modo de ejemplo, facilitamos a continuación una de las fichas de análisis elaboradas durante el trabajo de campo:

Tabla 1. Ejemplo de ficha empleada para la recogida de datos

Título	ClickClean
Autoría	Greenpeace
Contacto	http://www.clickclean.org
Etiquetas	<p>Ámbito: internacional</p> <p>Fases: consumo</p> <p>Objetivo: divulgativo (además de presionar a las empresas)</p> <p>Sector de origen: Tercer Sector</p> <p>Público destinatario: Ciudadanía / empresas</p> <p>Fuentes de financiación: Greenpeace</p>
Descripción	<p>“Greenpeace has been evaluating the energy demand of the Internet, and the energy choices made by individual Internet companies, since 2010.</p> <p>See the companies that host much of the Internet in their data centers, and whether they’re going green or not.”</p> <p>La página ofrece 15 versiones para tantos países, con un banner personalizado para campañas en el propio país, aunque la información principal es la misma.</p> <p>La última edición del informe “Clicking Clean: who is winning the race to build a green Internet?” es de 2017.</p>
Relevancia para línea de investigación	La labor de Greenpeace USA es clave por sus investigaciones sobre el impacto de las industrias tecnológicas. Esta parte de su campaña se centra en el consumo energético de Internet.

Fuente: Elaboración propia

La aplicación sistemática de este proceso de búsqueda y caracterización de buenas prácticas ha dado lugar, por el momento, a la identificación de 23 experiencias en el territorio español, cuyo análisis aparece publicado en la revista Commons (García de Madariaga et al., 2019), y de otras 25 experiencias de alcance internacional, que son objeto de un primer análisis en esta comunicación. La base de datos no es exhaustiva, dada la dificultad operativa

para monitorizar el conjunto de acciones que podrían, potencialmente, formar parte de este repertorio, pero sí que se convierte en una selección de gran utilidad para observar las respuestas que, desde diversos sectores, se están dando a los retos medioambientales asociados a las sociedades digitales.

4. Identificación y análisis de buenas prácticas

El trabajo de campo, completado mediante recopilación de datos a través de Internet durante el otoño de 2019 y el invierno de 2020, se saldó con la selección de 25 experiencias internacionales que abordaban, en diferentes modos y con variadas metas, el impacto material de las TIC en el medio ambiente. La Tabla 2 recoge el grupo de proyectos identificados, a partir de los cuales se ha completado la posterior caracterización individual y colectiva.

Cabe destacar la existencia, al menos, de un espacio para la preocupación y la vigilancia acerca de los conflictos y problemas asociados con la producción, el consumo y los residuos de tecnología, convirtiéndose en un colectivo que da la voz de alarma (*whistleblowers*) ante una problemática con muchas aristas que debe abordarse de cara a garantizar un desarrollo sostenible y equitativo.

Tabla 2. Proyectos seleccionados para el análisis


Título del Proyecto	Sitio web
Rethink-IT	https://www.greenpeace.org/usa/issues/rethinkit/
ClickClean	http://www.clickclean.org
Stop Samsung – No More Deaths!	https://stopsamsung.wordpress.com/
Good Electronics	https://goodelectronics.org
International Campaign for Responsible Technology	https://icrt.co/
Electronics Watch	http://electronicswatch.org
Make ICT Fair	https://catapa.be/es/make-ict-fair/



The Shift Project	https://theshiftproject.org
e-Trash	http://www.ban.org/trash-transparency/
Extended Producer Responsibility	http://www.electronicstakeback.com/
The Story of Electronics	https://storyofstuff.org/movies/story-of-electronics/
iFixit	https://ifixit.com/
GreenIT	https://www.greenit.fr/
HOP (Halte à l'obsolescence program)	https://www.halteobsolescence.org/
Complicit	http://www.complicitfilm.org/
Death by design	http://deathbydesignfilm.com/
ProSUM Project	http://www.prosumproject.eu/
The Environmental Impact Of Computing	http://my-smashing.smashingapps.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2011/08/The-Environmental-Impact-of-Computing.jpg
The Global E-waste monitor	http://ewastemonitor.info/
The Green Grid	https://www.thegreengrid.org/
Fairphone	https://www.fairphone.com
MakelTfair	https://www.somo.nl/results-of-the-makeitfair-project/
Phonebloks	https://phonebloks.com/
WEEE Man	http://www.weeman.org/
A toxics-free future	http://ipen.org/

Fuente: Elaboración propia

Las fechas de puesta en marcha de estos 25 proyectos nos devuelven, por una parte, su relativa novedad, ya que más de la mitad (13) echaron a andar durante los últimos cinco años (fecha de inicio: 2015 y posteriores) y, por otra, la dificultad para mantener los proyectos activos durante periodos de tiempo




prolongados. El acelerado ritmo de renovación tecnológica que es propio de las sociedades digitales se extiende también a aquellas iniciativas que hacen frente a los riesgos asociados a su difusión generalizada.

La agencia de 19 de estas 25 acciones remite al tercer sector, evidenciando una tendencia que ya había sido detectada en el estudio del ámbito español. La presencia del sector público es, directamente, nula en la muestra seleccionada, excepto en el caso de The Global E-Waste Monitor, donde colaboran dos instituciones supranacionales: UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) y la Universidad de la Naciones Unidas. Las seis propuestas restantes proceden, sin embargo, del sector privado. La sociedad civil, con un importante respaldo operativo procedente de las instituciones universitarias, lidera el desarrollo de propuestas que aborden el impacto material de las tecnologías en el medio ambiente, un detalle a tener en cuenta a la hora de calibrar la trascendencia que pueden adquirir en la arena política, en la esfera mediática y en el mundo de los negocios.

El desarrollo de políticas de responsabilidad social de las empresas cuenta con un ámbito de posible expansión en este terreno, en gran parte porque los esfuerzos han resultado, hasta el momento, escasos. Las excepciones más destacables en esta tendencia remiten a casos incluidos en el listado como iFixit, GreenIT, The Environmental Impact of Computing, The Green Grid, Fairphone o Phoneblocks. La innovación social, como espacio para la potenciación de las empresas como palancas de cambio social, disponen de un terreno que abonar, en la medida en que consigan promover un consumo consciente y responsable de la creciente oferta tecnológica.

Si prestamos atención al público objetivo de estas iniciativas, apreciamos un consenso generalizado, al orientar sus acciones, en primera instancia, hacia un público general. La excepción la encontramos en GreenIT, dirigida de forma expresa hacia profesionales del sector tecnológico y a sectores de la ciudadanía con formación especializada en esta materia. De forma complementaria, seis proyectos apelan también hacia las compañías, mientras que cuatro incluyen a las administraciones públicas entre los destinos preferentes para sus estrategias.

Entrando ya en las fases cubiertas por cada proyecto, de estas 25 iniciativas, solamente tres de ellas (Green IT, The Environmental Impact of Computing y



Fairphone) abordan el conjunto del proceso de producción, cubriendo desde la fase de producción hasta la gestión de residuos, y pasando por la fase de consumo. Se aprecia, por lo tanto, una preferencia operativa para centrarse en momentos concretos de ese extenso ciclo: la complejidad de cada una de esas fases, sumada a los recursos económicos y humanos de la mayoría de estos proyectos, pueden plantearse como justificaciones de esta decisión.

4.1 Obsolescencia programada

Las propuestas enfocadas en el diseño de las TIC tienen en la obsolescencia programada a uno de los principales focos de atención. La obsolescencia programada asume como objetivo motivar el replazo periódico de bienes mediante la adquisición de nuevos artículos, aminorando artificialmente su vida útil.

Esta estrategia de mercado remite a la fase de producción, si bien sus efectos se materializan en los últimos compases de su ciclo de uso, cuando se traduce en una acumulación de basura electrónica (*e-waste*) que se convierte tanto en una fuente de contaminación como en un factor destacado en la generación de conflictos geopolíticos a raíz de su gestión irregular y cuyas víctimas son principalmente la población y los ecosistemas naturales de regiones empobrecidas.

En este grupo nos encontramos a cinco de los proyectos identificados: HOP (Halte à l'obsolescence program), iFixit, Phoneblocks, Extended Producer Responsibility y The Story of Electronics. Son propuestas que apelan, por una parte, a la producción responsable por parte de las empresas encargadas del diseño y de la manufactura de dispositivos tecnológicos. En muchas de ellas confluyen los esfuerzos de diversas organizaciones, activas en el campo de la promoción de la salud y de la defensa del medio ambiente, que aprecian en la premeditadamente limitada vida útil de los productos tecnológicos una de las raíces básicas de los problemas que, más adelante, emergen en las fases de consumo y de gestión de residuos. Por lo tanto, abogan por una actuación directa en una fase temprana, por una concienciación tanto de las empresas que producen como de las personas que, finalmente, consumen esos equipos.




4.2 Extracción de minerales para dispositivos

También en la fase de producción, emerge una problemática de naturaleza geopolítica y de implicaciones humanas muy relevantes. Los dispositivos tecnológicos requieren para su funcionamiento de determinados materiales que se presentan en cantidades limitadas en el planeta y con unas condiciones de acceso y extracción complicadas. La minería necesaria para la obtención de minerales como el coltán se despliega, en su mayoría, en países empobrecidos, que ven cómo sus reservas naturales se utilizan para la producción de equipos que serán utilizados por países enriquecidos dentro de la desigual distribución económica que se establece entre el Norte y el Sur global, entre el centro y la periferia del sistema mundial. La fuente de ingresos económicos acaba tornándose en fuente de conflictos bélicos en territorios con escasos recursos materiales que se enfrentan entre sí para controlar la extracción mineral, como vía principal para su subsistencia.

Las experiencias seleccionadas que abordan estas cuestiones no lo hacen, en ningún caso, de forma exclusiva, sino que incluyen estos procesos dentro de un repertorio más amplio de sus demandas y acciones. Así, *Death by Design*, *The Story of Electronics*, *Phoneblocks*, *Extended Producer Responsibility* ó *Good Electronics* incluyen entre sus reivindicaciones y proyectos la necesidad de impedir que la extracción de materiales se convierta en origen de confrontaciones y enfrentamientos por el control económico de las reservas minerales. La ONG sueca *International Pollutants Elimination Network (IPEN)* for *A toxics-free future* fija en la creación de un futuro al margen de los residuos tóxicos como su prioridad, desarrollando para ello abundantes materiales educativos y recursos comunicativos. Otras iniciativas que abordan esta problemática son *International Campaign for Responsible Technology*, *Make ICT Fair*, o *ProSUM* project.

4.3 Procesamiento de componentes electrónicos

Con posterioridad a la extracción de los materiales necesarios para la fabricación de dispositivos tecnológicos, la producción de los microprocesadores y componentes en el ensamblaje de productos también es objeto de denuncias




internacionales debido a sus efectos en la salud laboral y en el medio ambiente. Las condiciones de salud e higiene laboral en los principales centros productores de componentes tecnológicos se encuentran bajo sospecha, tanto por las jornadas laborales y las retribuciones como por la presión a la que se ven sometidas las personas que trabajan en esos lugares. En Corea del Sur, la International Campaign for Health and Labor Rights of Samsung Electronics Workers, bajo el paraguas más amplio de SHARPS (Supporters for the Health and Rights of People in the Semiconductor industry) se ha centrado en el análisis de las condiciones de producción de semiconductores y los efectos sobre la salud del empleo de minerales en esos procesos. Documentales como *Complicit* también comparten esta orientación, así como proyectos desarrollados por Electronics Watch o Greenpeace Rethink-IT.

4.4 Consumo de energía

Cuando los dispositivos tecnológicos llegan a manos de los usuarios finales, se abren los impactos relacionados con su consumo. A pesar de que es, sin duda, la fase en la que la cantidad de participantes resulta más elevada, dada la amplia difusión de equipamiento tecnológico en las sociedades actuales, las experiencias identificadas que apuntan a esta etapa del ciclo de vida tecnológico son escasas. Todas ellas comparten un objetivo: concienciar al usuario de su consumo mediante, normalmente, herramientas que midan el impacto medioambiental acumulado de sus acciones puntuales y repetitivas. ClickClean, The Shift Project, The Green Grid o WEEE Man apuestan por diferentes soluciones para hacer visible el consumo tecnológico, cuantificando el impacto medioambiental a diferentes niveles, desde el individual hasta el agregado. Son herramientas que apelan a la concienciación mediante la aplicación de herramientas para la medición de las emisiones asociadas a nuestra conducta digital.

Llama la atención, en cualquier caso, que la apelación a la responsabilidad individual en el consumo tecnológico no cuente con la misma difusión que aquellas iniciativas que se centran en la denuncia de las condiciones sociolaborales durante las fases de diseño y de producción o, como veremos a continuación, por la generación de residuos tecnológicos. Una posible




explicación a esta diferencia remite a la materialidad de los efectos medioambientales, y a la conexión entre esos impactos y la responsabilidad percibida por los individuos.

4.5 Los residuos tecnológicos

La gestión de residuos es un reto conocido para las sociedades actuales. La producción en masa, asociada a un consumo de escala también masiva, desemboca en una generación de desechos que sobrepasa la capacidad de recogida y de reciclaje de los sistemas existentes: producimos y consumimos en una cantidad muy superior a la capacidad que tenemos para reutilizar los materiales descartados. El sector tecnológico no es una excepción, y, de hecho, las características de sus residuos lo convierten en un productor de basura electrónica fácilmente identificable para gran parte de la sociedad. Así como nos cuesta comprender que nuestro consumo de contenidos en línea a través de servicios de streaming tiene un impacto medioambiental asociado a la actividad necesaria para garantizar nuestro visionado, nos resulta mucho más sencillo comprender que los residuos contaminantes existen y dañan nuestro medio ambiente. Resulta más sencillo abrazar la lógica del reciclaje que cuestionar el conjunto del modelo de producción, en tanto que esto supondría enfrentarse a algunos de los principios básicos del sistema socioeconómico capitalista y, también, muchos de los derechos que consideramos propios.

Adicionalmente, la gestión de residuos tecnológicos retoma la derivada geopolítica, pues los excedentes en los países enriquecidos son objeto de comercialización y depósito en países empobrecidos, que sufren un nuevo impacto medioambiental e higiénico sin haber podido disfrutar del teórico beneficio asociado al consumo.


Doce de las 25 experiencias analizadas abordan, en algún momento, la gestión de residuos tecnológicos. Basel Action Network (BAN) puso en marcha The e-Trash Transparency Project, una propuesta que se basa en la trazabilidad de los productos para identificar el origen de los residuos, poniendo en evidencia malas prácticas en el campo del reciclaje, con abundantes exportaciones clandestinas de basura tecnológica hacia países empobrecidos. Para aliviar el problema, se han puesto en marcha un sistema de certificación que aspira a



garantizar el respeto de las normas internacionales en estos procedimientos. En una línea similar se encuentra The Global E-Waste Monitor, iniciativa conjunta entre la United Nations University, la International Telecommunication Union y la International Solid Waste Association, que han elaborado en 2017 un informe detallado acerca del volumen de residuos tecnológicos que se acumulan en nuestro planeta.

5. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de estudio

La sociedad de la información depende, en gran medida, de una base tecnológica que permite el despliegue de relaciones humanas de todo tipo, marcadas por la transición desde la copresencia hacia la virtualidad. El abordaje dominante en las Ciencias Sociales y en los medios de comunicación no contempla –o lo hace de forma muy tangencial- el impacto material del entramado tecnológico en el medio ambiente. Las alarmas que consiguen hacerse oír son escasas y la mayoría de la población no parece ser consciente de los efectos negativos que conlleva una transformación digital rápida, ubicua y que tiende, de forma difícilmente remediable, a alcanzar cotas de universal. Siendo conscientes de los avances positivos que la digitalización supone en muchos aspectos y para muchos grupos sociales, nuestro programa de investigación intenta ofrecer un contrapunto, una llamada de atención sobre las consecuencias negativas y los riesgos medioambientales y socioeconómicos que quedan eclipsados por la sugerente forma en la que las sociedades digitales se imponen en nuestro día a día. Somos conscientes, por lo tanto, de nuestras propias contradicciones, ya que nuestros trabajos plantean una crítica a un sistema que asumimos y, de algún modo, contribuimos a reproducir, en tanto que somos usuarios activos e intensivos, en muchas ocasiones, de los avances tecnológicos. Por lo tanto, sin ánimo de reclamar una vuelta hacia un pasado analógico que ya no regresará, enfocamos nuestro trabajo académico como una vía para la concienciación acerca de nuestras propias contradicciones, reclamando un mayor y mejor equilibrio entre nuestra vida en línea y nuestra existencia fuera de ella. Esta contradicción es una limitación evidente de nuestro



trabajo, difícil de evitar, pero que no por ello debe dejar de quedar reflejada en este apartado.

Desde el punto de vista operativo, la búsqueda de experiencias y buenas prácticas es un proceso abierto, siempre sujeto a reformulaciones en tanto que nuevos proyectos emergen y plantean nuevos retos. A su vez, el grado de profundización analítica cuenta con margen para la mejora, mediante el desarrollo de estudios de caso, tanto únicos como comparativos, que permitan una mejor sistematización de la práctica profesional, académica o activista en este sector. Estas limitaciones se plantean como líneas de investigación para un futuro próximo, en el que la centralidad de la digitalización no parece llamada a menguar.

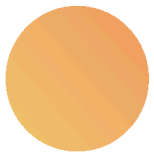
Entre las conclusiones del análisis exploratorio que hemos completado, nos encontramos con la constatación empírica de que existen varias iniciativas de alcance internacional que marcan como objetivo estratégico la modificación de comportamientos en relación con las tecnologías digitales. Este empuje procede, de forma predominante, del tercer sector de la sociedad, pues la mayoría de las iniciativas identificadas surge de organizaciones no gubernamentales, aunque en ocasiones cuentan con apoyos externos procedentes de las administraciones, principalmente de la Unión Europea. La incorporación de estas reivindicaciones medioambientales y laborales al discurso de las administraciones públicas y de las empresas supone una asignatura pendiente, que debe ser superada para conseguir una conciencia generalizada sobre los impactos que supone el actual modelo de producción, consumo y gestión de residuos tecnológicos.

A su vez, se detecta una laguna en el intento de concienciar a la ciudadanía del impacto de su propio consumo digital. La dificultad para su medición precisa, así como el riesgo de resistencia y apatía ante el cuestionamiento de una de las bases de nuestro actual modo de vida, se presentan como obstáculos en el diseño de acciones y estrategias que aborden esta situación. En su lugar, el foco se suele dirigir hacia el comportamiento de las grandes empresas tecnológicas, a las que se les demanda una mayor cuota de responsabilidad en tanto que el volumen de las emisiones generadas por su actividad experimenta un crecimiento constante, directamente relacionado con la digitalización de nuestra vida cotidiana.



6. Referencias

- García de Madariaga Miranda, José María, Tucho Fernández, Fernando, González de Eusebio, Javier, y Vicente Mariño, Miguel (2019): "Concienciar en sostenibilidad tecnológica / Raising Awareness in Technological Sustainability". Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(2), 41-79. DOI: <https://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2019.v8.i2.02>
- Kuntsman, Adi y Rattle, Imogen (2019): "Towards a Paradigmatic Shift in Sustainability Studies: A Systematic Review of Peer Reviewed Literature and Future Agenda Setting to Consider Environmental (Un)sustainability of Digital Communication", *Environmental Communication*, 13(5), 567-581, DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1596144>
- Seele, P., & Lock, I. (2017): "The game-changing potential of digitalization for sustainability: Possibilities, perils, and pathways". *Sustainability Science*, 12(2), 183–185.
- Tremblay, G. (2003). *La Sociedad de la Información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico*. *Telos*, (54), 16-23.
- Tucho Fernández, Fernando; Vicente-Mariño, Miguel; García de Madariaga, José María (2017): "La cara oculta de la sociedad de la información: el impacto medioambiental de la producción, el consumo y los residuos tecnológicos". *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 136, 45-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.3321>
- Vargas-Callejas, Germán; Barba-Núñez, María; Carvalho, Anabela; Vicente-Mariño, Miguel; Arto-Blanco, Mónica; Meira-Carteá, Pablo Ángel (2018): "How Do Students Perceive and Evaluate Responses to Climate Change?". *The International Journal of Climate Change: Impacts and Responses*, 10 (2), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.18848/1835-7156/CGP/v10i02/1-19>
- Vicente Mariño, Miguel (2009). "Environmental Communication Research in Spanish: putting some light on a confusing field". *Media Development*, 3/2009, pp. 33-38.
- Vicente Mariño, Miguel (2011). "La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático?", en Santiago Álvarez, *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*, Icaria: Barcelona, pp. 371-387.



GT Estudios de Género y Comunicación



9. GT ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

La mujer cineasta: desigualdades de poder en el cine español. Anna Marquès, Lydia Sánchez	2300
Las mujeres en la producción cinematográfica española. José Juan Videla Rodríguez, Manuel García Torre, María Josefa Formoso Barro	2310
Sobre o que falam as mulheres, fontes dos telejornais de Brasil e Portugal, no dia 08 de março, dia internacional de luta das mulheres. Sandra Nodari, Emerson Cervi	2326
La traducción jurídica como práctica incluyente y contrahegemónica. Mariana Favila Alcalá	2350
Mujer y fotografía, comunicando en la diversidad. Beatriz E. Múnera Barbosa	2373
La investigación de género en comunicación. Gloria Gómez-Escalonilla, Patricia Izquierdo Iranzo	2390
Estrategias sociales vs comerciales en la inclusión de la diversidad ética de las mujeres en webs corporativas. Crítica desde planteamientos feministas decoloniales. Susana de Andrés del Campo, Rocío Collado Alonso, M^a Cruz Alvarado López	2414



La mujer cineasta: desigualdades de poder en el cine español

Resumen

El objetivo de esta investigación es visibilizar la desigualdad de la mujer en el sector cinematográfico en España a lo largo de lo que llevamos de siglo. Tras años de lucha, asociaciones profesionales y movimientos sociales se esfuerzan por alcanzar una igualdad de género que difícilmente será posible mientras los lugares de toma de decisión estén monopolizados por hombres. La incorporación de la mujer a la cinematografía es esencial para evitar conflictos de género y, especialmente, la falta de visión del mundo por y de la mujer. Los últimos informes CIMA muestran que la mujer en el cine está representada en menos del 25%. Así pues, el relato audiovisual está narrado en un 80%, es decir, en 4/5 partes, por hombres: escriben, dirigen y producen. En este trabajo estudiamos cómo la mujer directora de cine se ha topado con un techo de cristal. Analizamos las 15 películas más rentables de cada uno de los años del siglo XXI y extraemos los nombres de mujeres directoras. Los resultados cuantitativos confirman que la mujer se encuentra en inferioridad de condiciones con respecto al hombre y que poco o nada cumplen las películas con la legislación vigente, que desde 2007 propone la incorporación de un 40% de mujeres en todos los ámbitos para alcanzar la paridad.

Palabras clave: Cine, directoras, desigualdad, poder.

Anna Marquès

Lydia Sánchez

Universidad de Barcelona




1. Introducción: La realidad, hoy

No se discute que los movimientos feministas, el empoderamiento de la mujer, las políticas paritarias e igualitarias, en prácticamente todos los ámbitos, prueban que en los últimos años ha sucedido algo en la sociedad patriarcal: la mujer ha manifestado incansablemente que la hegemonía del hombre sobre la mujer debe terminar.

En el mundo audiovisual, las llamadas en redes sociales #MeToo, consecuencia de los abusos sexuales de Weinstein, o #seractriues, promovido por las actrices catalanas, o #TimesUp, la asociación para apoyar a mujeres víctimas de abusos, con el apoyo de actrices como Meryl Streep, o incluso #Hermanayositecreo, *antimanadas*, han impulsado una marea social, concienciadora, en busca de soluciones. Rodino-Colocino (2018, p. 96) concluye con severidad que estas llamadas son un “relato de la crueldad de los abusos sexuales”.

Viata y Mumo (2019, p. 15) afirman que “Patriarchal societies socialize individuals to believe that the place of the women is at home while the men are providers and protectors”. Y, asimismo, declaran que, para el cristianismo y el islamismo, la mujer es secundaria con respecto al hombre, lo que resulta estremecedor cuando ambas religiones sumadas dan como resultado más del 50% de la población mundial. Así, nos encontramos que no solo la sociedad civil relega a la mujer, sino que la religiosa lo potencia.

Las barreras personales que la mujer descubre a lo largo de su carrera profesional han explotado, con dos resultantes fatales para el patriarcado: la visibilidad y el avance. Falta de medios para la conciliación, abusos sexuales, prejuicios machistas, falta de políticas de apoyo y, sobre todo, la carencia de mentalidad igualitaria en la empresa y las instituciones proporcionan una conclusión inequívoca: política, práctica y poder se alinean contra la promoción profesional de la mujer de una forma natural y milenaria, recientemente vapuleada. Beard (2018, p. 39) concluye que “En todas las esferas observamos una tremenda resistencia a la intrusión femenina en el territorio discursivo tradicionalmente masculino”.



Esta conmoción ha provocado una fuerte ideología de reforma en una buena parte de la sociedad, y nos atrevemos a afirmar que quien no participa de ella suele ser porque no ha experimentado discriminación alguna.

La finalidad de este trabajo es confirmar que en el sector audiovisual español hay una gran diferencia de poder entre hombres y mujeres, por una discriminación de género, y, en consecuencia, la mujer cineasta se encuentra a años luz del hombre, en cuanto a posibilidades de progresar profesionalmente.

2. Referencias al estado de la investigación


La investigación sobre la mujer en el audiovisual español se centra en discurso y perspectiva de género, en compilaciones escritas por mujeres y estadísticas recopiladas por CIMA¹, aunque estas últimas, recientes. Gran parte de la literatura académica revisa el escenario de la mujer en general, y a menudo en la representación de la mujer en la pantalla. En años recientes, ha comenzado el análisis en el sector audiovisual, con algunos trabajos individuales y con el Informe *CIMA* sobre la representatividad de la mujer en la cinematografía española, iniciado en 2015.

A nivel internacional, hay que mencionar a especialistas como Verhoeven, Coate y Zemaityte (2019) que analizan la desigualdad de género en la industria del cine a nivel global, los estudios de Mulvey iniciados hace 4 décadas, quizás demasiado centrados en la escopofilia -la búsqueda del placer sexual por la mirada-, o bien Lauzen, (2019) que monitoriza el empleo de la mujer en las películas más taquilleras de Estados Unidos desde hace dos décadas.

También nos parece relevante el recorrido de diversos centros privados de investigación, como el de Stacy Smith, desde la Universidad del Sur de California, donde fundó y dirige [Annenberg Inclusion Initiative](#), que denominan un *think tank* para la inclusión y la diversidad en el mundo del entretenimiento, o el trabajo del instituto fundado en 2004 por la actriz Geena Davis², [Geena Davis Institute on](#)

¹ CIMA: Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales. Madrid. <https://cimamujerescineastas.es/>

² [La actriz recibe el Jean Hersholt Humanitarian Award en los premios Oscar de la Academia de Hollywood 2019 por su lucha constante en visibilizar a la mujer delante y detrás de la cámara.](#)



[Gender in Media](#), cuyo objetivo es colaborar en la industria audiovisual norteamericana para conseguir la igualdad de género y eliminar estereotipos.

En el ámbito de la cultura, Bielby escribe desde hace años sobre el techo de cristal de la mujer en las industrias culturales, o Villarroya y Barrios analizan estadísticamente las desigualdades de género en la ocupación cultural en Cataluña. Una de las características que llama la atención del estudio más reciente de las autoras (2019, p. 28) sobre la ocupación audiovisual en Catalunya es que el nivel de estudios de máster o postgrado especializados de las mujeres es de 55,1%, frente al 33% de los hombres.


Muchos países europeos, Estados Unidos, Canadá y Australia, entre otros, gozan de las iniciativas de asociaciones de mujeres en el cine. [Women in Film](#) Los Angeles, una de las más veteranas, se remonta a 1973 y va camino de su cincuentenario. Estas actividades privadas defienden y promueven la igualdad de género mediante la investigación, la educación y campañas de concienciación.

En España, deben destacarse, entre otras, investigadoras como Arranz, Aguilar, Pardo, Solá Arguimbau, Selva, todas ellas expertas en cine, género y feminismo, de amplio y reconocido prestigio, algunas de ellas socias de *CIMA*. Esta asociación feminista, fundada en 2006, analiza desde 2015 la visibilización de la mujer en la industria audiovisual, y ya por entonces estableció que el grupo líder de un proyecto son la productora, la guionista y la directora, si bien no necesariamente en este orden. Y al observar datos concretos, el resultado es que de todos los estrenos anuales de largometrajes a lo largo del siglo XXI -una media de 140 largometrajes por año- escasamente encontramos mujeres directoras.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El **objetivo** de esta investigación es presentar la desigualdad de la mujer en el sector cinematográfico en España, la falta de poder, tanto de decisión como

<https://edition.cnn.com/2019/10/28/entertainment/geena-davis-honorary-oscar-trnd/index.html>




de actuación, dado que los lugares de toma de decisiones están monopolizados por hombres. Pardo (2010, p. 403) declara que las comisiones relacionadas con el audiovisual han obviado la perspectiva de género: las medidas positivas están destinadas al desarrollo de las cinematografías de los países, en ningún caso tienen por objeto la inclusión de la mujer. Esta sequía de mujeres líderes, de mujeres directoras, ¿es la resultante de un techo de cristal? Viata y Mumo (2019, p. 12) definen: “The glass ceiling is a metaphor that means invisible and informal barriers that keep women from gaining promotions, pay rises, and other opportunities”. ¿No parece obvio considerar, pues, el techo de cristal una causa y así mismo una consecuencia de la falta de poder?

La Comisión Europea (2019, p. 2) declara que “los medios de comunicación del sector audiovisual desempeñan un importante papel en el buen funcionamiento de las sociedades democráticas modernas”. La Ley del Cine de 2007 se compromete con la protección de menores, la accesibilidad y la no discriminación de género, pero, por el momento, nominalmente. La única especificación se encuentra en el artículo 25: en el momento de proporcionar ayudas públicas a la producción de largometrajes se valorará que el proyecto “aplique medidas de igualdad de género en las actividades creativas de dirección y guion”. Fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual califica el cine como “sustento imprescindible de nuestra expresión cultural”.

Nuestra **hipótesis** plantea que, a pesar de que la legislación reconoce y desarrolla la igualdad de género, esta no sucede. La mujer en el cine español no tiene apenas poder, por lo que son muy pocas las productoras mujeres que deciden qué se ve en las pantallas y con capacidad de rodar con regularidad, lo que no sucede con los hombres, productores y directores.

La **metodología** utilizada para el análisis de la representatividad y el poder de la mujer en el cine español actual se centra en la observación de los equipos de trabajo de las 15 películas más rentables de cada uno de los años del siglo XXI (2000-2018). No contamos la representación en pantalla de la mujer, sino que analizamos la participación de la mujer como técnica profesional, es decir, no analizamos la mujer en la pantalla sino la que se encuentra detrás de la cámara, y en este caso concreto, la directora.



Los Boletines Informativos elaborados anualmente por el ICAA incluyen -en general- la ficha técnica de cada película clasificada, de la que extraemos los nombres para crear una base de datos en la que se encuentran las mujeres y los hombres que lideran equipos. Por muchos motivos, como la falta de información, equipos profesionales completamente extranjeros, películas de directores (hombres) no españoles, etc. la lista final para el estudio, como veremos, no suma todas las películas que debería.

White (2015, p. 2) opina que “top-grossing” no es el criterio más adecuado para un estudio -ella habla de su propio estudio-, porque, a menudo no coincide la notoriedad con la recaudación, y pone el ejemplo de Kathryn Bigelow, ganadora el Oscar de la Academia gracias a *The Hurt Locker* (*En tierra hostil*, 2010), película que no estuvo ni entre las 100 más taquilleras del año. No obstante, consideramos dos cuestiones para este análisis. En primer lugar, la recaudación de las películas es un criterio tan válido como cualquier otro, y, en segundo lugar, nuestra lista muestra los directores/as que obtienen más reconocimiento mediante la taquilla.

Así mismo, es imprescindible el análisis del Informe CIMA de los cuatro años, puesto que aborda todos los títulos estrenados en salas de cine, susceptibles de ser nominados a los premios Goya.

4. Resultados: El 5%

Las 15 películas estrenadas desde 2000 a 2018 con mejor recaudación deberían sumar 285 títulos, pero en nuestra lista no ha sido así, porque muchos títulos son mejor taquilla desde su estreno hasta la actualidad. Por ejemplo, 8 *apellidos vascos*, de Emilio Martínez Lázaro, estrenada en 2014 con una recaudación de 55 millones de euros, es película de mejor taquilla año tras año desde entonces, y previsiblemente lo va a seguir siendo. ¿Qué película española recauda 50 millones de euros? En consecuencia, obtenemos una lista de 160 títulos con mejor recaudación desde su estreno, considerando que muchos títulos se repiten año tras año. Así mismo, añadimos las diversas causas mencionadas en el apartado anterior.



La lista es de 160 películas de 102 directores/as.


Efectivamente, el resultado de taquilla no es el mejor criterio para el análisis, especialmente porque, coincidimos con Ciller y Beceiro (2013, p. 238) los datos recopilados por el ICAA, aunque son los únicos oficiales y muy necesarios, no se establecen para la investigación. La recopilación anual no es más que un seguimiento -cuantitativo y superficial- de la producción, distribución, exhibición y comercialización de cine en España.

En el *Informe CIMA*, Cuenca (2019, p.10-12) determina una representatividad de 29% de mujeres profesionales del sector y un 71% de hombres, con una resultante de mujeres directoras del 20% en 2018. Concluyendo con Cuenca, se trata de un cargo altamente masculinizado.

Nuestro análisis, con una muestra diferente (15 mejores largometrajes en la taquilla por año) mantiene el mismo objetivo: la cuantificación y la cualificación de la representación de la mujer en el cine como directora. Del 2000 al 2018 contabilizamos 5 mujeres: Icíar Bollaín, Isabel Coixet, Daniela Féjerman, Ángeles González Sinde e Inés Paris, así como 8 títulos: *A mi madre le gustan las mujeres*, *La vida secreta de las palabras*, *Mataharis*, *Mi vida sin mí*, *Semen (una historia de amor)*, *También la lluvia*, *Te doy mis ojos* y *Una palabra tuya*. En consecuencia, el resultado de 18 años, con 160 películas de máxima recaudación y con 102 directores y directoras, es un total de 4,9% de mujeres que han dirigido el 5% películas.

Los datos muestran que Isabel Coixet, Inés Paris y Daniela Féjerman han rodado 2 películas cada una de ellas en 18 años -recordando, una vez más, que revisamos las 15 películas de mayor recaudación-. Es cierto que muchos otros directores también han rodado solamente dos largometrajes en el mismo periodo, cuyos títulos se encuentren en el Top 15. Según los datos analizados, son un total de 19 hombres los que han hecho dos películas Top 15 en 18 años, en comparación a 3 mujeres.

LeLab Femmes de Cinema realiza anualmente un estudio sobre las mujeres directoras en Europa. La asociación considera que el cine es la punta del iceberg de la desigualdad de género. La organización francesa tiene por objetivo reflexionar, experimentar y actuar, para instigar el cambio. En su último estudio



(2019, p. 2), que hace referencia a los resultados de 2018, contabilizan que las mujeres directoras de películas europeas han sido 19,25%. Es decir: en Europa, como en España, una de cada cinco películas la dirige una mujer. LeLab realizó una clasificación de los países europeos en cuatro categorías, según el número de películas dirigidas por mujeres. España se encontraba en el cuarto grupo, con menos de 15% de películas dirigidas por mujeres, junto a Grecia, Portugal, Turquía, Italia, Letonia y Reino Unido.

Con estos resultados, es difícil creer que la mujer tome decisiones y ostente algún tipo de poder.


Según Roquero (2012, p. 47) el sector audiovisual es insuficientemente innovador en cuanto a que su estructura jerárquica es masculina: “cuanto más alta es la posición ocupacional, menor presencia de las mujeres...” Si la discriminación de la mujer sigue dándose, es ineludible buscar opciones para conseguir la igualdad en el sector audiovisual y para mostrar a las futuras cineastas las múltiples opciones laborales en el mundo del cine.

5. Conclusiones: Un cine desigual

Poco, o muy poco, cumple el audiovisual español con la ley, si en las películas nominadas a los Goyas y los títulos de mejor recaudación no llega al 40% la representatividad de la mujer. Como consecuencia, sería realista afirmar que, si el relato audiovisual es cultura y la mujer prácticamente no forma parte de su creación, la cultura en la que vivimos está creada por el 50% de la población, luego es un relato a medias.

Un ejemplo: en 2018 se estrenan 173 películas y documentales españoles y 31 los dirigen mujeres. El porcentaje es 18%. De vez en cuando, los medios de comunicación le prestan atención al tema (Riaño, 2/4/2019): “El cine español no es capaz de romper con la desigualdad”.

Viata y Mumo (2019, p.15) deducen que “In politics, segregation is founded on the belief that women cannot be leaders”, lamentablemente extrapolable a cualquier profesión. Sin duda, la mujer no tiene poder porque este se encuentra en manos del hombre. Abundantes estudios hablan de techos de cristal,



escaleras de cristal y paredes de cristal. Aplicado al ámbito audiovisual, Lauzen lo llama *Celluloid Ceiling*. Según Cook y Glass (2016), el techo de cristal persiste por falta de modelos, por las diferencias psicológicas entre hombres y mujeres - que pueden costar hasta un 15% del salario- y lo más evidente, por la falta de política y mentalidad empresarial para eliminarlo. En ambos campos, el político y el empresarial, la mujer ha sufrido la negligencia de los altos cargos, con lo que el techo de cristal se ha convertido en un problema sistémico.

CIMA ha llegado a estas conclusiones en sus informes anuales: falta de mujeres como referentes, presupuestos más reducidos para las mujeres directoras, invisibilidad, menores partidas de marketing y comunicación para mujeres que para hombres y, dado que las directoras dirigen en porcentajes tan ínfimos, falta de discurso de la mujer, que no feminista o femenino. Coincidimos con Pardo (2010, p. 390) en que el marco jurídico-legal está preparado, pero falta lo más esencial: la voluntad política.

La primera ministra finlandesa, Sanna Marin, es muy clara en cuanto a las políticas de igualdad (WomenNow, 24/01/2020): “Necesitamos leyes y estructuras que guíen el camino: la igualdad de género no ocurre por sí misma”. Y esa misma conclusión la comparten asociaciones y mujeres por igual.

El audiovisual es necesario para la igualdad de género y la igualdad de género es necesaria para el audiovisual. La imagen que se proyecta desde la gran pantalla proporciona ideario, imagen e ídolos. Por lo tanto, incorporar a la mujer de forma igualitaria es imprescindible para que ese discurso de ideas, esa producción de imágenes y esa creación de ídolos surjan de una mente de mujer. Esa producción de imágenes constituye una industria en la que la mujer no puede dejarse de lado, o incorporarse en un 20%.

Un cine desigual, en pantalla y fuera de ella, mantiene la desigualdad.

Beard (2018, p. 85) concluye que “hemos de reflexionar acerca de lo que es el poder, para qué sirve y cómo se calibra, o, dicho de otro modo, si no percibimos que las mujeres están totalmente dentro de las estructuras de poder, entonces lo que tenemos que redefinir es el poder, no a las mujeres”.

6. Referencias

- Beard, Mary (2018): *Mujeres y poder, un manifiesto*. Barcelona: Planeta.
- Filler, Carmen y Sagrario Beceiro: (2013) "Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación". En *Revista Eptic Online*, Vol.15 n.2 p. 234-246. [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258333]
- Comunicación de la comisión al consejo, al parlamento europeo, al comité económico y social y al comité de las regiones de 14 de diciembre de 1999: Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital, Bruselas, 14/12/1999. p. 2. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:I24209]
- Cook, Alison & Cristy Glass (2014): "Above the glass ceiling: When are women and racial/ethnic minorities promoted to CEO?" *Strategic Management Journal*, 35(7), pp. 1080–1089.
- Cuenca, Sara (2015 a 2019): Informe CIMA: La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico. [https://cimamujeresescineastas.es/wp-content/uploads/2019/06/INFORME_ANUAL_CIMA_2018.pdf] Consultado: siempre.
- Glass, Cristy, & Alison Cook. (2016): "Leading at the top: Understanding women's challenges above the glass ceiling". En *The Leadership Quarterly*, 27(1), 51–63.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2000-2018). Boletín informativo. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte. [http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/portada.html] Consultado: siempre.
- Lauzen, Martha M: (2019) "The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018". Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego State University.
- LeLab Femmes de Cinéma [http://femmesdecinema.org/en/home/] y [http://femmesdecinema.org/en/generational-study/] Ambos consultados en enero 2020.
- Pardo, Pilar (2019) "Capítulo 8: Políticas audiovisuales y de género. Todo por hacer". En Arranz, F (dir). *Cine y género en España*. Madrid: Cátedra. pp. 383-447 (pp390?).
- Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. Boletín Oficial del Estado de 12/1/2009.
- Riaño, Peio H (2019). "El cine español no es capaz de romper con la desigualdad". En *El País*, 2/4/2019. Prisa, Madrid. [https://elpais.com/cultura/2019/04/02/actualidad/1554199455_354135.html] Consultado enero 2020.
- Rodino-Colocino, Michelle. "Me too, #MeToo: countering cruelty with empathy". En *Communication and Critical Studies*, Vol 15, Núm 1, pp. 96-100.
- Roquero García, R. "El techo de cristal en la dirección cinematográfica: discursos y representaciones sociales en un caso de segregación ocupacional". En *Mediaciones Sociales*, N.º: 10, I semestre 2012, pp. 37-61. [http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39681] Consultado noviembre 2019.
- Viata, Joyce; Mumo, Kalekye (2019): "Shattering the Glass Ceiling: (Re) reading the World Economic Forum Report of 2017". En *Woman Empowerment, Edition Cons. J. Arts., Humanit. S. Stud.*, 1 (1), pp. 25-32.
- Villarroya, Ana & Barrios, Maite (2019): *Desigualtats de gènere en l'ocupació cultural a Catalunya*. Informes CoNCA. Barcelona: Fundació Bosch i Gimpera, Universitat de Barcelona i Generalitat de Catalunya. p. 28.
- White, Patricia (2015): *Women's Cinema, World Cinema*. Duke University Press.
- WomenNow (2020): "Sanna Marin, la voz de la igualdad en Davos". [https://www.womennow.es/es/noticia/igualdad-de-genero-poca-presencia-foro-de-davos-sanna-marin/] Consultado el 20/02/2020.



Las mujeres en la producción cinematográfica española

Resumen

Este trabajo analiza la integración de la mujer en el sector cinematográfico español. Se estudia su presencia en las categorías profesionales de los departamentos de gestión y artísticos de las producciones en imagen real, desarrolladas entre los años 2002 y 2018. Para ejecutar esta investigación se ha diseñado una ficha que recoge las películas producidas, las funciones designadas y el número de mujeres presentes en cada una de ellas. Entre los resultados obtenidos se destaca que su presencia en los puestos ejecutivos y de creación ha aumentado significativamente en el siglo XXI siendo constante su incorporación a las áreas de decisión, aunque se registren periodos de receso.

Palabras clave: Mujer; Cine; España; Estudios de género;

José Juan Videla Rodríguez

Manuel García Torre

María Josefa Formoso Barro

Universidade de A Coruña



1. Introducción


Las teorías que estudian las relaciones entre cine y la mujer son relativamente recientes, ya que las primeras investigaciones se remontan a los años setenta del siglo pasado y se integran dentro de la corriente feminista norteamericana. En España, la tradición fílmica y teórica feminista no ha sido extensa, ya que no se han realizado experimentos narrativos y visuales como en el área anglosajona.

La presencia de las mujeres en la industria del cine es abordada habitualmente desde el espacio que ocupan dentro de esta industria y desde el análisis de los contenidos y los principios estéticos y narrativos formulados en sus películas.

En este artículo se destacan las funciones ejecutivas y creativas de la mujer en la industria cinematográfica española a lo largo del siglo XXI. Para mostrar el vínculo que se da entre cine y mujeres se lleva a cabo un breve recorrido histórico sobre los inicios de la crítica cinematográfica feminista y su escasa influencia en el feminismo español. Se recoge también el interés de las instituciones por disminuir la brecha de género y la importancia de la visibilidad de los datos que hacen posible elaborar políticas que ayudan a disminuir las diferencias enmarcadas en los estudios de género aplicados a la cultura audiovisual.

2. Feminismo y cine

El nexo teórico entre cine y estudios de género nace en los años 70 y 80 cuando surgen publicaciones y festivales en este campo. Fueron pioneros los trabajos del colectivo *Women's Film Group* de Londres y los cursos de Ann Kaplan en Rutgers University (EUA). También hay publicaciones que reflexionan sobre la representación de la mujer en el cine clásico como, por ejemplo *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, de Molly Haskell (1975).




La teoría fílmica feminista es un marco teórico y metodológico que desde los años setenta se ha especializado tanto en el análisis de la representación femenina en el audiovisual, y a partir de los ochenta en el análisis de los géneros cinematográficos que ponen a la mujer en el centro de la narración (Casetti, 2005; Colaizzi, 1995; Mulvey, 1975; Zurian, 2015).

Durante esta década las orientaciones teóricas predominantes eran el estructuralismo, la semiótica y el psicoanálisis (Khun, 1991:90). Desde los círculos académicos se planea la necesidad de realizar un novedoso planteamiento de los textos y la narrativa cinematográfica. De esta forma, nacen ejemplos como *Visual Pleasure and narrative cinema* (Mulvey, 1989). Esta obra adquiere una gran repercusión en las teorías visuales feministas y tiene base en el psicoanálisis (Gámez, 2003, p. 60).

El primer Festival de Cine de Mujeres de Nueva York (1972) y el festival de Mujeres y Cine de Toronto (1973) coinciden con la publicación de tres libros de crítica feminista en Norteamérica: *From reverence to rape*, de Molly Haskell (1975), *Popcorn Venus* de Marjorie Rosen (1973) y *Women and their sexuality in the New Film*, de Joan Meeln (1974). Durante esos años también comenzó a publicarse en Estados Unidos la revista *Women and Film*. Estos textos buscaban el vínculo entre la realidad del universo femenino y su representación en el cine (Khun, 1991, p. 89).

En paralelo, hay en Gran Bretaña otro acercamiento a la teoría feminista del cine: la proyección de cine de mujeres en el festival de Edimburgo de 1972 y la publicación en 1973 de *Notes on Women's Cinema* de Claire Johnston. Comenzó a notarse la influencia de la semiología (Barthes, Metz y Kristeva, 1968), el estructuralismo de Barthes, Metz, o Leví Strauss y el psicoanálisis de Freud y Jacques Lacan.

En la década de los ochenta emergen destacadas revistas feministas como *Signs* y obras significativas escritas por autoras como *Women's Pictures. Feminism and the cinema* (1982) de Khun, también *Women and film: both sides of the camera* (1982) de E. Ann Kaplan así como la obra *Revision. Essays in feminist film criticism* de Doane, Mellencamp y Willians (Cruzado 2007, p. 366).




Durante los años mencionados se refuerza una postura en el movimiento feminista que aboga por integrar las posturas de diferencia de género y las ideas de la teoría crítica multicultural y LGBT, es decir, que abordan la cuestión de la representación desde una óptica transversal y no sólo mostrando la dicotomía masculino/femenino, sino también la raza, los perfiles *queer*¹ y las realidades de la sociedad postcolonial. Este punto de vista ha emergido con fuerza y ha prevalecido durante los años 90.

Todos estos movimientos surgidos a finales del siglo XX han conseguido que las instituciones se interesen por disminuir la brecha global de género que analiza las desigualdades entre hombres y mujeres en varios países. Destacar el trabajo de Hafkin y Huyer *Cinderella or Cyberella: Empowering Women in the Knowledge Society* (2006), en el que subrayan que no se realiza el suficiente esfuerzo de elaboración de datos y análisis. En definitiva, sin datos no hay visibilidad y, sin visibilidad es imposible elaborar políticas para superar la brecha digital de género.

En Europa se encuentran diversos informes como, por ejemplo, *The Genre employment gap: Challenges and solutions*, realizado por la agencia tripartita de la Unión Europea, Eurofound que cuantifica la realidad de la participación de las mujeres en el mercado laboral. Cada país de la UE integra sus pretensiones en cuanto a sus políticas de empleo e igualdad. En España destacan dos leyes: la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que fue pionera en Europa y ha servido de pauta para constituir leyes similares; y La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que nace para velar por la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Esta ley permitió que surgiesen diferentes vías de análisis para tener en cuenta los sesgos sexistas en las relaciones sociales y en el cine (Arranz; Aguilar, et al., 2011).

Desde el punto de vista del sector audiovisual, la Ley del Cine en España, 55/2007 de 2007 y sus evoluciones posteriores introducen medidas de género

¹ La teoría *queer* es un conjunto de ideas sobre el género y la sexualidad de las personas que sostienen que los géneros, las identidades sexuales y las orientaciones sexuales no están esencialmente inscritos en la naturaleza humana, sino que son el resultado de una construcción social, variando en cada sociedad.



para trabajos creativos en la dirección y guion, así como la paridad de los organismos colegiados.

La Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) se creó en 2007 para acreditar la dificultad de la ocupación femenina en el sector cinematográfico. Anualmente realizan un informe donde incorporan datos significativos de la representación de las mujeres en el sector. El informe del año 2018 hace una comparativa entre los años 2015, 2016 y 2017 donde los resultados indican que la industria cinematográfica cuenta con una estructura laboral masculinizada.

3. Objetivos y método

El objetivo de esta investigación es identificar la integración de la mujer en la producción y creación de película en imagen real, realizados entre los años 2002 y 2018. Se desarrolla a través de un método cuantitativo, con una tabla diseñada por los autores que recoge el número de mujeres presentes en las categorías designadas y en el número de películas analizadas.

La fuente de información básica es el Anuario del Cine Español y en el Catálogo de Cine Español, ambos disponibles en la página web del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, una publicación de carácter periódico que recoge el balance anual de la cinematografía en España en los ámbitos de producción, distribución, exhibición y comercialización. Además de usar esta fuente de datos también se recoge información de los portales web Filmaffinity (<https://www.filmaffinity.com/es>) e IMDB (<https://www.imdb.com>).

La elección de las categorías profesionales se basa en su importancia en la creación de un producto audiovisual. Se establecieron tres bloques. Primeramente, los cargos con funciones de dirección y producción forman el “Grupo Directivo” que se subdivide en “Creativos” y “Producción”. En “Creativos” se encuentran *directora* y *guionista*, mientras que en “Producción” se encuentran *productora*, *productora ejecutiva*, *productora asociada* y *coproducción*. Dentro del “Grupo Artístico” se enmarcan las categorías vinculadas a tareas artísticas como son *montaje*, *dirección artística*, *dirección de fotografía* y *música*. Y por

último, el “Grupo Ejecutor” que engloba a las categorías centradas en el control y la ejecución de objetivos: directora de producción y jefa de producción (Roquero, 2010, p.196)

Grupo	Subgrupo	Categorías profesionales
a. Grupo Directivo	Subgrupo de Creativos	Directora Guionista
	Subgrupo de Producción	Productora Productora ejecutiva Productora asociada Coproducción
b. Grupo Artístico		Montaje Dirección artística Dirección de fotografía Música
c. Grupo Ejecutor		Directora de producción Jefa de producción

Tabla 1. Grupos profesionales por categorías. Fuente: elaboración propia a partir de Roquero: 2010.

4. Resultados

4.1. Categorías de producción

El período analizado comienza en 2002 con 43 mujeres en el total de las categorías consideradas, tal y como se puede apreciar en la Tabla 1. En todas hay más mujeres al final del período que al principio. Entre 2002 a 2008 se pasa de 43 a 214, es decir, se multiplica casi por cinco. De 2011 a 2018 se asciende de 86 a 233.

En el tramo 2003-2004 se produce el primer incremento significativo, ya que se pasa de 47 mujeres en total a 94. Además, se incrementan significativamente todas las categorías.

Nº PELÍCULAS AÑO	115	87	101	100	98	129	105	119	110	108	110	132	106	134	130	115	123	
AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total global
PRODUCTORA	19	16	18	19	18	36	62	31	27	27	33	56	60	29	50	52	61	614
COPRODUCTORA	5	6	8	8	12	7	15	17	13	7	6	10	5	12	13	26	15	185
PRODUCTORA ASOCIADA	6	10	8	16	13	15	20	13	12	14	23	23	10	17	14	22	28	264
DIRECTORA DE PRODUCCIÓN	4	6	28	24	18	24	29	22	2	7	40	34	29	44	18	13	11	353
PRODUCTORA EJECUTIVA	7	6	16	33	29	40	30	47	36	28	48	52	41	50	64	69	54	650
JEFA DE PRODUCCIÓN	2	3	16	24	9	3	58	36	6	3	10	23	13	26	47	44	64	387
Total en cada año	43	47	94	124	99	125	214	166	96	86	160	198	158	178	206	226	233	

Tabla 2. Categorías producción. Fuente: elaboración propia.

En los períodos de crecimiento suben todas las funciones, menos jefa de producción en 2004, productora ejecutiva en 2008, y directora de producción y productora asociada en 2013. En el año con mayor producción de largometrajes, 2015, con 134 filmes, cae acusadamente el número de mujeres productoras, 29, con respecto a 2014, en que se registraron 60.

El orden inicial de categorías según el número de mujeres en el año 2002, primero de referencia, es el siguiente:

1. Productora: 19
2. Productora ejecutiva: 7
3. Productora asociada: 6
4. Coproductora: 5
5. Directora de producción: 4
6. Jefa de producción: 2

El orden final de categorías si consideramos todos los años comprendidos entre 2002 y 2018 es el siguiente:

1. Productora ejecutiva: 650
2. Productora: 614
3. Jefa de producción: 387
4. Directora de producción: 353
5. Productora asociada: 264

6. Coproductora: 185

Se aprecian algunas diferencias: las dos categorías principales en el primer año del periodo analizado, productora y productora ejecutiva, también ocupan los puestos principales en el cómputo global final, aunque invirtiendo el orden. Cabe reseñar el descenso de productora asociada en el orden final ya que pasa de ocupar la tercera posición en 2002 a la quinta en el cómputo global de todos los años.

4.2. Evolución categorías de producción

La evolución de los resultados se puede ver en el Gráfico 1 que se muestra a continuación:

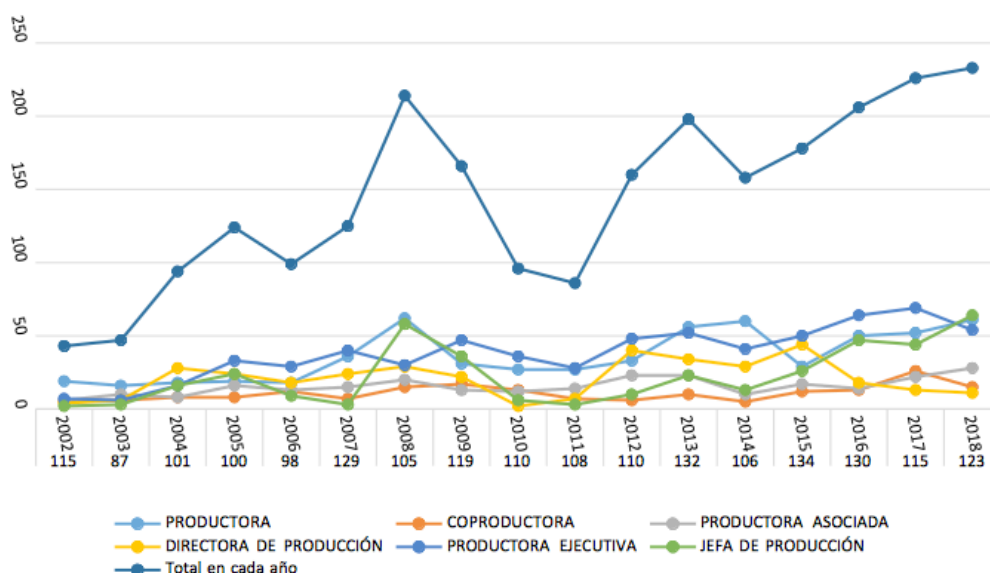


Gráfico 1. Evolución categorías de producción. Fuente: elaboración propia.

Se aprecia una evolución en la cual el impulso primero es muy acusado por la baja presencia de mujeres al principio del periodo. Los posteriores incrementos son menos acusados. En 2005 se supera la barrera de las 100 mujeres en la suma total de las categorías de producción; en 2008, la de las 200 mujeres. Sólo vuelve a caer por debajo de las 100 en 2010 y 2011.

En los periodos de ascenso suben todos menos jefa de producción en 2004, productora ejecutiva en 2008, y directora de producción y productora asociada

en 2013. 2015 es el año con mayor número de largometrajes, 134, y cae acusadamente el número de mujeres productoras, 29, con respecto a 2014, 60.

Se registran cuatro periodos de ascenso progresivo: 2002-2005; 2006-2008; 2011-2013; 2014-2017. El mayor pico de crecimiento en el periodo se da en 2008, con 214 mujeres en las categorías de producción. Es significativo que a partir de ahí haya un acusado descenso, hasta 2011, año en el que se registran 86 mujeres en las categorías de producción.

4.3. Categorías artísticas

En todos los puestos artísticos hay más mujeres en 2018 que en 2002. El periodo analizado se inicia en 2002 con 59 mujeres en total de las categorías consideradas, tal como se puede apreciar en la Tabla 2. En el período 2003-2004 se produce el primer incremento significativo, por lo que crece el número de mujeres de 62 a 83, y luego entre 2006-2007, con un aumento de 39 mujeres.

Nº PELÍCULAS AÑO	115	87	101	100	98	129	105	119	110	108	110	132	106	134	130	115	123	
AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total global
DIRECCIÓN	9	13	9	11	5	15	15	21	3	4	16	19	13	12	27	10	29	231
GUIÓN	17	24	21	26	16	31	32	45	25	26	30	28	26	31	31	29	44	482
FOTOGRAFÍA	0	2	5	0	3	7	2	9	0	2	4	11	3	5	13	10	15	91
MONTAJE	16	15	16	19	22	27	15	26	21	30	28	32	24	26	30	22	22	391
DIRECCIÓN ARTÍSTICA	15	7	31	21	25	28	42	40	13	4	34	65	29	58	38	35	56	541
MÚSICA	2	1	1	4	3	5	7	7	2	1	6	5	6	7	10	10	11	88
Total en cada año	59	62	83	81	74	113	113	148	64	67	118	160	101	139	149	116	177	

Tabla 3. Categorías artísticas. Fuente: elaboración propia.

Hay oscilaciones en todas las ocupaciones. En los períodos de ascenso suben todos menos dirección artística y música en 2010, montaje en 2011, y dirección artística y guion en 2016. En el año con mayor número de largometrajes, 2015, con 134 largometrajes, suben todas las categorías menos dirección.

El orden inicial de categorías según el número de mujeres en el año 2002, primero de referencia, es el siguiente:

1. Guion: 17
2. Montaje: 16
3. Dirección artística: 15



4. Dirección: 9

5. Música: 2

6. Dirección de fotografía: 0

El orden final de categorías si consideramos todos los años comprendidos entre 2002 y 2018 es el siguiente:

1. Dirección artística: 541

2. Guion: 482

3. Montaje: 391

4. Dirección: 231

5. Dirección de fotografía: 91

6. Música: 88

Al igual que ocurriera con las categorías de producción, hay algunas diferencias entre el inicio y el final: las tres categorías principales repiten en ese tramo de la escala, aunque al final la principal es dirección artística. Dirección de fotografía y música cierran la tabla mientras que dirección permanece en la mitad.

4.4. Evolución categorías artísticas

A continuación, se presenta un gráfico con la evolución de los resultados (Gráfico 2):

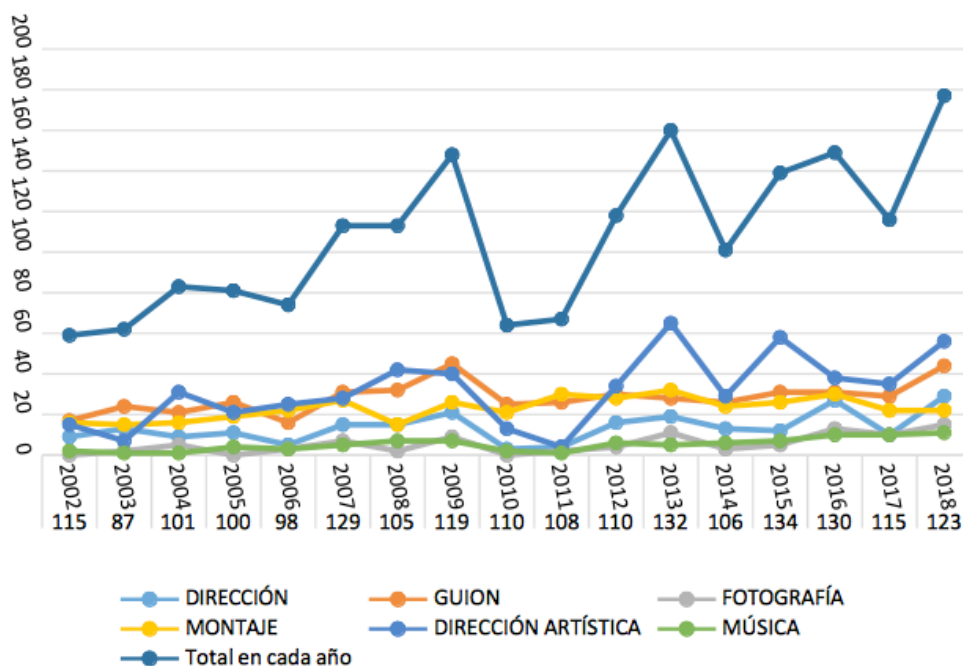


Gráfico 2. Evolución categorías artísticas. Fuente: elaboración propia.

Se observa una evolución en dientes de sierra, como ocurre en la producción, pero también podríamos considerar una corriente ascendente desde 2002 hasta 2009, con una bajada en 2005 y 2006. Entre 2010 y 2013 vuelve a crecer el número de mujeres y, finalmente, vuelve a estancarse en 2014 para subir hasta 2016 y bajar en 2017. Se pueden ver varios ascensos en los diferentes puestos artísticos, aunque con caídas:

- 2002 – 2009: crecen de 59 a 148 con una bajada a 81 en 2005 y a 74 en 2006.
- 2010 – 2013: crecen de 64 a 160.
- 2014 – 2016: crecen de 101 a 149 con una bajada a 116 en 2017.

En 2007 se supera la barrera de las 100 mujeres en los distintos puestos artísticos. No se logra superar el límite de las 200 mujeres en puestos artísticos, aunque el dato mayoritario es en el último año de análisis, 2018, con un total de 177. El nivel de 100 mujeres solo cae en 2010 y 2011, justo después de la crisis económica.

No se puede hablar inequívocamente de los períodos de ascenso y descenso de los diferentes puestos, ya que de 2002 a 2003 ascienden dirección, guion y fotografía; montaje, dirección artística y música bajan. Pero justo en el período siguiente, de 2003 a 2004, estos datos se invierten, y vemos que dirección y guion bajan, mientras que suben dirección de fotografía, montaje y dirección artística.

El año de mayor producción fue 2015, con 134 películas, dato que no implicó el aumento de las mujeres en las distintas categorías artísticas, de hecho, algunas de ellas incluso bajan con respecto a otros años de menor producción. Esto puede deberse al tipo de películas realizadas en 2015, que pudieron ser de menor presupuesto o necesidades técnicas.

4.3. Evolución global

El cruce de los resultados globales de las dos categorías (Tabla 3) revela que hay más mujeres en las tareas de producción que en los puestos artísticos en el período 2002-2018 analizado, 2.453 frente a 1.882.

Nº PELÍCULAS AÑO	115	87	101	100	98	129	105	119	110	108	110	132	106	134	130	115	123	
AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total global
PRODUCCIÓN	43	47	94	124	99	125	214	166	96	86	160	198	158	178	206	226	233	2453
ARTÍSTICO	59	62	158	178	74	113	113	148	64	67	83	81	101	139	149	116	177	1882

Tabla 4. Resultados globales. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el comportamiento anual es similar en once de los diecisiete años que hemos computado, es decir, se incrementa o descende el número de mujeres en las tareas de producción y artístico al mismo tiempo. El Gráfico 3 refleja estos resultados.

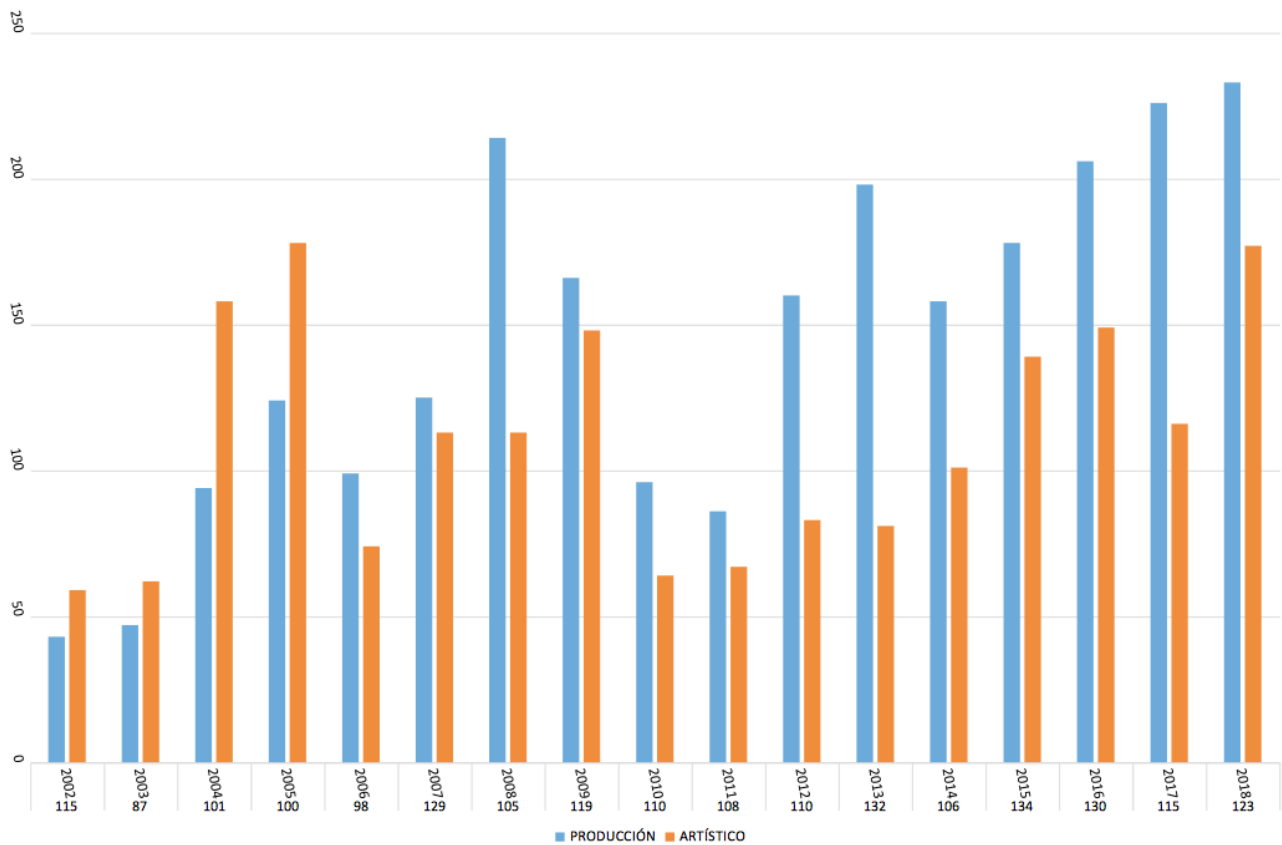



Gráfico 3. Evolución categorías de producción y artísticas. Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

En términos generales cabe indicar que la presencia de las mujeres en los puestos ejecutivos y de creación de la industria cinematográfica ha aumentado significativamente en el siglo XXI. La incorporación a las áreas de decisión ha sido constante, aunque se registren períodos de receso; en todo caso, hay niveles consolidados que evitan el retroceso hacia los valores que se daban en el año 2006.

En la producción es relevante la responsabilidad que asumen las mujeres, ya que la mayor presencia se da en las tareas de producción ejecutiva y productora, los puestos con mayor capacidad de decisión en un proyecto cinematográfico.

En el campo artístico destaca que el puesto de mayor relevancia, la dirección de la película, esté en el tramo inferior de la escala de resultados, y que la



música, la fotografía y el montaje sean tareas con una presencia de mujeres baja.

Con más detalle podemos concluir:

- En todas las funciones de producción y artísticas hay más mujeres al final que al principio. La corriente general es el incremento del número de mujeres en las categorías consideradas y en el período histórico 2002-2018.
- El número de mujeres en cargos de producción se multiplica por cinco entre 2002 y 2018, mientras que en el artístico se triplica.
- La evolución ascendente en producción tiene como consecuencia la existencia de “suelos” que detienen los períodos de descenso.
- En la parte artística, el umbral límite de caída de promedio es de setenta mujeres por año en estas tareas.
- La presencia de mujeres es mayor en los puestos de producción entre 2002 y 2018, 2.453 frente a las 1.882 del artístico.
- El cargo con más mujeres en el apartado de producción es productora ejecutiva, con 650. En el campo artístico es dirección artística, con 541. Como se aprecia, la diferencia es menor entre las dos funciones más numerosas en cada una de las categorías que en el cómputo global de mujeres en producción y artística.
- En ambas categorías se constata una evolución en dientes de sierra, con subidas y bajadas. Hay iguales períodos de subida que de bajadas en ambas categorías.
- El inicio de la crisis económica se refleja la presencia de la mujer. Hay un descenso profundo entre 2008 y 2011 en producción, y entre 2009 y 2011 en las funciones artísticas. Sin embargo, la media de películas realizadas en el período 2009-2011, 112 filmes, es superior a la media de las rodadas entre 2002 y 2005, 105 películas.
- La mayoría de las categorías crecen en los período de subida. Son minoritarias las que decrecen o se estancan en esas circunstancias.

- En producción, el orden final varía poco con respecto al inicial, en cuanto a número de mujeres por categoría. Sólo hay modificaciones significativas en jefa de producción y productora asociada.
- Desde 2014 estamos en período de subida, con excepción de la caída de 2017 en las funciones artísticas, que se recuperan fuertemente en 2018, con el mayor crecimiento entre dos años consecutivos.
- La presencia de mujeres en los puestos de producción y artísticos asciende y desciende de forma acompasada. Son más los períodos en que coinciden las subidas y bajadas globales de ambos grupos que en los que hay evolución divergente.
- Los puestos de producción en los que hay más mujeres son los que tienen más capacidad de influencia en la gestión de las películas: productora y productora ejecutiva.
- En los puestos artísticos destaca que las directoras ocupan el cuarto lugar de la lista tanto al principio como al final del período considerado.

6. Referencias

Arranz, Fátima et al. (2010): Cine y género en España. Una investigación empírica. Madrid: Cátedra. ISSN: 978 84 376 2641 3.

Barthes, Roland et al. (1968): Lo verosímil. Madrid: Tiempo contemporáneo.

Camí-Vela, María (2001): Mujeres detrás de la cámara. Entrevistas con cineastas españolas de la década de los 90. Madrid: Ocho y medio. ISBN: 978 8495839046.


Casetti, Francesco (2005): Teorías del cine (1945-1990). Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 1281 2.

Colaizzi, Giulia (2007): La pasión significativa. Teoría de género y cultura audiovisual. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN 13: 9788497422932.

Colaizzi, Giulia (2000): Género y representación. Postestructuralismo y crisis de la modernidad. Madrid: Biblioteca Nueva. ISBN-13: 978-8497425735.

Cruzado, María Ángeles (2007): Mujeres y cine. Discurso patriarcal y discurso feministas de los textos a las pantallas. Madrid: Arcibel. ISBN: 978 8496980624.

De Laurentis, Teresa (1987): Technologies of Gender, Essays on Theory, Film and Fiction. London: Macmillan Press. ISBN: 9780333486870.
<https://keepypsiblack.files.wordpress.com/2016/02/lauretis-teresa-de-technologies-of-gender-essays-on-theory-film-and-fiction.pdf>.



Doane, Mary Ann; Mellencam, Patricia; Williams, Linda (1984): *Re-Vision: Essays in Feminist Film Criticism*. Los Ángeles: American Film Institute.

Gámez Fuentes, María José (2003): "Women in Spanish cinema: Raiders of the missing mothers?". *Cineaste*, 29, pp 38-43.

Haskell, Molly (1975): *From reverence to rap. The treatment of women in the movies*. Chicago: Universidad of Chicago. ISBN: 978 0 226318851.

Hafkin, Nancy; Huyer, Sophia (2006): *Cinderella or Cyberella: Empowering Women in the Knowledge Society*. Bloomfield, Connecticut: Kumaris Press. ISBN: 978 1 56549 219 6.

Johnston, Claire (1975): *Notes on women's cinema*. London: Society for Education in Film and Television. ISBN: 978 0900676055.

Kaplan, Ann (1983): *Women and film. Booth sides of the camera*. London: Methuen. ISBN-13: 978-0415027649.

Kuhn, Annette (1982): *Women's Pictures. Feminism and the cinema*. London: Routledge and Kegan Paul. ISBN: 1859849105.

Kuhn, Annette (1991): *Cine de mujeres: feminismo y cine*. Madrid: Cátedra: Signo e imagen. ISBN: 8437610060.

Meeln, Joan (1974): *Women and their sexuality in the New Film*. Nueva York: Horizon Press. ISBN: 978 0818007057.

Millet, Kate (1970): *Sexual Politics*. Nueva York: Doubleday. ISBN: 843761398.

Mulvey, Laura (1975): "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*, 16, pp. 6-18.


Mulvey, Laura (1989): *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 0-253-20494-1.

Ronquero, Esperanza (2010): "Las categorías profesionales en el cine". En F. Arranz: *Cine y género en España*. Madrid: Cátedra, pp. 127-160.

Rosen, Marjorie (1973): *Popcorn Venus. Woman movies and the american dream*. Nueva York: Coward, McCann and Geoghegan. ISBN: 9780380001774.

Siles Ojeda, Begoña (2000): "Una mirada retrospectiva: treinta años de intersección entre el feminismo y el cine". En *Caleidoscopio. Revista del audiovisual*, nº 1. [https://www.panoramadelarte.com.ar/hamal/contenedor_txt.php?id=7]

Zurian, Francisco (2015): *Construyendo una Mirada propia. Mujeres directoras de cine español: de los orígenes al año 2000*. Madrid. Síntesis. ISBN: 978 84 907776 2 6



Sobre o que falam as fontes femininas dos telejornais de Brasil e Portugal, no dia 08 de março, dia internacional de luta das mulheres

Resumo:

O Dia 08 de março foi considerado pela ONU (Organização das Nações Unidas) como dia Internacional das Mulheres, em 1975, porém esta data tem sido caracterizada como dia de luta por igualdade, marcada pela Marcha Internacional das Mulheres, manifestação realizada em países como Brasil e Portugal, focos desta pesquisa. As edições de telejornais do dia 08 de março, por ser essa data considerada como celebrativa para as mulheres, investem parte do tempo das reportagens a tratar de assuntos ligados ao universo feminino. Este artigo quer investigar quem são e sobre o que falam as mulheres neste dia. A hipótese da pesquisa é de que a maioria das fontes femininas são exibidas em reportagens que tratam de duas principais situações: 1) violência contra mulheres e 2) desigualdade de gênero. Este teste de metodologia, permitiu concluir que, mesmo sendo o dia 08 de março uma data que noticia assuntos ligados às mulheres, as fontes femininas são pouco ouvidas: em Portugal foram 31 mulheres e 26 homens e no Brasil foram 18 homens e 18 mulheres. A visibilidade das fontes femininas é muito pequena porque é quase a mesma que das fontes masculinas. Os resultados trazem aceitação parcial da hipótese, uma vez que apenas um dos assuntos (violência contra mulheres) ficou entre os primeiros temas. Os estudos de gênero fundamentam este artigo.

Palavras-chave: gênero, telejornalismo, Jornal das Oito, Jornal Nacional

Sandra Nodari

Universidade Positivo, Universidade Fernando Pessoa, Universidade
Federal do Paraná)

Emerson Cervi

Universidade Federal do Paraná



1. Introdução


Em 1975, Organização das Nações Unidas, oficializou o dia 08 de março, como o Dia Internacional das Mulheres¹. Sobre a origem da data, é comum ler textos em jornais, revistas ou ouvir em emissoras de televisão e rádio que teria sido criada por conta de um incêndio em uma fábrica de tecidos em Nova York, cujo proprietário, diante da ocupação e declaração de greve, teria trancado as portas de saída e provocado a morte de várias das operárias.

Ana González (2010) explica que na Espanha os jornais replicavam a história de que um incêndio teria ocorrido em 1908, em uma fábrica chamada *Cotton*: "Esta história era repetida ano após anos nos jornais espanhóis, tanto nos de circulação regional como nacional, mas, por meio de nossa pesquisa, observamos como os dados oferecidos nem sempre coincidiam" (2010, pág. 29). Nos Estados Unidos os dados tratavam de uma manifestação de operárias que protestavam pelos baixos salários e para reduzir a extenuante jornada de 12 horas diárias e que teriam sido vítimas de um incêndio criminoso. "O 08 de março era um domingo, um dia estranho para se declarar em greve e se trancar em uma fábrica ou para convocar manifestação, que não provocaria prejuízos" (González, 2010, pág. 31).

Celuy Hundzinski (2003) explica que o jornal francês "l'Humanité" informava, também, que o 8 de março seria por causa de uma manifestação de operárias em Nova York. A autora chama a informação de boato e afirma que os jornais foram responsáveis pela propagação do mito. Em sua pesquisa, descobriu que a escolha da data pode ter sido em referência à greve de operárias russas em março de 1917. A explicação seria por conta do "ano de nascimento de Clara Zetkin², que em Copenhague, em 1910, por ocasião da Segunda

¹ É importante salientar que há diferença de referência a como chamar tal dia, algumas autoras usam "Dia Internacional da Mulher", outras, tratam no plural, como "Dia Internacional das Mulheres". González (2010) no livro *Los orígenes y la celebración del día internacional de la mujer*, usa o substantivo no singular, porém na tradução da obra para o português, o substantivo aparece no plural: *As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres*. Neste trabalho vamos usar o termo no plural por retratar as mulheres como cidadãs diferentes entre si em contraposição à figura da mulher universal.

² Feminista alemã, Zetkin organizou as primeiras associações operárias femininas e uniões de mulheres socialistas, organizou a primeira Conferência Internacional de Mulheres Socialistas, reunindo mulheres de toda a Europa. Junto com Rosa Luxemburgo atuou na luta pelos direitos e formação das mulheres trabalhadoras (Kollontai, 2007).




Conferência Internacional de Mulheres Socialistas, propôs o dia das mulheres, com o objetivo de luta pelo direito de voto".

Na Europa a tradição de celebrar a data teria se iniciado naquele ano, mas somente a partir de 1945 teria se estendido pelo mundo. Eva Blay (2001) confirma a informação histórica de que Zetkin teria proposto a data durante o evento, em 1910, e afirma que no Brasil a confusão histórica, também, foi e ainda é projetada erroneamente. "É muito provável que o sacrifício das trabalhadoras ... tenha se incorporado ao imaginário coletivo da luta das mulheres." Porém, segundo ela a criação de um dia internacional das mulheres já vinha sendo discutido por socialistas dos Estados Unidos e da Europa há algum tempo, tendo sido decidido quando da proposta de Clara Zetkin.

Mesmo considerando o incêndio que matou operárias como mito, fica claro que o dia Internacional de Luta das Mulheres, nasceu por conta da organização de trabalhadoras em momentos de exploração do trabalho feminino. O contexto histórico demonstra que na revolução industrial muitas mulheres deixaram o campo passando a trabalhar como operárias e foram tratadas como mão de obra barata. Paralelo ao movimento por melhores condições de trabalho, se dava a busca por outros direitos, principalmente o do voto. "Além das desigualdades destacadas, às mulheres era negado o direito de estudar, de herdar os bens da família, de participar de associações e sindicatos e o direito ao voto. (Taborda, 2013, p. 91).

O caráter festivo da data - como acontece no Brasil onde é comum serem distribuídos presentes como rosas e bombons, além de dar parabéns - contrasta com as manifestações pelo fim da violência contra as mulheres e a desigualdade no mercado de trabalho e nas atividades domésticas. No Brasil, a Marcha Mundial das Mulheres³ foi iniciada, no ano 2000, como um movimento de oposição à celebração festiva do oito de março - trocando a data por um dia de luta e mobilização que reúne mulheres em diversas cidades brasileiras. Marchar

³ A história da marcha iniciou a partir de uma manifestação realizada em 1995 no Quebec (Canadá) que inspirou brasileiras a realizar o protesto. Informações no site: <https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/a-marcha/nossa-historia/>



pelas ruas das cidades é uma forma de buscar visibilidade em diversos espaços da sociedade.


Portugal, em 2019, teve sua primeira Greve Feminista Internacional, com marcha e protestos pelo país organizados pela Rede Oito de Março⁴ o evento foi noticiado por ter conseguido atrair um número considerável de participantes. Embora iniciando bastante depois das primeiras marchas na América do Sul, e seguindo o exemplo da Espanha⁵ onde, em 2018, a greve parou o país, milhares de portuguesas se envolveram, segundo a organização. A greve em Portugal recebeu apoio de sindicatos e organizações sociais e políticas, como a Câmara Municipal de Lisboa e a Assembleia Municipal de Braga (Delas.pt, 2019).

Uma das principais reivindicações das marchas dos últimos anos foca na visibilidade das mulheres, no pedido de ser ouvidas, vistas e terem voz. O crescimento das manifestações feministas em todo o mundo, e o fato de as marchas modificarem o cotidiano das cidades e dos países, torna este evento uma fonte de reportagens para os jornalistas. A partir desta contextualização, o problema de partida é apresentado na questão que aqui se coloca: no dia 08 de março, os textos jornalísticos realmente dão visibilidade às mulheres e de que forma isso acontece?

As questões a serem analisadas a partir dos dados, apresentados no próximo tópico, visam dar conta do seguinte objetivo geral: descobrir quem são e sobre o que falam as mulheres fontes dos jornais televisivos no dia 08 de março. Para cumprir os objetivos específicos é necessário: criar variáveis e categorias para classificar as fontes femininas nos telejornais; categorizar os assuntos tratados nas reportagens e pelas fontes femininas; contar quanto tempo falam as fontes femininas.

⁴ A Rede 8 de Março é responsável pela organização da Greve Internacional Feminista em Portugal. O grupo possui página no Facebook, perfil no Instagram e um blog: <https://www.facebook.com/Rede8Marco/>

⁵ A Espanha surpreendeu a Europa pela adesão das mulheres à greve de 2018: "Este viernes 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, está convocada una huelga general y los colectivos feministas han organizado movilizaciones en toda España. Por segundo año consecutivo, este país se convertirá con probabilidad en uno de los epicentros internacionales de la lucha por la igualdad"(El País, 2019). A organização "de la huelga feminista" espanhola é da Comisión 8M estatal: <http://hacialahuelgafeminista.org/comision/>



A hipótese a ser investigada é a de que a maioria das fontes femininas que têm entrevistas exibidas nos telejornais falam de dois assuntos específicos: 1) violência contra mulheres e 2) desigualdade de gênero. O próximo tópico explica o método usado para realizar a coleta de dados e a análise.

2. Metodologia:

Esta análise comparativa é parte da tese de doutoramento intitulada *A Voz Feminina nas Reportagens Televisivas; um Estudo Comparativo entre os Jornais de Brasil e Portugal a Partir do Lugar de Fala*. O percurso deste teste metodológico usa a abordagem de dados quantitativos, por meio de análise de conteúdo e vai quantificar os assuntos tratados nas edições do *Jornal Nacional*⁶ (Brasil) e do *Jornal das Oito*⁷ (Portugal). Os dois veículos foram escolhidos por serem os de maior audiência nos países à época do início da coleta de dados da tese.

As edições de 8 de março de 2019 foram escolhidas porque no Dia Internacional de Luta das Mulheres são realizadas diversas manifestações, pelo mundo, buscando dar voz às mulheres e, por isso, a data é fonte de pautas para os jornalistas que se propõem a retratar mulheres nas reportagens, o que faz com que as edições televisivas tenham valor nesta análise.

As vozes das fontes femininas nas reportagens de telejornalismo compõem o corpus da pesquisa, por isso, a análise quantitativa é eficiente para permitir realizar a descrição do objeto, sobretudo porque, aliada à análise qualitativa, possibilita a interpretação dos dados. "Pensamos que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente" (Bauer & Gaskell, 2002, p. 23).

⁶ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7441827/programa/>

⁷ Disponível em:

<https://tviplayer.iol.pt/programa/jornal-das-8/53c6b3903004dc006243d0cf/video/5c82e0c20cf2f950def3185d>


O estudo de caso, visando a pluralidade metodológica, é um dos caminhos seguidos porque “A análise de conteúdo permite destacar questões associadas às relações de género, às representações da violência, às representações de minorias e de pessoas portadoras de deficiência, etc.” (Sousa, 2006, p. 662).

A quantificação das fontes é realizada a partir do conceito de frequência/ausência (Bardin, 1977, p. 112), sendo que a ordem de aparição, também faz parte das variáveis (Sousa, 2006, p. 621) da pesquisa presentes no livro de códigos, que conforme Bardin (2009) é uma espécie de dicionário, para referenciar e avaliar as unidades de texto em categorias e subcategorias. O tempo de fala das fontes femininas e masculinas foi coletado seguindo definições listadas no quadro abaixo.

Quadro 1: Lista de variáveis e categorias

INFORMAÇÕES DO TELEJORNAL			
1. Telejornal	2. Duração do Telejornal		
Jornal Nacional	(horas, minutos e segundos)		
Jornal das Oito			
INFORMAÇÕES DA NOTÍCIA			
1. Ordem de aparição da notícia	2. Formato da notícia	3. Duração da notícia (minutos e segundos)	
	Escalada		
	Reportagem		
	Entrevista		
4. Assuntos da notícia (prevalentes)			
Economia	8 de março		
Política	Mulheres exceção		
Educação	Gênero		
Meio Ambiente	Violência contra as mulheres		
Segurança	Desigualdade social		
Manifestações	Desigualdade entre homens e mulheres		
Tragédia	Outra (escalada, a seguir, encerramento, etc.)		
CARACTERÍSTICAS DA FONTE			
1. Gênero da fonte	2. Faixa etária	3. Traços fenotípicos	4. Representação/Profissão
Masculino	Criança	Negra	Militante
Feminino	Adulta	Branca	Política
	Idosa	Latina	Terceiro Setor (ONG Instituto Fundação)
		Indígena	Sem representação
		Impossível de definir (fonte não identificada)	Sem identificação
			Outra

Fonte: elaboração dos autores




Ao assistir a cada edição dos telejornais, as variáveis e categorias foram classificadas levando em conta o que é dito pelas fontes, o que é apresentado na reportagem em forma de texto escrito (GC - gerador de caractere - que credita os nomes e profissões dos entrevistados) e o que é informado pelos jornalistas. Estes três elementos: imagem + texto impresso + texto falado são recolhidos e fundamentam a coleta na hora de categorizar cada dado.

3. Estudos de Gênero

Definir as variáveis e categorias dessa análise de telejornal, classificando as mulheres a partir do olhar de uma pesquisadora é um objetivo bastante difícil, uma vez que a classificação acaba, em última análise, sendo arbitrária. Porém, para dar conta destas categorizações, e ter justificativa para cada uma delas, as teorias de gênero serviram de apoio para fundamentar cada elemento. Por ser um campo interdisciplinar, que se concentra na representação de gênero como categoria de análise e traz elementos para estudar as mulheres, também, a partir de nacionalidade, localização e etnia, os estudos de gênero tornam-se suficientes para fundamentar este trabalho. As autoras usadas para fundamentar as classificações e que fazem parte da revisão da literatura são de diversos períodos dos estudos feministas, a ser apresentadas a partir de agora.

Virgínia Woolf (2012) traz luz ao privilégio das mulheres abastadas em relação às que dependem de alguém ou do trabalho para sustentar-se. A partir de seus textos surge a pergunta: são ainda as mulheres brancas, com acesso à educação, com "um teto todo seu" ou "com uma mesada deixada de herança por uma tia rica", como apresenta a autora, as fontes femininas que falam nos telejornais? Quanta mulheres subalternas (Spivak, 2010) e de minorias realmente são ouvidas nos telejornais e de quais assuntos falam?

Apresentar as minorias é uma necessidade, não só como forma de viabilizá-las, mas, também, para se ter noção de quanto é a deficiência em ouvi-las. Quantas são as mulheres não brancas que são fontes dos telejornais. Os jornais televisivos servem para demonstrar como vivem as sociedades e seu consumo é alto tanto no Brasil, quanto em Portugal. O Digital News Report (2018), informa




que os entrevistados brasileiros colocam a TV em primeiro lugar com 89% da preferência para o consumo de notícias e os portugueses com 84%.

Hoje os diversos feminismos dividem as teorias e pesquisas a partir de mulheres que têm diferentes experiências. "O subalterno não pode falar. Não há valor algum atribuído à 'mulher' como um item respeitoso nas listas de prioridades globais" (Spivak, 2010, p. 165). O feminismo negro pode ter sido o que primeiro despontou na história a partir das autoras estadunidenses que questionaram seu lugar na sociedade, seja na academia, na política, nos espaços culturais ou nos veículos de comunicação.

Reconheço a importância de as feministas conseguirem maior espaço na mídia, como aconteceu nos últimos anos, mas ainda temos dificuldades de conseguir englobar as pautas feministas, divergentes ou não, dentro de espaços institucionais capazes de impactar a estrutura que está posta (Ribeiro, 2018, posição 4344 kindle).

Ao entendermos que mulher branca privilegiada é a que tem uma condição de vida boa financeiramente, tem oportunidade estudar e alcança privilégios das classes mais abastadas, sendo as subalternas aquelas que são desprovidas destes privilégios, trazemos à discussão a conceituação da feminilidade universal, que queria representar as mulheres no século XIX. Segundo Angela Davis (2016), a ideologia de feminilidade: "ênfatizava o papel das mulheres como mães protetoras, parceiras e donas de casa amáveis para seus maridos". Esta definição servia às mulheres donas de escravos, diferente das escravizadas "as mulheres negras eram praticamente anomalias".

Djamila Ribeiro chama de "pretensa universalidade" e "discurso autorizado e único, que se pretende universal" (Ribeiro, 2017, pág. 70) o fato de as mulheres brancas serem usadas para representar todas as mulheres. Descobrir quantas são as negras e de minorias que falam nos telejornais é fundamental para compreender que o "'não lugar' de mulher negra pode ser doloroso mas também potente, pois permite enxergar a sociedade de um social que faz com que tenhamos ou construamos ferramentas importantes para a transcendência" (2018, p. 23). Stephanie Ribeiro (2018) afirma que o feminismo negro se tornou um exemplo para outras mulheres racializadas disputarem suas narrativas dentro da hegemonia branca feminista.




A grande dificuldade da coleta de dados se dá porque a classificação das mulheres a partir de seus traços fenotípicos tem de ser feita a partir da decisão da pesquisadora ao assistir a imagem de uma entrevista e definir se é branca, negra ou latina. Além da imagem do telejornal, os textos falados e escritos, também, contribuem para a decisão de como classificar a fonte. Estudar as obras de autoras que buscam lugar de fala para as minorias foi o apoio necessário para ter segurança na recolha de dados.

A coleta dos traços fenotípicos de origem se deu a partir da análise visual (cabelo, tom da pele, olhos, boca e nariz) e do que é informado no áudio e no vídeo - da mesma forma que os elementos que servem para a identificação de gênero e de faixa etária. Além dos fenotípicos, informações fornecidas no crédito da fonte (em GC ou locução) serviram de complemento para indicar a categoria a classificar a fonte. A escolha da variável demandou discussão mais aprofundada a partir da teoria, para evitar interpretações equivocadas e preconceituosas. O termo raça, por fazer “referência a distintas categorias de seres humanos” e que trás consigo “contingência, conflito, poder e decisão” (Almeida, 2019, p. 24) não foi usado para nominar a variável.

Se entendemos que o racismo é uma questão real, que não tem espaço para controvérsias uma vez que sua existência é clara em todas as esferas da sociedade, identificar quais mulheres, além das brancas, falam nos telejornais é bastante relevante porque pode supor discriminação. Para Almeida (2019, p. 32), o racismo “é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento” e que se manifesta “por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam”.

Postas estas discussões, é fundamental lembrar que as pessoas de pele escura são desprivilegiadas, primeiramente pelo tom de pele, por conta do racismo. Uma mulher negra sofre preconceito a priori por ser negra, além de, também, sofrer preconceito por outros motivos que podem ser comuns, também, às brancas. Porém, a questão do tom de pele é responsável por fazer com que a cidadã (e o cidadão) passe por discriminações muito específicas e somente compreendidas por eles e elas. "Sendo assim, quanto mais escuro é o tom de



pele de uma pessoa no Brasil, mais ela sofre com processos de exclusão" (Ribeiro, 2018, posição 4187 *kindle*).


Davis (2016) argumenta sobre o fato de as mulheres negras terem sido vistas como não femininas enquanto escravas. Elas trabalhavam compulsoriamente, da mesma forma que os homens escravizados, e isso ofuscava nelas qualquer aspecto da existência feminina. Este contexto, inspirou a primeira onda do feminismo que listava suas reivindicações, sem incluir as demandas das mulheres negras.

As mulheres negras, escravizadas, nunca se encaixariam no padrão de feminilidade imposto na época da escravidão. Elas não eram donas de casa, dóceis, nem dedicadas aos filhos. Trabalhavam nos campos de colheita, tanto quanto os homens, não podiam ser mães zelosas (DAVIS, 2016, pág. 10).

As mulheres indígenas são da mesma forma desprivilegiadas e sofrem preconceitos e discriminações por seus traços fenotípicos. Apenas por serem reconhecidas como indígenas são julgadas, discriminadas e retiradas da comunidade branca, que por ser considerada a "normal", seria aquela a que todas deveriam pertencer, pensamento que mantém o racismo existindo. No caso das indígenas, a falta de visibilidade é maior que das outras mulheres, conforme explica Stephanie Ribeiro:

*O não indígena desconhece a história do Brasil feita pelos povos indígenas. A falta de acesso a informações relacionadas à questão indígena foi uma política estabelecida pelo Estado brasileiro para negar a identidade indígena e estabelecer a partir da ignorância uma campanha de desqualificação dessa cultura e desses povos. Assim criou-se o preconceito e o processo de desindigenização (2018, posição 4687 *kindle*).*

A exclusão dos povos indígenas afeta diretamente as informações sobre as mulheres indígenas, uma vez que há poucos textos sobre o feminismo dos povos originários brasileiros. As prioridades das indígenas vão de demarcação de terras à busca por lideranças femininas dentro das aldeias, para além, é claro do a conquista de mais visibilidade.



Como não existe pesquisa com corte étnico indígena acerca do mercado de trabalho, o que temos de dados sobre a mulher indígena trabalhadora vem de depoimentos, nos quais percebemos o quanto elas ainda precisam ser respeitadas e tratadas com igualdade. (Ribeiro, 2018, posição 4721 do kindle)

As mulheres negras, indígenas, latinas, chicanas, judias, asiáticas, ciganas, do oriente médio, entre diversas outras, não brancas, podem ser consideradas minorias. Kilomba (2019, p. 47) ao estudar a questão das mulheres subalternas afirma que “Ao argumentar que a subalterna não pode falar, ela não está se referindo ao ato de falar em si;” mas “refere-se à dificuldade de falar dentro do regime repressivo do colonialismo e do racismo”. Na coleta das categorias das fontes femininas, classificamos cada uma das mulheres a partir de seus traços fenotípicos para mapear quanto de voz têm nos telejornais e sobre quais assuntos falam.

4. Apresentação, análise e discussão de resultados

Como já apresentado, o levantamento de dados tem como *corpus* dois telejornais, um brasileiro e outro português, a partir de sua relevância e audiência: o **Jornal Nacional**⁸, telejornal de maior audiência no Brasil (exibido pela TV Globo, uma emissora privada) e o **Jornal das Oito**⁹, veículo de notícias televisivas de maior audiência em Portugal (emissora privada: TVI).

⁸ <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-grj-audiencia-de-tv-3007-a-05082018/> acesso em julho de 2018.

⁹ <http://www.zapping-tv.com/audiencias-tvi-lidera-ha-14-anos-consecutivos/> e <http://www.zapping-tv.com/jornal-das-8-dribla-sic-e-alcanca-lideranca-das-audiencias/> acesso em janeiro de 2019.



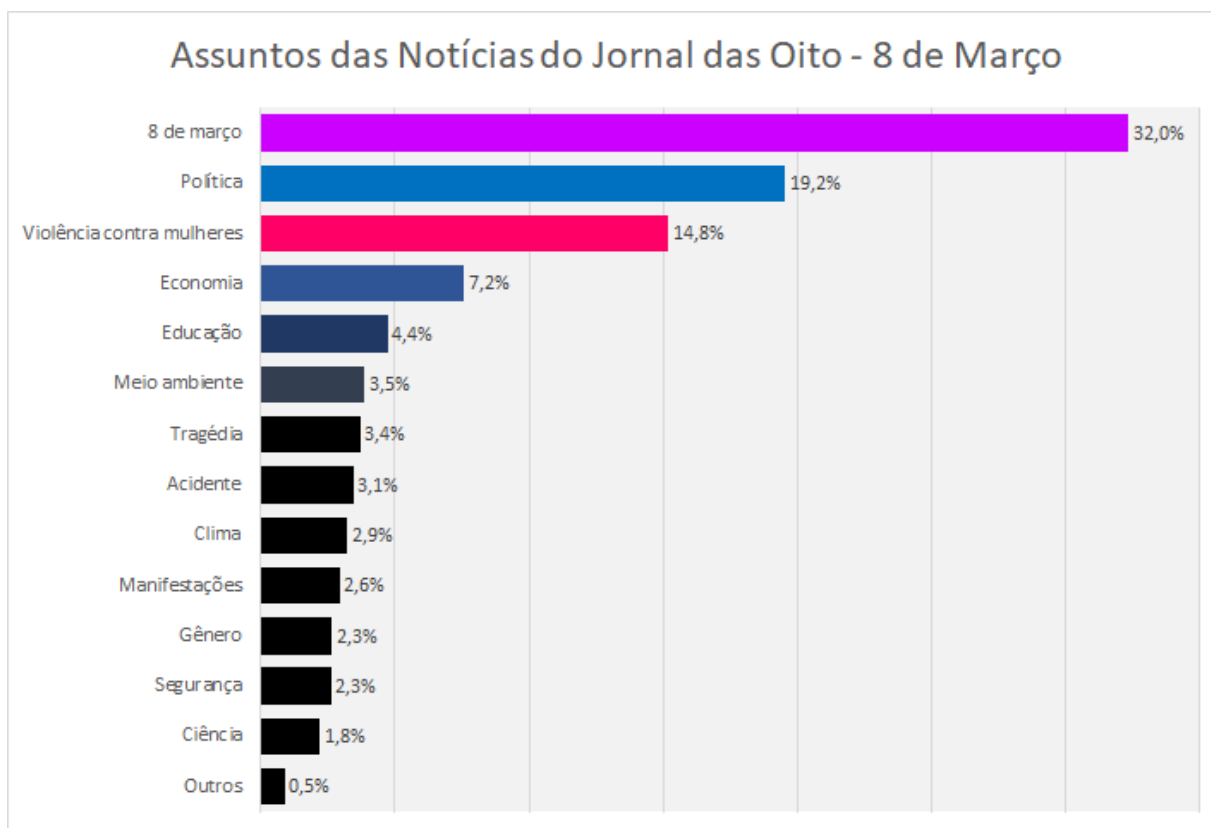
4.1 TVI - Jornal das 8 (J8) - Portugal - 08 de março de 2019 - descrição

A edição do telejornal da TVI, apresentado pela jornalista Judite Sousa, tem tempo total de 1h23min34seg¹⁰, sendo que há dois blocos de jornalismo informativo: o primeiro com 23min04seg e o segundo com 13min40seg, seguidos de um Quadro Especial, opinativo, chamado de Deus e o Diabo, de 46min50seg. Em ambos, a Primeira Greve Internacional da Mulheres de Portugal é noticiada e discutida.

No J8, foram dedicados 26min44seg a noticiar o 08 de março, este foi o assunto que ocupou maior tempo do telejornal, sendo que desse tempo 6min08seg tratam da data mostrando mulheres como personagem destacada das outras por ter conquistado postos masculinos (a mulher polícia, a mulher piloto da força aérea, etc.), o tema do segundo assunto mais tratado foi política (16min02sg) e o terceiro foi violência contra as mulheres (12min24seg). Os assuntos tratados pelas reportagens estão listados no gráfico a seguir, sendo que a categoria outros assuntos engloba os textos de abertura, encerramento e passagens de bloco.

¹⁰ Neste texto vamos abreviar seg para segundos e min para minutos, então: 26min44seg significam 26 minutos e 44 segundos, por exemplo.

Gráfico 1. Assuntos tratados nas Notícias do Jornal das Oito - 08/03/2019



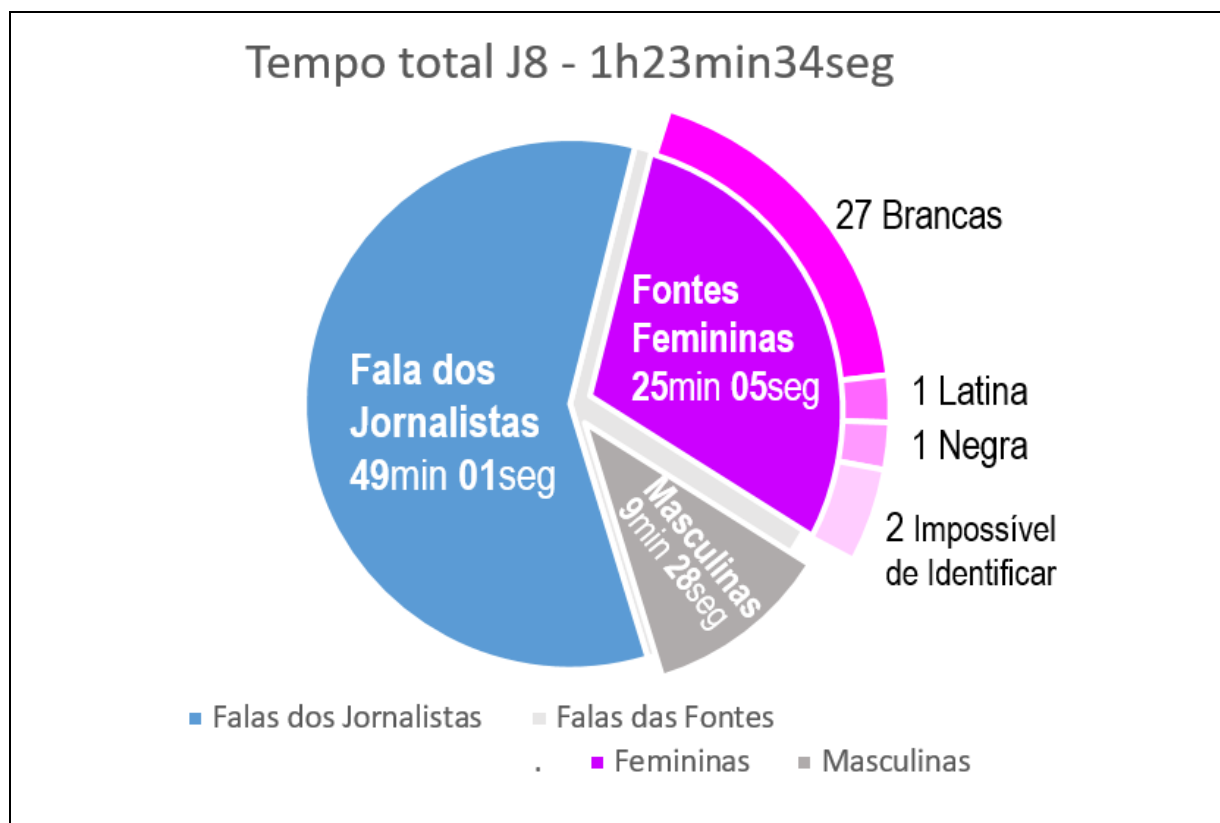
Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site www.tvi.iol.pt

As falas das mulheres no J8 tiveram tempo total de 25min05seg, os outros 09min28seg foram falas masculinas, em um total de 34min33seg de falas dos entrevistados (41,34% do telejornal). Se o tempo total é de 1h23min34seg, é possível perceber que os 49min01seg restantes são falas dos jornalistas. Ao buscar as falas das fontes que tratam do 08 de março temos 17min27seg (16min04seg femininas e 01min23seg masculinas), 50,51% das entrevistas dessa edição trataram do dia 08 de março, sendo que 46,50% do jornal foram mulheres falando sobre assuntos relacionados à Greve Internacional feminista.

A maior parte das entrevistas no J8 é com mulheres, são 31 contra 26 homens nesta edição. A partir dos fenótipos (branca, negra, latina) a maioria é branca (27), sendo uma latina e uma negra africana; em dois casos foi impossível definir traços fenotípicos e idade porque as mulheres tinham rosto e voz disfarçados

para ter suas identidades protegidas. Com relação à idade, a maioria é adulta (27) e apenas uma adolescente e uma idosa falaram nas reportagens.

Gráfico 2. Divisão do tempo total do Jornal das Oito por tempo de fala - 08/03/2019



Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site www.tvi.iol.pt

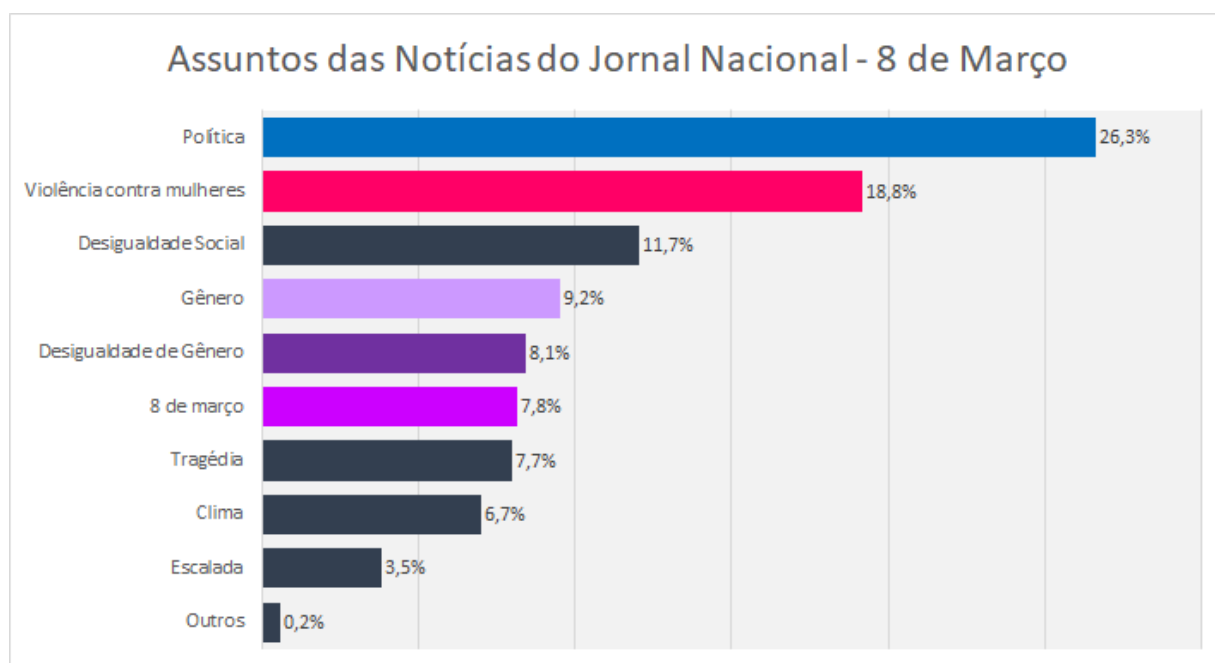
Com relação à representatividade, nove entrevistadas eram militantes da Marcha, quatro eram políticas eleitas, seis eram pessoas comuns (sem representação de nenhum grupo), quatro do setor de segurança pública (duas das forças armadas, duas da polícia). Os assuntos mais tratados nas notícias pelas fontes femininas foram; a Greve Internacional das Mulheres (13min18seg), violência contra as mulheres (04min17seg), mulheres que se destacam ocupando espaços antes masculinos (02min46seg) e meio ambiente (02min03seg).

4.2 Globo - Jornal Nacional (JN) - 08 de março de 2019 - descrição

A edição do Jornal Nacional tem tempo total de 41min04seg e é apresentado por William Bonner e Renata Vasconcellos. São três blocos de notícias, sendo o primeiro com 18min45seg, o segundo com 13min04seg e o terceiro com 09min15seg. Diferente do Jornal das 8 que inicia com uma reportagem, o Jornal Nacional abre com uma escalada¹¹, na qual a terceira e a quarta frases tratam de notícias sobre mulheres. Ao final, os apresentadores lembram que a data é 08 de março, Dia Internacional da Mulher.


No JN, 3min12seg foram dedicados a noticiar o 08 de março, sendo que as manifestações no Brasil não foram exibidas pelo jornalístico que apresentou somente cenas da marcha em outras partes do mundo. Política foi o assunto mais tratado (10min48seg) e violência contra as mulheres foi o segundo (07min44seg), sendo o terceiro, desigualdade social (4min49seg). O gráfico a seguir mostra que as categorias ligadas às mulheres são tratadas como assuntos secundários pelo JN.

Gráfico 3. Assuntos tratados nas Notícias do Jornal Nacional - 08/03/2019



Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site <https://globoplay.globo.com/>

¹¹ A abertura do telejornal, no Brasil, traz frases curtíssimas dos apresentadores destacando as principais notícias, este momento é chamado de escalada.

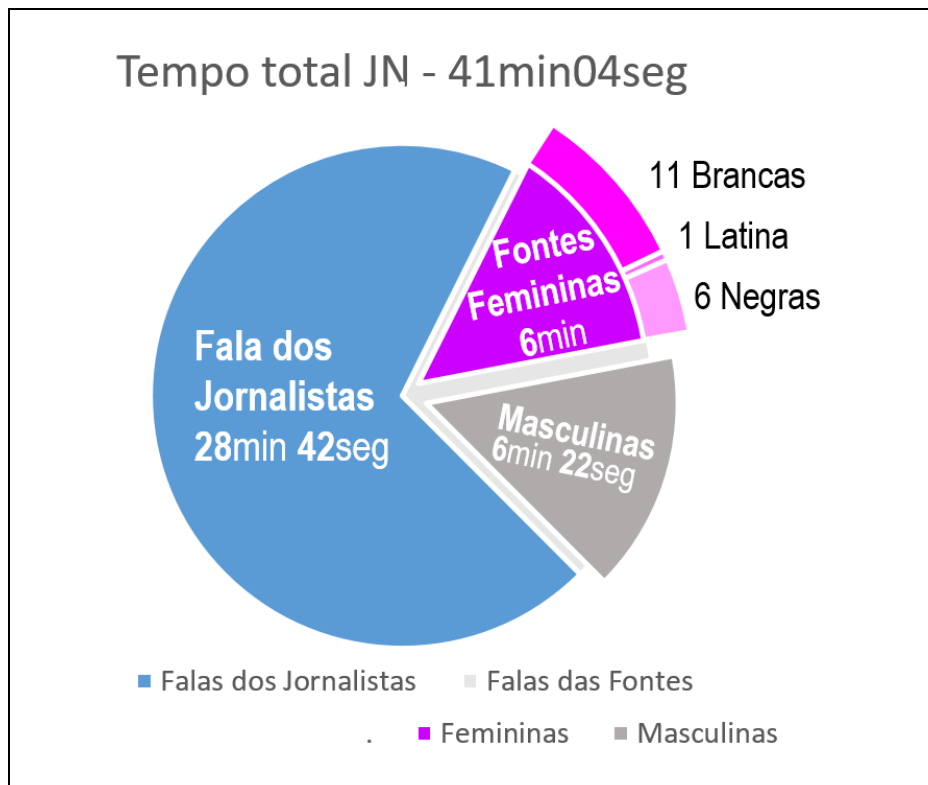


Com relação às fontes entrevistadas, somando-se todas as falas das mulheres no JN chegou-se ao tempo de 06 minutos (06min22seg foram falas de homens), em um total de 12min22seg de falas dos entrevistados. Como o tempo total do jornal é de 41min04seg, percebe-se que os outros 28min42seg são falas dos jornalistas, o que demonstra que os entrevistados falam menos de um terço do tempo (30,11%). As categorias que tratam de assuntos femininos são secundárias no JN.

Ao somar todas as entrevistas ou trechos de falas das fontes do JN temos um total de 12min22seg (06min femininas e 06min22seg masculinas), buscando as falas que tratam do 08 de março temos 05seg (03seg femininas e 02seg masculinas). Do tempo das falas das fontes do jornalístico 0,67% das fontes trataram do dia 08 de março, sendo que 0,40% do jornal foram mulheres tratando do 08 de março.

No JN, 18 mulheres são entrevistadas nesta edição (mesmo número que o de homens), sendo que 11 são brancas, seis negras (05 brasileiras e uma africana), uma latina e nenhuma indígena. Apenas uma idosa foi entrevistada, sendo as outras 17 mulheres na faixa etária adulta. A representatividade das fontes femininas levantada demonstra que sete eram pessoas comuns (sem representação de nenhum grupo), três militantes, duas de Terceiro Setor, duas políticas (uma com cargo eletivo e outra sem cargo em vigor).

Gráfico 4. Divisão do tempo total do Jornal Nacional por tempo de fala - 08/03/2019




Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site <https://globoplay.globo.com/>

As falas das mulheres no JN, do ponto de vista dos temas das reportagens, trataram primeiro sobre violência contra as mulheres (02min02seg), segundo sobre gênero (01min08seg) e terceiro sobre política (1min05seg), sendo desigualdade social o quarto assunto mais tratado (52 seg).

4.3 Análise dos números comparando os dois telejornais:

As edições dos telejornais têm tempos totais diferentes (J8: 1h23min34sg e JN: 41min04seg), por isso, as análises comparativas têm de ser proporcionais ao tempo de cada noticiário. O tema 8 de março ocupou 26min44seg no J8 (31,99% do jornalístico), enquanto no JN foram 3min12seg (7,79%). É possível perceber que em Portugal, quase um terço da programação foi destinada a tratar da data que dá visibilidade à mulher, enquanto no Brasil, o tema recebeu menor atenção.

No jornal de Portugal, as falas dos entrevistados ocuparam 41,34%, enquanto no JN foram 30,11%, isso pode demonstrar que as vozes dos brasileiros têm



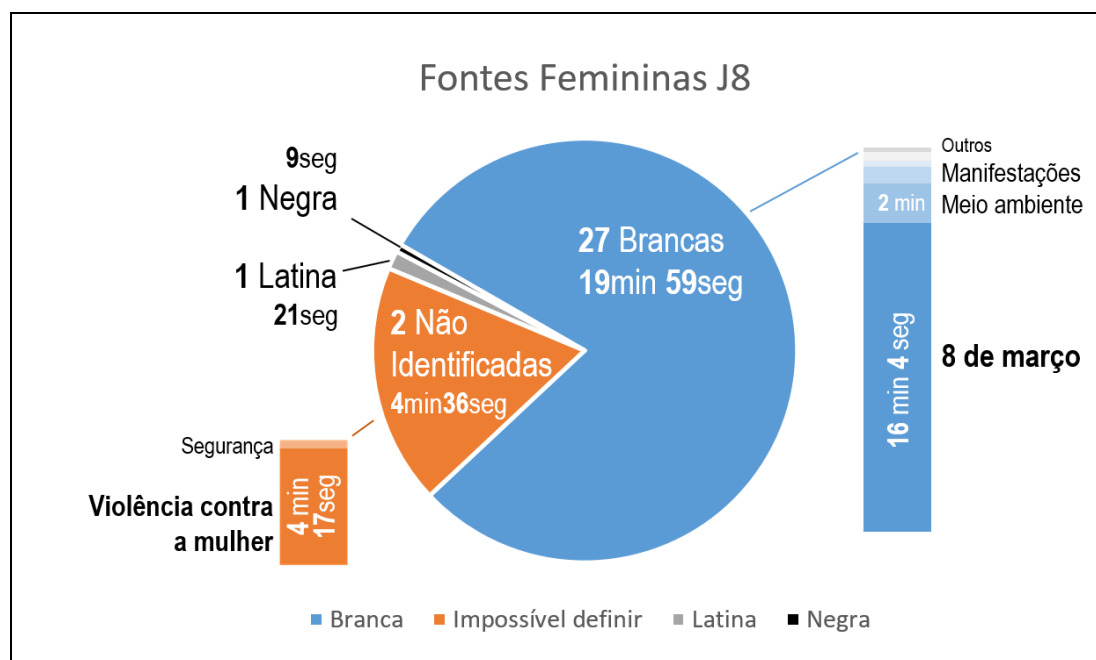
menos espaço que as dos portugueses nos telejornais. Embora, em ambos, os jornalistas falem mais que os entrevistados nas transmissões de notícias.

Das fontes do J8, 31 eram femininas e 26 masculinas, enquanto no JN foram 18 homens e 18 mulheres. Em Portugal mais mulheres que homens foram entrevistadas no dia 08 de março, enquanto no Brasil houve uma divisão igual de fontes a partir da divisão de sexo. Em Portugal, 27 mulheres adultas falaram, sendo que uma adolescente e uma idosa tiveram voz, já no Brasil, também uma idosa foi fonte e as outras 17 mulheres eram adultas.

Com relação aos fenótipos das fontes femininas, no JN 11 fontes eram mulheres brancas, seis eram negras e uma latina e no J8, 27 eram brancas, uma latina e uma negra. Nos dois países, a maioria das fontes femininas é branca, porém, no Brasil pouco mais da metade das entrevistadas eram negras, o que demonstra que neste dia, o JN ouviu fontes de minorias que compõem a maioria da população do país.

No J8, as fontes femininas brancas falaram sobre a Greve Internacional das Mulheres - 8 de Março (13min18seg) e sobre mulheres exceções - que se destacam no 8 de março ocupando espaços antes masculinos (02min46seg) e sobre meio ambiente (02min03seg). As duas mulheres que não puderam ser identificadas porque seus rostos e vozes estavam disfarçados, trataram de violência contra as mulheres (04min17seg). A mulher negra (09seg) e a latina (21seg) falaram sobre política.

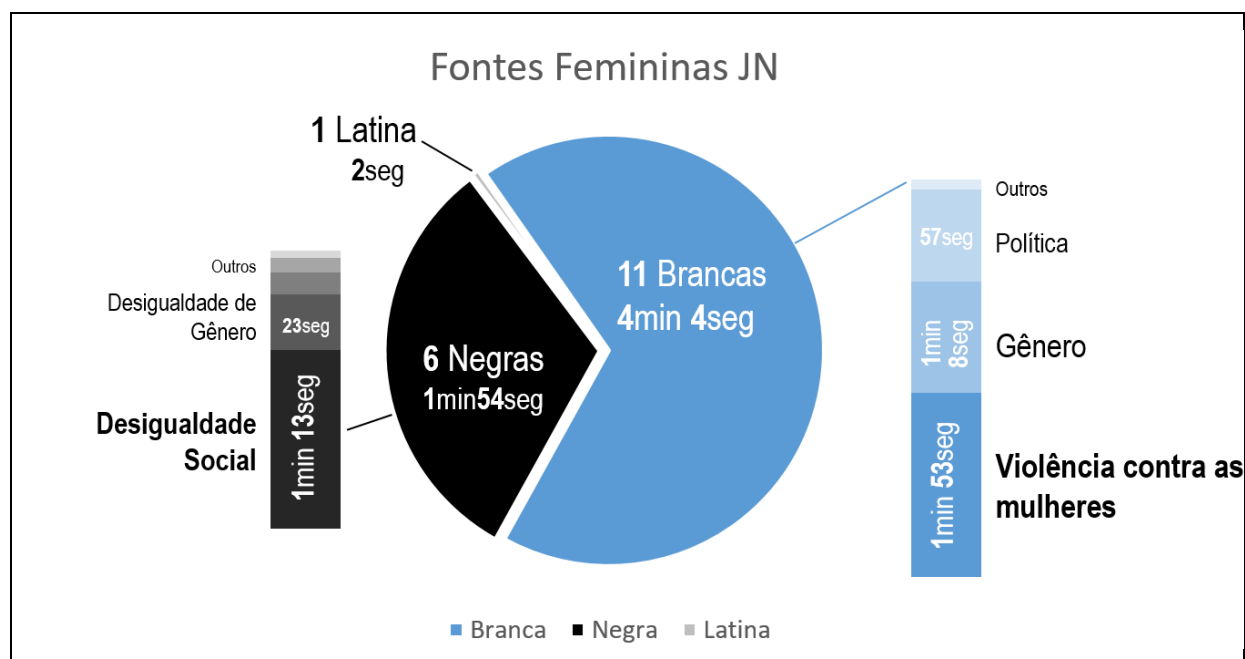
Gráfico 4. Tempo total do Jornal das Oito dividido por tempo de fala das fontes femininas - 08/03/2019



Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site www.tvi.iol.pt

No JN, a única latina (2seg) falou sobre política; as seis negras (01min54seg) falaram sobre desigualdade social (01min13seg), desigualdade de gênero (23seg), violência contra as mulheres (09seg), tragédias (06seg) e 8 de março (03seg). E as brancas (04min04seg) trataram de: violência contra as mulheres (01min53seg), gênero (01min08seg), política (57seg) e outros tópicos (06seg). O JN apresenta maior pluralidade de vozes femininas com relação aos traços fenotípicos das fontes.

Gráfico 5. Tempo total do Jornal Nacional dividido por tempo de fala das fontes femininas - 08/03/2019




Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site <https://globoplay.globo.com/>

Com relação à representatividade das fontes, no JN: sete eram pessoas sem representatividade, três eram militante feministas, duas profissionais do Terceiro Setor, duas ligadas a cargos políticos. Em Portugal, nove eram militantes da Rede 8 de março, quatro eram ligadas a cargos políticos, seis eram sem representação, quatro ligadas à segurança pública.

Quadro 2: Tempo de fala das mulheres por assunto no JN e J8

Assunto	Jornal das Oito		Jornal Nacional	
	Assunto	Tempo de Fala	Assunto	Tempo de Fala
1º Assunto	8 de março	26min44seg	Política	10min48seg
2º Assunto	Política	16min02seg	Violência contra as mulheres	7min44seg
3º Assunto	Violência contra as mulheres	12min24seg	Desigualdade social	4min49seg
4º Assunto	Economia	6min02seg	8 de março	3min12seg

Fonte: Elaboração dos autores a partir de vídeos do site <https://globoplay.globo.com/> e www.tvi.iol.br.



Entre os assuntos mais tratados em ambos, política e violência contra as mulheres ficaram entre os três primeiros assuntos mais abordados. No JN: 1.º política, 2.º violência contra as mulheres e 3.º desigualdade social, já em Portugal: 1.º dia das mulheres, 2.º política e 3.º violência contra as mulheres.


5. Conclusões

As considerações a que se pode chegar desta análise, que serve como teste de metodologia, é que mesmo no dia 08 de março, quando boa parte das notícias trata de assuntos ligados às mulheres, o número de fontes femininas é praticamente igual ao de fontes masculinas: em Portugal, 31 mulheres e 26 homens e no Brasil 18 homens e 18 mulheres. Em uma data em que mais mulheres poderiam ser ouvidas, ainda é muito tímido o movimento de dar voz e visibilidade às fontes femininas.

No caso de Portugal, embora o 8 de março tenha sido o assunto mais tratado pelo J8, muitas reportagens ainda mostram as mulheres como a personagem que se torna exceção por conquistar posições masculinas - mulheres polícia e mulheres nas forças armadas, por exemplo. As fontes buscadas pelos jornalistas para visibilizar as mulheres são estereótipos de situações que fogem à regra.

Um dado que merece destaque é que em 2019 ocorreu pela primeira vez a Greve Internacional das Mulheres, em Portugal, e este contexto histórico pode ter influenciado a decisão dos jornalistas portugueses de cobrir e dar maior visibilidade ao evento, acompanhado ao fato de que na Espanha, no ano anterior, a greve internacional das mulheres foi um movimento que quase parou o país. No Brasil, o fato de o JN não mostrar nenhuma imagem das mobilizações em cidades brasileiras, por outro lado, poderia refletir o momento de conservadorismo pelo qual passa no país? Em ambas as nações, é justo pensar que o contexto foi decisivo para a cobertura ou não do evento feminista.

A hipótese de que neste dia os dois assuntos mais tratados seriam violência contra mulheres e desigualdade de gênero confirmou-se parcialmente, apenas com relação ao primeiro assunto. Realmente as reportagens que demonstraram os casos de violência contra mulheres tiveram destaque nos dois programas




jornalísticos, sendo o terceiro assunto mais tratado pelo J8 e o segundo do JN. Este dado, também, pode evidenciar o momento histórico atual em que a violência contra as mulheres tem crescido, por isso, é pauta que interessa os jornalistas.

No mês de setembro foi publicado o Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2019 que mostra quanto a violência sexual no país cresceu em 2018 com relação ao ano anterior passando de 50.598 para 53.726 vítimas, os casos de feminicídio aumentaram de 1075 (2017) para 1206 (2018). Em Portugal também houve crescimento segundo o Relatório Preliminar do OMA – Observatório de Mulheres Assassinadas da UMAR (União de Mulheres Alternativa e Resposta), realizado com dados obtidos das notícias publicadas na imprensa nacional. Entre 01/01/2019 e 12/11/2019, ocorreram 30 feminicídios¹², em 2018 haviam sido 24 e, em 2017, 18. Em 2019, também, foram registradas 27 tentativas de feminicídio.

Já o tema desigualdade de gênero foi noticiado apenas no Brasil, o Jornal Nacional investiu 4min49seg em reportagens que apresentam pesquisas demonstrando o fato de mulheres receberem salários menores que homens quando ocupam as mesmas funções. Em Portugal, o assunto apareceu na fala do apresentador do quadro Deus e o Diabo, que, ao debater com a militante da Rede 9 de março em entrevista no estúdio, afirmou acreditar que os salários entre homens e mulheres já são iguais em Portugal. O apresentador, logo depois de falar, cortou a entrevistada e chamou outra mulher para falar, não lhe dando tempo de argumentar sobre a desigualdade salarial. Ele encerra a entrevista afirmando que a fala da militante é panfletária.

Ao analisar o tratamento deste apresentador quando disse que as falas da representante da Marcha eram panfletárias, e assumindo para si, como verdade que já existe em Portugal equidade salarial entre homens e mulheres é possível pensar no que Owens (1983, pág. 70) afirma: "os sistemas representacionais do Ocidente admitem uma única visão a visão do enunciador masculino constitutivo, propondo o sujeito da representação como absolutamente centrado, unitário e masculino".

¹² No Brasil é chamado de feminicídio e em Portugal de femicídio o assassinato de mulheres e meninas por serem do sexo/gênero feminino.




O fato de a entrevistada ter sua fala interrompida por ele, pode refletir, também, o que discute Rebecca Solnit (2017), a quem foi atribuída a criação do conceito de *mansplaining*, substantivo dado ao ato de homens assumirem possuir mais conhecimento sobre qualquer tema do que as mulheres, e explicarem o assunto independentemente de a mulher ter ou não domínio ou conhecimento sobre aquela situação.

Apesar de a intenção deste artigo ter sido apresentar uma análise a partir de dados numéricos, como forma de teste metodológico, ao assistir aos telejornais para coletar os dados, muitas frases ditas pelas fontes e jornalistas chamaram a atenção, como as do exemplo acima, e merecem ser destacadas na análise. Decidir como isso será tratado, dentro da metodologia, será o próximo desafio desta fase da pesquisa.

6. Referências

- Almeida, Silvio. Racismo Estrutural. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen. 2019.
- Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2019. Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Ano 13. [forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Anuario-2019-FINAL_21.10.19.pdf consultado em 10/01/2020 consultado em 10/01/2020]
- Bardin, Laurence. Análise de conteúdo. Edições 70 Ltda. 2009.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G.; Allum, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- Blay, Eva A. 8 de março: conquistas e controvérsias. Revista Estudos Feministas. vol.9 no.2 Florianópolis. 2001. Ensaio.
- [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt#b6 consultado em 10/12/2019]
- Craig, Owens. O Discurso dos Outros. Feministas e Pós-Modernismo. 1983.
- Davis, Angela. Mulheres, raça e classe [recurso eletrônico]; tradução Heci Regina Candiani. - 1. ed. São Paulo: Boitempo. 2016.
- Delas.pt. 8 de Março: Como se prepara a primeira greve feminista em Portugal? março de 2019. [<https://www.delas.pt/8-de-marco-a-primeira-greve-feminista-portugal-prepara/atualidade/562621/> consultado em 10/11/2019]
- Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2018.
- [<http://www.digitalnewsreport.org/> consultado em 10/11/2019]
- El País. Preguntas y respuestas sobre el 8M. 2019.
- [https://elpais.com/sociedad/2019/03/06/actualidad/1551894351_173387.html consultado em 10/11/2019]
- González, Ana Isabel Álvarez. As origens e a comemoração do Dia Internacional das Mulheres. São Paulo: Expressão Popular; SOF, 2010.



Hundzinski, Celuy Roberta. A mulher e o seu dia. Revista Espaço Acadêmico, n 22. (2003) [http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/35797/751375139230 consultado em 09/12/2019]

Kollontai, Alexandra. Autobiografia de uma mulher comunista sexualmente emancipada. São Paulo: Editora Sundermann, 2007.

Oliveira, Marize Vieira de. Feminismo indígena. In Holanda, Heloísa Buarque de. (Org.) Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. [e-book kindle]

Relatório Preliminar do OMA – Observatório de Mulheres Assassinadas da UMAR. [http://www.umarfeminismos.org/images/stories/oma/Relat%C3%B3rio_OMA_2019.pdf consultado em 10/01/2020]

Ribeiro. Djamila. O que é lugar de fala. Belo Horizonte: Letramento: Justificando. 2017.

Ribeiro, Stephanie. Da Invisibilidade à luta por direitos. Feminismo Indígena. In Holanda, Heloísa Buarque de. (Org.) Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. [e-book kindle]

Solnit, Rebeca. Os homens explicam tudo pra mim. E-book kindle. Editora Cultrix, 2017

Sousa, Jorge P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2ª edição. Porto.

[http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf consultado em: 17/07/2018].

SPIVAK, Gayatri (2010). Pode o Subalterno Falar? Belo Horizonte: UFMG. 3ª reimpressão, 2018.

Taborda. Noeli Welter. Mulheres camponesas e o dia 08 de março na luta de classes. Revista Grifos. v. 22, n. 34/35 (2013).

[https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/2468 consultado em 10/12/2019]

Woolf. Virginia. Profissões para mulheres e outros artigos feministas. Porto Alegre: L&PM Pocket Plus, julho de 2012.



La traducción jurídica como práctica incluyente y contrahegemónica¹

Resumen

El Derecho se ha construido, redactado e interpretado desde una perspectiva androcéntrica, es decir, desde la mirada del varón blanco, heterosexual, cristiano y de clase alta. A pesar de ello, la traducción jurídica ha recibido poca atención de la Traducción y Lingüística Feministas. Por tanto, con esta propuesta pretendo poner de manifiesto cómo, desde un posicionamiento feminista, la traducción jurídica puede convertirse en una herramienta de resistencia —ante la invisibilización de las mujeres y de la otredad— mediante el uso del lenguaje incluyente, que no es otra cosa que una práctica comunicativa con perspectiva de género y enfoque de derechos. Con el sustento de la Lingüística *Queer* —que plantea cómo la manipulación de la lengua es vital para alcanzar cambios sociales significativos— y desde la perspectiva de los Estudios Descriptivos de Traducción —que reconocen la importancia de quienes realizan los textos meta— aportaré y analizaré un corpus de traducciones al español en las que he utilizado lenguaje incluyente. De ese modo, busco hacer un aporte, que nace de un ejercicio reflexivo y cotidiano, a la investigación del cruce entre discurso jurídico, traducción y feminismo, así como resaltar el poder que dicha combinación pudiera tener en la construcción de sociedades más justas y equitativas.

Palabras clave: derecho, traducción, lenguaje incluyente

Mariana Favila Alcalá²

Bello, Gallardo, Bonequi y García, S.C.

¹ Este escrito no se enmarca en ningún proyecto de investigación, sino que es producto de un proceso de reflexión y práctica cotidiana en el que se mezclan los intereses de la autora: derecho (incluidos los derechos humanos), género, lingüística y traducción. La materia de este artículo de reflexión ha derivado en la impartición de talleres que giran en torno al tema y que se han llevado a cabo gracias al respaldo y apoyo del despacho Bello, Gallardo, Bonequi y García, S.C.

² Mariana Favila Alcalá es egresada de la Universidad de las Américas Puebla, donde obtuvo el grado de licenciatura en Idiomas en el año 2013. En 2017, concluyó la Maestría en Estudios de la Comunicación y del Lenguaje en *University of East Anglia* en Inglaterra. Desde entonces, ha participado como ponente y tallerista en diversos congresos sobre traducción en México. Actualmente, se desempeña como directora del área de traducción del despacho jurídico Bello, Gallardo, Bonequi y García, S.C. (BGBG) en la Ciudad de México. Aunado a ello, imparte talleres y realiza investigaciones independientes y diversas en torno al lenguaje incluyente, el plurilingüismo y la diversidad, y las cuestiones de género.



1. Introducción³


La traducción y el sexo femenino se asemejan en el sentido de que han sido víctimas de invisibilización desde tiempos inmemorables (Castro Vázquez, 2008). Prueba de ello es, por ejemplo, que el Derecho se ha construido, redactado e interpretado desde una perspectiva androcéntrica (Pitch, 2010), es decir, desde la mirada del varón blanco, heterosexual, cristiano y de clase alta (Facio, 2002). De forma similar, en muchos ámbitos —en especial el jurídico— prevalece la expectativa de fidelidad casi absoluta en la traducción (Davies, 2011; Wolf, 2007), sin importar que dicha práctica llegue a atentar contra la naturalidad de la lengua de llegada.

En consideración de lo anterior y del papel que ha jugado el Derecho en el mantenimiento de la hegemonía patriarcal (Facio, 2002; Lozano Verduzco, 2016), con este artículo de reflexión pretendo poner de manifiesto las estrategias que he utilizado, desde un posicionamiento feminista, en diversas traducciones realizadas en el curso de mi carrera profesional en el mercado jurídico mexicano. El propósito es sugerir que la traducción jurídica puede ser una herramienta de resistencia ante la invisibilización de la otredad en general y de las mujeres en particular (incluidas las traductoras).

La relevancia de este trabajo reside en su enfoque en la traducción jurídica, la cual no ha sido objeto de análisis por parte de la Traducción Feminista ni de la Lingüística Feminista a pesar de la construcción androcéntrica del Derecho; por tanto, considero imperativo señalar, cuestionar y modificar el sexismo inherente en el lenguaje jurídico y en la traducción del mismo. La estrategia que propongo para ello es el lenguaje incluyente, que no es otra cosa que una práctica comunicativa con perspectiva de género y enfoque de derechos (Sandoval, 2018).

A pesar de las diversas críticas de las que ha sido objeto, la corriente no binaria de la traducción y de la Lingüística (*Queer Translation/Queer Linguistics*) señala que el lenguaje incluyente —en sus distintas formas— es una estrategia

³ Cabe decir que esta propuesta fue redactada de manera incluyente como muestra de que la propia lengua otorga los recursos necesarios para contrariar el orden patriarcal. No por ello, sin embargo, critico ni me opongo a los cambios ortográficos y morfológicos que han generado controversia.



necesaria en la lucha contra la hegemonía patriarcal y heteronormativa (López, 2019a y 2019b). En esa lucha, la reconstrucción radical de la subjetividad de la población es una cuestión urgente (Quijano, 2015) y, sin duda, la lengua juega un papel de extrema importancia, sobre todo en el ámbito jurídico, que afecta la vida cotidiana de todas las personas (Conley y O'Barr, 2005).


Con el sustento de la Lingüística *Queer*, que plantea cómo la reestructuración de la lengua es vital para alcanzar cambios sociales significativos (Barrett, 2014), y desde la perspectiva de los Estudios Descriptivos de Traducción, que reconocen la importancia de quienes realizan los textos meta (Toury, 1991), aportaré y analizaré un corpus de traducciones al español en las que he utilizado lenguaje incluyente. De ese modo, mediante una propuesta de naturaleza reflexiva, busco enriquecer la investigación del cruce entre discurso jurídico, traducción y feminismo, así como resaltar el poder que dicha combinación pudiera tener en la construcción de sociedades no patriarcales, es decir, sociedades más justas y equitativas.

2. Derecho, género y lengua

2.1 ¿Prehistoria del género?

Contrario a lo que se piensa, el concepto 'género' no fue acuñado por el movimiento feminista, sino que es un término que creó el médico John Money para tratar de explicar el comportamiento femenino o masculino de personas cuya anatomía sexual no era la esperada, es decir, que no habían nacido en concordancia con lo que, en la generalidad, se espera en un hombre o una mujer. De esa forma, Money llevó a la sexología a considerar que la feminidad y la masculinidad no dependen en exclusiva del sexo biológico de una persona (tener pene o vagina), sino que intervienen también factores psicológicos y culturales (Cuba, 2018; Martín Rojo y Gómez Esteban, 2004).

Por tanto, el género, como “fuerza constructora de sujetos y culturas” (Laguna Maqueda, 2016), es la lente que ha permitido identificar y contrariar otra estructura lingüística y material que provoca encono: patriarcado (Cuba, 2018;



Segato, 2018). El patriarcado es un sistema simbólico estratificado muy antiguo⁴ en el que lo masculino se considera sumamente valioso, mientras que lo femenino tiene poco o nulo valor (Lozano Verduzco, 2016; Vendrell Ferré, 2016)⁵. Para Fernández Chagoya y Vargas Urias (2016), este proceso de valoración a partir del sexo y de la sexualidad se denomina anatomización de lo político, y no solo rige las estructuras de pensamiento, los sentires y las acciones, sino toda la organización social y cultural, que incluye medios de producción, política, educación, derecho y religión (Laguna Maqueda, 2016; Lozano Verduzco, 2016).


En consideración de lo anterior, el movimiento feminista adoptó el concepto 'género' puesto que ha permitido que las relaciones entre hombres y mujeres se observen y entiendan desde una óptica en la que la subordinación femenina en el ámbito político, económico y sociocultural no se fundamenta en la anatomía ni en la biología, sino en la jerarquización, politización y socialización de estas. En otras palabras, la acuñación del concepto 'género' dio paso a que la desigualdad entre mujeres y hombres se entendiera como producto cultural y, por tanto, como objeto de cambio (Cuba, 2018; Segato, 2018 y 2010).

En este punto vale la pena abordar la importante diferencia entre género gramatical y género social. Al respecto, Cuba (2018) señala que la genealogía de los conceptos sexo, género gramatical y género social ha recibido poca o nula atención. En ese sentido, relata que, en la Antigua Roma, la división biológica entre hombres y mujeres (*sexus*) era tan relevante que era una propiedad de los sustantivos y pronombres además del caso y del número. Por tanto, no es de sorprender que el género gramatical haya inspirado el género social y, en consecuencia, sean homónimos⁶.

⁴ Rita Segato (2018) sugiere que todavía hoy vivimos en la *prehistoria del género*, pues ningún grupo social conoce otra manera de relacionarse que no sea patriarcal en alguna medida; por tanto, "el patriarcado, o la relación de género basada en la desigualdad, es la estructura política más *arcaica* y *permanente* de la humanidad" (Segato, 2018, p. 213).

⁵ Esta asignación de valor nace de dos ideas: 1) se dice que, por el hecho de estar arriba en el acto sexual, el hombre debe dominar no solo a la mujer —que desea ser dominada—, sino a la totalidad del grupo social; y 2) se considera que el papel del hombre como semental es mucho más importante que el proceso de gestación, que se lleva a cabo en el cuerpo de la mujer (Bourdieu, 1999).

⁶ Coady (2018) brinda una explicación bastante amplia sobre el surgimiento del género gramatical y su relación con el género social.




En las lenguas que marcan el género gramatical (e.g. español, francés, italiano y alemán) no solo en los seres sexuados, sino también en elementos inanimados, se torna complejo comprender la relación entre el género gramatical y el mundo material; sin embargo, cuando dichas lenguas hacen referencia a las personas, el género gramatical coincide invariablemente con el sexo anatómico, es decir, al distinguir entre hombres y mujeres, género gramatical y género social representan la misma realidad (Castro Vázquez, 2008; Coady, 2018). En consecuencia, “[es así] como las diferencias de género en el lenguaje ejercen un rol imaginario muy poderoso, [pues otorgan] al género lingüístico un significado simbólico e ideológico que lo convierte en fundamental para la traducción” (Castro Vázquez, 2008, p. 290).

2.2 El Derecho, un constructo androcentrista

Por el simple hecho de existir, todas las sociedades cuentan con algún tipo de derecho⁷ o estructura jurídica que se nutre, principalmente, de la costumbre; por tanto, al derivar de la historia, tradiciones y aspiraciones de cada sociedad (Cao, 2007), el derecho es un producto sociocultural (Ribas Alba, 2015) como lo es el género (Laguna Maqueda, 2016). Con la caza, por ejemplo, se estableció la división sexual del trabajo (se determinó que los varones saldrían a cazar y las mujeres se dedicarían a la recolección), y, así, empezaron a delimitarse las relaciones sociales y de parentesco; es decir, comenzaron a definirse el concepto y la estructura de la familia. Tal proceso derivó en normas y castigos para erradicar el incesto y la promiscuidad, que antes se consideraban valores permitidos (Ribas Alba, 2015).

En su libro *Prehistoria del derecho*, Ribas Alba (2015) menciona, entre otras cosas, que el Derecho se erigió como una institución patriarcal, en especial porque el cargo de autoridad —sin importar su forma o nombre— ha tenido un rostro masculino en prácticamente todos los grupos humanos: jefe tribal, consejo de ancianos o jefe de familia (Ribas Alba, 2015). En la actualidad, los cargos de autoridad (presidente, alcalde, juez, magistrado, legislador) han sido ocupados mayoritariamente por varones. En consecuencia, la mirada de estos es la que

⁷En este caso, el derecho se entiende como el conjunto de normas que rige y organiza la conducta de las personas (Cao, 2007; Ribas Alba, 2015).




ha prevalecido en la redacción y aplicación de la ley (Laguna Maqueda, 2016; Lozano Verduzco, 2016).

Por ello, la ampliación y neutralización del Derecho se hace necesaria, no solo porque existen personas intersexuales o no binarias que demandan que no se les encasille en el binarismo patriarcal hombre-mujer, que conlleva necesariamente prejuicios, estereotipos, expectativas y prácticas generizantes (Lozano Verduzco, 2016). En ese sentido, para que el Derecho se neutralice y amplíe, se requiere de la perspectiva de género, que permite identificar, cuestionar y anular la mirada imperante del varón (Facio, 2002; Laguna Maqueda, 2016); abre la puerta a las voces que han sido silenciadas (Laguna Maqueda, 2016); facilita la identificación y erradicación del sexismo lingüístico (Coady, 2018; Cuba 2017); y, en consecuencia, permitirá que se alcance la justicia lingüística que piden los grupos que han sido marginados, ignorados y discriminados (López, 2019a).

3. Lengua, traducción y feminismo

3.1 Lingüística contrahegemónica

La idea de que la Lingüística es un campo objetivo y neutral en el que no intervienen la sociedad ni las relaciones de poder que la caracterizan ha sido la imperante (Barrett, 2014; Coady, 2018; Cuba, 2018). Sin embargo, el movimiento feminista ha centrado su atención en el lenguaje desde 1960, pues considera que, al legitimar y naturalizar la universalización del sujeto masculino por medio del léxico, la gramática y las estructuras sintácticas, el lenguaje es una herramienta que permite mantener y reforzar las desigualdades de género, al tiempo que invisibiliza y acalla otras voces (Coady; 2018; Ergun, 2010). En ese sentido, la segunda ola del feminismo logró que muchas personas tomaran consciencia sobre el poder que tiene el lenguaje para herir e invisibilizar (Coady, 2018). La corriente *queer*, por su parte, se ha dado a la tarea de cuestionar y contrariar la división y lectura de los cuerpos con base en el binarismo y la sexualidad heteronormativa (homosexual versus heterosexual; femenino versus masculino); entre sus objetos de crítica y cuestionamiento está la Lingüística




formal, que se fundamenta en el binarismo precisamente (Barrett, 2014; Coady, 2018).

La corriente *dominante* de la Lingüística mantiene una óptica apolítica de la lengua y, por tanto, goza de mayor prestigio, respeto, credibilidad y recursos en círculos de expertos y legos. Así, argumenta con vehemencia que la lengua no tiene sesgos machistas y que el género gramatical masculino de ninguna manera excluye a las mujeres (de la disidencia sexual ni se molesta en hablar) (Cuba, 2018). La Lingüística Feminista, no obstante, ha tenido siempre muy claro que la lengua no constituye solo una herramienta de representación que es ajena al mundo social, sino que “el lenguaje (como sistema y práctica) afecta, reitera y representa las jerarquías sexuales [y sociales]” (Cuba, 2018, p. 28); por ende, la reforma lingüística es medular en el cambio social que busca generar el movimiento feminista (Castro Vázquez, 2008).

Al igual que la Lingüística Feminista, la Lingüística *Queer* se empeña en cuestionar la supuesta neutralidad y objetividad que ha argumentado tener la Lingüística hegemónica o formal (Barrett, 2014). Para ello, ambas corrientes contrahegemónicas denuncian el sesgo ideológico que ha imperado en las investigaciones de la Lingüística formal (*ibid.*) y llaman a la desobediencia de la norma no como resultado del desconocimiento o ignorancia de la misma, “sino como una visibilización de una posición social y como potencial construcción y manifestación de sujetos políticos” (Del Valle, 2018 en Cuba, 2018, p. 37). En consecuencia, se dice que la Lingüística Feminista y la Lingüística *Queer* siguen una ‘política de la incomodidad’ (Cuba, 2018).

El lenguaje incluyente, por tanto, ha sido objeto de diversas y severas críticas no solo por parte de quienes no cuentan con formación en el campo de la Lingüística, sino también por parte de grandes personalidades en esa área del conocimiento (Falchuk, 2019). Concepción Company (2019), por ejemplo, dedicó una conferencia magistral de dos horas a lo que ella llama ‘una falacia de la equidad de género’. Para Company y muchos otros opositores, el lenguaje incluyente constituye un distractor de los verdaderos problemas o del problema de fondo en cuestiones de género. Al respecto, cabe decir que los verdaderos problemas son muy variados y sus efectos tienen distintos colores y grados (por ello se habla de interseccionalidad). En ese sentido, Cuba (2018) señala que no



se puede tener preferencia por un problema sobre otro; es decir, no hay necesidad de optar solo por una solución cuando la problemática es variada y afecta a distintas personas en diferente medida y, por ende, se requieren medidas adecuadas para cada situación.


En consideración de que el lenguaje incluyente no es otra cosa que una práctica comunicativa con perspectiva de género y enfoque de derechos (Sandoval, 2018) que puede aplicarse de distintas formas (López, 2019a), si bien es cierto que no eliminará la desigualdad *de facto*, sí “moverá sus cimientos al hacer evidente la carga patriarcal en la lengua y su uso, y al abrir nuevas posibilidades del decir” (Falchuk, 2019).

3.2 Estudios Descriptivos de Traducción

Con el giro cultural de la década de 1980, los estudios de traducción se percataron del hecho de que, al igual que la lengua, la traducción —en tanto que proceso y producto— se utiliza para distintos fines, que incluyen establecer, mantener o contrariar estructuras de poder (Asimakoulas, 2011; Genzler y Tymoczko, 2002). Asimismo, notaron que, en lugar de adherirse ciegamente a las normas que figuran en los manuales de traducción, quienes nos dedicamos a este arte tomamos decisiones lingüísticas de manera creativa con base en factores contextuales y convicciones propias (Davies, 2011; Genzler y Tymoczko, 2002; Wolf, 2007; Yameng, 2007).

En consecuencia, se concluyó que la traducción es una actividad comunicativa y, por tanto, social que se ve afectada por las relaciones de poder propias del contexto en el que se realiza (Genzler y Tymoczko, 2002; Wolf, 2007; Yameng, 2007). En ese sentido, en vista de que la traducción conlleva mucho más que la mera sustitución de términos, los estudios de traducción no pudieron más que admitir que la precisión y la equivalencia absolutas son prácticamente imposibles (Bassnett, 2014; Genzler y Tymoczko, 2002). Por tanto, se tornó evidente que los estudios de traducción no pueden prescribir, sino que deben describir lo que ocurre durante el proceso traductor (Toury, 1991).

Para ello, en vista de que las traducciones no se llevan a cabo en el vacío, el análisis de una traducción no solo debe examinar el *proceso* de creación y el *papel* que jugará la traducción en la cultura de llegada, sino que, como señala




Wolf (2007), las *personas* y las *instituciones* que participan en el proceso de elaboración de las traducciones deben también considerarse en las investigaciones que se llevan a cabo en la materia. Como podrá verse en el apartado siguiente, esta perspectiva se relaciona estrechamente con las propuestas feministas que se fusionaron con la traducción.

3.3 ¿Traducción incluyente?

Los estudios de traducción se relacionan con el feminismo en el sentido de que sus objetos de estudio carecen de poder social, pues ocupan un lugar secundario e inferior (Castro Vázquez, 2008). A pesar de esta penosa similitud, la traducción y el feminismo han logrado cosas en conjunto desde los años 80 y 90, cuando “la necesidad de articular nuevas vías de expresión para dismantelar la carga patriarcal del lenguaje y de la sociedad” (Castro Vázquez, 2008, p. 288) exigió la fusión entre la ideología feminista y la traducción. Como resultado de esa convergencia, el discurso feminista global y local se enriqueció gracias a la traducción, la cual permitió un acercamiento entre las diversas ideologías feministas que dieron cuenta de la pluralidad de experiencias del ser mujer y de la discriminación que se vive alrededor del mundo en tanto que tal (*ibid.*).

Por otra parte, el feminismo permitió que la traducción dejara de lado, hasta cierto punto, las nociones de equivalencia y fidelidad, que parten de una concepción binaria y patriarcal de la traducción —y de la feminidad—. En consecuencia, la traducción se entiende ahora como reescritura y, por tanto, se reconoce y visibiliza la intervención de quien la elabora, *siempre*, desde un posicionamiento ideológico consciente o inconsciente (Castro Vázquez, 2008; Ergun, 2010; Espasa, 2008; Nissen, 2013; Santaemilia, 2017).


La traducción es discurso; por lo tanto, el contexto histórico, geopolítico, institucional y sociocultural en el que se lleva a cabo tendrá, invariablemente, influencia sobre la traducción como producto y como proceso (Nissen, 2013), en especial en lo que respecta a la relación entre los géneros que, como señala Segato (2018; 2010), siempre ha sido desigual. En ese sentido, Santaemilia (2017) apunta que “la traducción no puede ser neutral cuando la política, la economía, la lengua o la historia no lo son” (Santaemilia, 2017, p. 4).



Por tanto, si bien el espejismo de la neutralidad e invisibilidad ha servido de barrera —o de justificación— para que el gremio traductor se adhiriera a la ideología dominante —que, por serlo, se considera ‘normal’ e incuestionable (Castro Vázquez, 2008)—, es momento de que se anteponga la ética a la estética (Santaemilia, 2017) y, en lo individual, quienes nos dedicamos a la traducción debemos optar por cuestionar el *statu quo* y hacer justicia lingüística (López, 2019a), o bien, mantenerlo y perpetuar la ideología hegemónica que es, desde su origen, patriarcal y excluyente.

Ni la Lingüística ni la Traducción Feministas pretenden que se eliminen o censuren ciertos términos o expresiones (Butler, 1997), sino que se reconsidere cómo se está usando la lengua para perpetuar los estereotipos que dan preferencia epistemológica al varón, y qué puede hacerse para que cambie esa práctica (Coady, 2018). Para contribuir a la erradicación de los roles y la discriminación de género que imperan en el mundo patriarcal (tanto material como simbólico), la Traducción Feminista ha puesto en práctica distintas estrategias, que buscan también evidenciar la pluralidad de voces que han sido acalladas no solo por procesos coloniales (Cumes, 2019; Mendoza, 2019; Segato, 2018 y 2010), sino también como resultado de las actitudes lingüísticas que han llevado al gremio traductor a desatender la relevancia del género gramatical y la interferencia del género social en la elaboración de traducciones y, por ende, en la toma de decisiones lingüísticas (Castro Vázquez, 2008; Ergun, 2010; Nissen, 2013).

Estas estrategias otorgan el poder de alterar los textos e incluyen, entre otras, la feminización, neutralización o generalización de palabras; la creación de neologismos; el juego de palabras; el uso estratégico de elementos ortotipográficos; la realización de cambios sintácticos, gramaticales y morfológicos; la suplementación o compensación, que consiste en compensar diferencias lingüísticas y culturales sobre todo en lo que respecta al género gramatical y al género social; la metatextualidad, es decir, la inclusión de prefacios, notas de traducción y demás explicaciones o intervenciones explícitas; el secuestro y la censura, que implican apropiarse y dar un giro a textos cuya intención dista mucho de ser feminista, y llevarlos en esa dirección mediante otras estrategias como la sustitución del masculino genérico; y la colaboración



estrecha entre autora y traductora cuando se trata de textos literarios (Castro Vázquez, 2008; Ergun, 2010; Espasa, 2008).

La adopción de una u otra estrategia depende del posicionamiento y objetivos de quien realiza la traducción. En ese sentido, si bien pudiera reprocharse la aparente “manipulación” de los textos que pareciera traer consigo el uso de cualquiera de las estrategias antes mencionadas, lo cierto es que todas ellas permiten mostrar una postura ideológica de forma abierta y honesta, mientras que la no-adopción de una postura se traduce en la incorporación consciente o inconsciente de la ideología hegemónica que, como ya se dijo, es patriarcal y excluyente. Por tanto, todas y cada una de las estrategias que aquí se resumen no solo son lícitas, sino que permiten “que las mujeres seamos vistas y escuchadas en el mundo real [y posibilitan] que gradualmente seamos capaces de DESaprender los modos de pensamiento patriarcales” (Castro Vázquez, 2008, p. 298).


4. El corpus⁸

Mi despertar de género⁹ se dio en 2016. Desde entonces, no solo me he sumergido en literatura feminista, sino que he pensado cómo aunar a la lucha por la igualdad de género desde mi propia trinchera: la traducción jurídica. Para mi sorpresa, con excepción del escrito de Jordá Mathiasen (2017), la literatura que trata sobre Traducción y Lingüística Feministas se enfoca más bien en el campo literario o publicitario, o bien, se concentra en la realidad de países europeos como España y Reino Unido (Orts Llopis, 2017).

Ante la falta de propuestas relativas a la traducción jurídica, desde mi posicionamiento feminista me propuse compartir mi propia práctica no solo con el fin de visibilizar la figura de la traductora en un medio que es dominado por hombres (el jurídico, tal como señala Lozano Verduzco, 2016), sino con el objeto

⁸ Esta sección está escrita, a lo largo y ancho, en primera persona no solo debido al hecho de que se trata de un artículo de reflexión, sino precisamente con el objeto de visibilizar la presencia e ideología femenina en la traducción.

⁹ Denomino ‘despertar de género’ al momento o situación que hace que una persona se dé cuenta de la posición que ocupan mujeres y hombres en la estructura social; es decir, la experiencia directa o indirecta que hace que alguien se percate de los privilegios o de la subordinación propia o de otras personas en razón del ser mujer u hombre.



de sugerir la adopción de una práctica que considero necesaria en la reconfiguración de la episteme jurídica y, en consecuencia, en la construcción de sociedades cada vez más equitativas.


Desde hace cuatro años formo parte del equipo de traducción del despacho Bello, Gallardo, Bonequi y García, S.C. en la Ciudad de México. Los documentos que traducimos de manera cotidiana son variados, pero el común denominador es y ha sido el *masculino genérico*. En consideración del respeto que se tiene hacia los documentos jurídicos y de la postura conservadora de la gran mayoría de las personas que ejercen el derecho (Cao, 2007) el corpus que he ido construyendo se compone principalmente de ejemplos de neutralización de la lengua, práctica que estimo importante para erradicar la idea del masculino como elemento universal y representativo de lo femenino y no binario.

4.1 Análisis de ejemplos¹⁰

Desde que tomé la decisión de visibilizar mi trabajo como traductora y revisora, en todos los textos que redacto aplico el lenguaje incluyente mediante diversas estrategias de la traducción feminista. En específico, debido al respeto que se tiene hacia los textos jurídicos y en consideración de la formalidad que exigen los contextos en los que se utilizan dichos textos, en mis traducciones — y, por tanto, en el corpus que he ido integrando—, abunda la sustitución del masculino genérico con formas incluyentes; la neutralización o generalización; y la feminización o especificación. Todas estas estrategias hacen uso de los propios recursos de la lengua, de manera que no se hacen necesarias modificaciones tipográficas, morfológicas ni ortográficas.

Hasta el momento, el corpus contiene alrededor de cien entradas. Por razones de espacio, sin embargo, en este escrito comparto tan solo los ejemplos que me parecen más representativos y que considero permiten comprender mejor la propuesta que pretendo plantear. A continuación proporciono y analizo algunas entradas del corpus para ejemplificar las estrategias que he adoptado en mi práctica cotidiana. Como podrá verse, se incluye el texto de partida en inglés;

¹⁰ Los fragmentos aquí contenidos fueron copiados tal cual de los textos de partida y de llegada. Sin embargo, por razones de confidencialidad, se eliminaron o sustituyeron datos personales o sensibles, como los nombres de personas morales.



enseguida, se señalan los problemas de traducción desde una perspectiva de género (es decir, se indican las partes del texto que requieren de la adopción de una postura incluyente y contrahegemónica); y, por último, se presenta y explica la propuesta de reescritura en español.


Cabe decir que las entradas del corpus se obtuvieron de distintos documentos; en esta ocasión, no obstante, se presentan extractos de un total de cinco documentos distintos que integran una muestra representativa del tipo de documentos que traduzco y, por tanto, del tipo de estrategias que empleo. Al respecto, cabe señalar que algunos ejemplos se componen de más de un fragmento. En ese sentido, los encabezados sirven de guía para identificar el tipo de documento en el que se implementó la estrategia de traducción feminista que se explica a detalle en cada caso.

Ejemplo 1: Traducción de un pagaré

En diversas ramas del derecho se *acostumbra* (como se menciona en el Apartado 2.2) hacer referencia, *en masculino*, a las partes que celebran o intervienen en la gran mayoría de los instrumentos jurídicos (el cliente, el proveedor, el prestador de servicios, el encargado de los datos, el acusado, el notario, etc.) sin importar que el género gramatical o social del referente sea femenino (por ejemplo, sociedad anónima de capital variable). No es de extrañar, por lo tanto, que, en vista de que los varones han sido quienes han ocupado el espacio público desde hace siglos, la lengua —en este caso el discurso jurídico— refleja esa realidad.

En consideración de lo anterior, la traducción *esperada* o *convencional* de los vocablos *borrower* y *counsel* en el fragmento siguiente sería ‘el acreditado’ y ‘los abogados’ respectivamente:

THIS NOTE HAS NOT BEEN REGISTERED UNDER THE SECURITIES ACT OF 1933 AS AMENDED (THE “SECURITIES ACT”), AND MAY NOT BE SOLD, TRANSFERRED, ASSIGNED, PLEDGED, OR HYPOTHECATED UNLESS AND UNTIL REGISTERED UNDER SUCH ACT, OR UNLESS *BORROWER* HAS RECEIVED AN OPINION OF *COUNSEL* OR OTHER EVIDENCE SATISFACTORY TO *BORROWER* AND ITS *COUNSEL* THAT SUCH REGISTRATION IS NOT REQUIRED.



Sin embargo, al haber adoptado una posición contrahegemónica e incluyente con el objeto de hacer que la lengua hable por la otredad, como sugiere Lotbinière-Harwood (en Castro Vázquez, 2008), utilicé ‘la acreditada’ y ‘el equipo de asesoría jurídica’:


EL PRESENTE PAGARÉ NO HA SIDO REGISTRADO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DE VALORES DE 1933 Y SUS MODIFICACIONES VIGENTES (EN LO SUCESIVO, LA "LEY DE VALORES"); POR TANTO, NO PODRÁ SER OBJETO DE COMPRAVENTA, CESIÓN, PRENDA O HIPOTECA HASTA QUE SE HAYA REGISTRADO; HASTA QUE EL EQUIPO DE ASESORÍA JURÍDICA DE LA ACREDITADA HAYA EMITIDO UNA OPINIÓN AL RESPECTO; O HASTA QUE LA ACREDITADA HAYA RECIBIDO OTRA EVIDENCIA, QUE RESULTE ACEPTABLE TANTO PARA ELLA COMO PARA SU EQUIPO DE ASESORÍA JURÍDICA, DE QUE NO ES NECESARIO TAL REGISTRO.

Me tomé la libertad de emplear el femenino ‘la acreditada’ porque en la primera parte del instrumento se indica el nombre de la *persona moral* que se identifica como tal (acreditada), es decir, se trata de un nombre cuyo género gramatical es *femenino* —sociedad anónima de capital variable— y, por lo tanto, exige concordancia de género aunque *la costumbre* marque lo contrario.

Aunado a ello, cuando se habla de asesoría jurídica, casi siempre se piensa que serán varones quienes la proporcionen (incluso el nombre de los despachos lo sugiere), lo cual indica que el papel de las mujeres y de la disidencia sexual es secundario e invisible. En consecuencia, mi intención es visibilizar la labor que lleva acabo la otredad en el ámbito jurídico y, por ello, sugiero la neutralización con el sintagma ‘el equipo de asesoría jurídica’. De ese modo, considero que se comunica perfectamente la idea de que la acreditada deberá recibir asesoría jurídica antes de emprender alguna acción y, además, que quien brindará la asesoría jurídica será un equipo integrado no solo por hombres. Los equipos mixtos y diversos son cada vez más comunes; por tanto, creo que es necesario hacerlo evidente para que la episteme vaya marchando hacia ese rumbo.

Ejemplo 2: Traducción de contrato de compraventa de activos

Como en el caso anterior, derivado del dominio masculino en el ámbito mercantil, en prácticamente todos los casos, la traducción convencional del fragmento siguiente utilizaría los términos ‘comprador’ y ‘vendedor’ como



equivalentes de *purchaser* y *seller* aunque se esté hablando, nuevamente, de sociedades o empresas¹¹:

ASSET PURCHASE AND SALE AGREEMENT (THE “AGREEMENT”) ENTERED INTO ON [DATE] (THE “CLOSING DATE”) BY AND BETWEEN [COMPANY X] (HEREINAFTER, “COMPANY X” OR THE “PURCHASER”, INDISTINCTIVELY) AND [COMPANY Y] (HEREINAFTER, “[COMPANY Y]” OR THE “SELLER”, INDISTINCTIVELY), PURSUANT TO THE FOLLOWING BACKGROUND AND REPRESENTATIONS.

Al respecto, estoy convencida de que la presencia femenina debe hacerse notar no solo en el terreno mercantil, sino en todos los ámbitos de la vida; por ende, si bien el tipo de textos con los que trabajo no me permiten tener la misma libertad creativa de Lotbinière-Harwood para hacer cambios morfológicos y/o para echar mano de la tipografía (Castro Vázquez, 2008) con el objeto de visibilizar la figura femenina, he optado por feminizar los referentes siempre que me sea posible, en especial cuando su género gramatical es femenino, como en el caso de sociedades y empresas.

En ese sentido, he de decir que las quejas no se han hecho esperar cuando he utilizado ‘clienta’ en lugar de ‘cliente’ en algunos contratos (el motivo al que recurren *los quejosos* —sí, en masculino—siempre es *la costumbre*: “suena raro”); por tal motivo, he optado por echar mano de una estrategia propia del discurso jurídico: agregar el sintagma ‘parte’ como se lee a continuación:

CONTRATO DE COMPRAVENTA DE ACTIVOS (EN LO SUCESIVO, EL “CONTRATO”) DE FECHA [FECHA] (EN LO SUCESIVO, LA “FECHA DE CIERRE”) QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, [EMPRESA X] (EN LO SUCESIVO, “[EMPRESA X]” O LA “PARTE COMPRADORA” INDISTINTAMENTE) Y [EMPRESA Y] (EN LO SUCESIVO, “[EMPRESA Y]” O LA “PARTE VENDEDORA” INDISTINTAMENTE) AL TENOR DE LOS ANTECEDENTES Y LAS DECLARACIONES QUE SE DETALLAN A CONTINUACIÓN.

¹¹ Incluso cuando se habla de personas físicas cuyo nombre sugiere que su identidad sexo-genérica es femenina (e.g. Susana Martínez), cuando se hace referencia a ellas, se utiliza el masculino genérico, lo cual, nuevamente, sugiere que el papel de la mujer en el ámbito público tiene poca importancia, de tal suerte que ni siquiera es necesario nombrarla.

Ejemplo 3: Traducción de política de asociación comercial

Coady (2018) y Jordá Mathiasen (2017) señalan que las prácticas lexicográfica, periodística y docente han jugado un papel importante en la normalización de la sumisión femenina y del engrandecimiento de lo masculino a través del discurso. Por tanto, para que la traducción de un texto resquebraje el orden patriarcal en lugar de fortalecerlo, a nivel individual y personal debe adquirirse un compromiso constante y cotidiano en tal sentido (Santaemilia, 2017).

Con ello en mente, en el fragmento que sigue decidí, de nueva cuenta, neutralizar la frase *we are convinced* del texto de partida mediante la omisión del sujeto (nosotros/nosotras) y la nominalización del verbo ‘convencer’, que, por suerte, se encarna en un sustantivo cuyo género gramatical es femenino (convicción):

Inglés

We are convinced that this is key for future success, especially in a rapidly changing industry environment.

Español

Tenemos la convicción de que lo anterior es clave para tener éxito en el futuro, particularmente en un panorama industrial que cambia con rapidez.

De manera similar, en el fragmento siguiente, en vista de que en ningún momento se menciona ni el sexo ni la identidad de género de la persona que ocupa la vicepresidencia (*VP/Vice President*) a que se refiere el texto, para evitar el masculino genérico, en lugar de traducir *VP (Vice President)* como vicepresidente, que sería lo más común, opté por hacer referencia al cargo, que constituye una estrategia de neutralización mediante el uso de un nombre abstracto (Cuba, 2017). De ese modo, se anula la idea generalizada —por sorprendente que parezca— de que estos cargos solo pueden ser ocupados por varones:

Inglés

Español

“Stocked specials” can only be returned if approved by *VP of Sales and VP of Operations*.

Para devolver los productos "especiales en inventario", se necesita de la aprobación de *las vicepresidencias de Ventas y de Operaciones*.

Ejemplo 4: Traducción de contrato de comisiones

Inspirada en las observaciones de Rita Segato (2010), quien señala que las personas en general hemos perdido valor frente a las cosas, en los ejemplos siguientes utilicé con frecuencia el epiceno ‘persona’, precisamente con la intención de reiterar nuestra existencia y valía como tal aunque en los textos de esta índole se nos mencione en abstracto:

Inglés

Español

(a) PAYMENTS FOR PERMITS,
FACILITATION PAYMENTS AND
PAYMENTS TO GOVERNMENT
OFFICIALS


PAGO DE PERMISOS, DÁDIVAS Y PAGOS A
PERSONAS DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

(b) [Company M] may assign this Agreement, in whole or in part in favour of any of its current or future affiliates, shareholders, subsidiaries or *commercial partners*, and this Agreement and all of the rights granted hereunder shall inure to the benefit of any *such successors, licensees and assigns*.

[La Empresa M] podrá ceder la totalidad o una parte del presente Contrato a sus filiales, accionistas, subsidiarias o *socias comerciales* — sean presentes o futuras—; además, tanto el presente instrumento como los derechos que el mismo otorga redundarán en beneficio *de las personas que sucedan a La Empresa M o que actúen como sus licenciatarias y cesionarias*.

(c) In addition to the foregoing, Producer shall ensure and enable proper access to the Program set at [Company M's] request, during the recording term of the Program for [Company M] clients, journalists, affiliates and/or [Company M] executives (“Set Visits”).


Aunado a ello, según lo solicite [La Empresa M], la Productora garantizará y facilitará el acceso al Programa, durante la grabación del mismo, a periodistas, filiales, clientes de [La Empresa M] *y/o personas que ocupen puestos directivos al interior de [La Empresa M]* (en lo sucesivo, las “Visitas al Set”).



Como puede verse en los tres ejemplos (a, b y c), en lugar de utilizar los equivalentes convencionales (funcionarios, socios, sucesores, licenciarios, cesionarios y directivos), opté por utilizar sintagmas y frases relativas que describen la función, rol o cargo que se menciona en el texto de partida. En el ejemplo (a), tal como lo sugiere el Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la Ciudad de México (s.f.), con el objeto de resaltar que en los órganos de gobierno laboran también mujeres y no solo varones, sustituí el genérico ‘funcionarios’ con ‘personas de la función pública’, que es un sintagma nominal que no solo neutraliza la estructura gubernamental en cuanto a su composición, sino que abre la puerta para que en el imaginario se vislumbren personas que no se identifiquen necesariamente como mujer u hombre (personas no-binarias).

En el ejemplo (b), utilicé ‘socias’ en lugar del genérico ‘socios’ por dos razones. Por un lado, como ha ocurrido en ejemplos anteriores, el género gramatical del referente es femenino (persona moral/sociedad/empresa) y, por otro lado, el género gramatical del resto de los elementos en la lista es también femenino; por tanto, para mantener la consistencia y para resaltar la presencia femenina, decidí emplear otro nombre del mismo género gramatical. Aunado a ello, para evitar los equivalentes populares ‘sucesores, licenciarios y cesionarios’, eché mano nuevamente del epiceno ‘persona’ y lo acompañé de frases relativas. En este caso, si bien el texto se alarga un poco, coincido con Cuba (2017), quien señala que el reconocimiento de personas y grupos cuya existencia se ha opacado, ignorado o suprimido debiera tener preponderancia por encima de la economía del lenguaje; en otras palabras, no deberían escatimarse esfuerzos en el reconocimiento de la pluralidad que caracteriza a la raza humana.

Por último, en el ejemplo (c), para abrir la posibilidad epistémica de que mujeres, hombres y personas no binarias pueden ocupar puestos directivos si cuentan con la preparación y la experiencia para ello (no por ser hombres), decidí no hacer uso del falso genérico *directivos* y, en su lugar, usé también una frase relativa antecedida por el epiceno personas. En los tres casos (a, b y c) se respeta el sentido del texto de partida y, de manera simultánea, se enfatiza y



hace evidente que se está hablando de *personas* que hacen tal o cual cosa; es decir, se cuestiona la idea de que solo los varones pueden o tienen derecho a ello.

Ejemplo 5: Traducción de acuerdo de confidencialidad


La representación es clave en el contexto jurídico. En este fragmento, se explica justamente qué engloba el término ‘representante’ en un acuerdo de confidencialidad; hacia el final del párrafo se hace mención de distintas figuras:

As used in this letter agreement, the term “Representative” means, as to any person, such person’s affiliates and its and their directors, officers, employees, agents or advisors (including, without limitation, *accountants, attorneys, bankers, consultants and financial advisers*).

La traducción al español de estas figuras se hará en masculino por convención, tradición y costumbre. Sin embargo, si se considera que cuestionar y contrariar la idea del masculino como referente cero permitirá imaginar un mundo en el que lo masculino no sea la aspiración ni la norma (es decir, un mundo no patriarcal, sino plural), puede echarse mano de los propios recursos de la lengua (española en este caso) para hacer ver a quien sea que se acerque al texto que no solo los hombres pueden ser abogados, contadores, banqueros o asesores financieros. Con ello en mente, y con la intención siempre clara de dar voz a la otredad, la propuesta que formulé es la siguiente:

Según se utiliza en la presente carta convenio, el término “Representante” se refiere —en relación con cualquier persona— a las filiales, consejeros, funcionarios, personal, agentes o asesores de dicha persona (lo que incluye, de manera enunciativa mas no limitativa, *especialistas en contabilidad, derecho y banca, así como personas que brinden consultoría y asesoría financiera*).

En este caso, considero que el epiceno ‘especialistas’ —seguido de los sustantivos que hacen referencia a las áreas de especialidad que menciona el texto de partida— sugiere que los más altos niveles de especialidad y liderazgo en las distintas áreas del conocimiento no pertenecen exclusivamente a los varones, sino que toda persona, sin importar su sexo, identidad de género,




expresión de género, origen étnico o antecedentes sociales bien puede aspirar a desempeñarse como profesional en el área que le resulte más gratificante sin tener que preocuparse por la posibilidad de que sus habilidades se pongan en tela de juicio por no encajar en el modelo de hombre blanco, rico, heterosexual que ha reinado por tanto tiempo.

5. Conclusiones

La Lingüística y los Estudios Feministas de Traducción reconocen que, al tratarse de un proceso social, la traducción y el lenguaje que en ella se utiliza tienen la innegable marca de las estructuras sociales, que dan prioridad y mayor valor al hombre y a lo masculino (Coady, 2018; Cuba, 2018; Ergun, 2010). En vista de que la lengua es la materia prima en nuestro trabajo, las traductoras feministas argumentamos que la traducción puede ser una herramienta de empoderamiento y emancipación, pues ofrece la posibilidad de idear y construir un mundo en el que no existan la violencia, la opresión, la exclusión ni la explotación (Castro Vázquez, 2008; Ergun, 2010; Santaemilia, 2017).

Como mujer y traductora que se ve atravesada en lo cotidiano por la invisibilidad que se espera de ambas, creo importante adoptar la misma postura de Lotbinière-Harwood, quien señala: “mi práctica traductora es una actividad política cuyo fin es hacer que la lengua hable por las mujeres” (en Castro Vázquez, 2008, p. 285; mi traducción). Por tanto, mi intención con este escrito es sugerir que, si el gremio traductor reconociera que tiene en sus manos el poder —y quizás la responsabilidad— de detectar las relaciones de poder que se asoman en la lengua y en el discurso, la traducción —sobre todo la jurídica— pudiera convertirse en una herramienta de resistencia fuerte, sonora y constante ante la invisibilización de la otredad en general y de las mujeres en particular (incluidas las propias traductoras).

Con ello en mente, para hacer un aporte a la reflexión e investigación en torno al cruce entre discurso jurídico, traducción y feminismo, y con el objeto de resaltar el poder que dicha combinación pudiera tener en la construcción de sociedades más justas y equitativas, en esta propuesta describí y analicé




algunas de las entradas del corpus que he ido construyendo con mis propias traducciones para documentar mi práctica como traductora feminista. Así, en vista de que me interesa aunar a la lucha por la igualdad y la equidad desde mi propia trinchera (es decir, el manejo de la lengua; en específico, la lengua del Derecho), considero que, en un futuro, este corpus o corpus de este tipo (hechos a partir de la reflexión y práctica cotidiana de profesionales de la traducción y de la lengua) pudiera servir de base para generar normas de reescritura incluyente en el gremio, así como materiales de enseñanza en las escuelas de traducción, donde creo que es urgente abordar el tema. Al respecto, Lozano Verduzco (2016) señala que es importante documentar y exponer las experiencias de las voces que la historia y las ciencias han acallado (sobre todo aquellas de las mujeres y de la disidencia sexual) con el objeto de hacer visible la pluralidad de realidades que es característica de cualquier dinámica social.

Como dije, siempre que me es posible, empleo estrategias feministas para visibilizar a la mujer, para dejar mi huella como traductora o para cuestionar la idea de que el masculino representa al femenino y, por tanto, abrir la posibilidad de que surjan nuevas epistemes. Con ello no pretendo convencer a nadie de que la traducción jurídica *incluyente* debiera ser una práctica obligatoria; después de todo, Santaemilia (2017) deja claro que se trata de una decisión personal que se verá reflejada en un compromiso constante. Sin embargo, considero que hacen falta ejemplos tangibles que documenten y pongan de manifiesto que hay quienes han adoptado ya ese compromiso; quizás así sean cada vez más las personas que quieran formar parte de un esfuerzo que tendría mayor impacto si fuera conjunto. En ese sentido, considero que, como lo sugiere Espasa (2008), esta propuesta permite dilucidar que la traducción incluyente no se limita nada más a la adopción de estrategias para evitar el sexismo que se asoma con sorprendente frecuencia en el discurso jurídico, sino que permite también “repensar la agencia, [es decir], quién hace qué dentro y fuera del texto” (Espasa, 2008, p. 5; mi traducción).

6. Referencias

Asimakoulas, D. (2011): “Systems and the Boundaries of Agency: Translation as a Site of Opposition”. En Asimakoulas, D. y Rogers, M. (eds.). *Translation and Opposition*. Bristol: Multilingual Matters.



Barrett, R. (2014): "The Emergence of the Unmarked". En J. Davis, J. Raclaw y L. Zimman (eds.). *Queer excursions: Retheorizing binaries in language, gender, and sexuality*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 195-223.

Bassnett, S. (2014): *Translation Studies*. Abingdon: Routledge.

Bourdieu, P. (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Butler, J. (1997): *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Cao, D. (2007): *Translating Law*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.

Castro Vázquez, O. (2008): "Género y traducción: elementos discursivos para una reescritura feminista". *Lectora*, 14, pp. 285-301.

Coady, A. (2018): "The Non-Sexist Language Debate in French and English". Tesis doctoral presentada en Sheffield Hallam University, Sheffield.

Company, C. (2019): *Lenguaje inclusivo, una falacia de la equidad de género*. Conferencia presentada en el Colegio Nacional. Ciudad de México, México.

Conley, J.M. y O'Barr, W.M. (2005): *Just Words: Law, Language and Power*. Chicago: The University of Chicago Press.

Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la Ciudad de México (s.f.): *Manual: lenguaje incluyente y no discriminatorio en la actuación de la administración pública en la Ciudad de México*. Ciudad de México: Consejo para prevenir y eliminar la discriminación de la Ciudad de México.

Cuba, E. (2018): "Lingüística Feminista y apuesta glotopolítica". *Glotopolítica y teoría del lenguaje*, 2, pp. 21-40.

Cuba, E. (2017): *Guía para el uso del lenguaje inclusivo. Si no me nombras, no existo*. Lima: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Cumes, A. (2019): "Cosmovisión maya y patriarcado: una aproximación en clave crítica". En K. Ochoa Muñoz (coord.). *Miradas en torno al problema colonial: pensamiento anticolonial y feminismos descoloniales en los seres globales*. Ciudad de México: Edicionesakal México, pp. 73-222.

Davies, E. (2011): "The translator's opposition: just one more act of reporting". En D. Asimakoulas y M. Rogers (eds.). *Translation and Opposition*. Bristol: Multilingual Matters, pp. 111-128.

Ergun, E. (2010): "Bridging Across Feminist Translation and Sociolinguistics". *Language and Linguistics Compass*, 4(5), pp. 307-318.

Espasa, E. (2008): "A Gendered Voice in Translation: Translating *like* a Feminist". *Transfer*, III (1), pp. 1-8.

Facio, A. (2002): "Con los lentes de género se ve otra justicia". *El otro derecho*, 28, pp. 85-102.

Falchuk, S. (2019): "El lenguaje no sexista como práctica social, inclusiva y democrática". Webinar organizado por la Fundación Italia Morayta (productora).

Fernández Chagoya, M. y Vargas Urias, M. A. (2016): "El desafío de trascender la indolencia: breves apuntes sobre impunidad patriarcal e impartición de justicia". En M. Fernández Chagoya (coord.). *Miradas multidisciplinares en torno a la masculinidad: desafíos para la impartición de justicia*. Ciudad de México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, pp. 61-73.

Genztler, E. y Tymoczko, M. (2002): "Introduction". En Genztler, E. y Tymoczko, M. (eds.). *Translation and Power*. Boston: University of Massachusetts Press, pp. xi-xxviii.

Jordá Mathiasen, E. (2017): "El lenguaje sexista en un diccionario jurídico (DTJ): algunas implicaciones para la traducción". En J. Santaemilia. *Traducir para la igualdad sexual*. Granada: Editorial Comares, pp. 11-22.

Laguna Maqueda, O. E. (2016): "Cuando la justicia tiene mirada de varón". En M. Fernández Chagoya (coord.). *Miradas multidisciplinares en torno a la masculinidad: desafíos para la impartición de justicia*. Ciudad de México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, pp. 1-22.

- 
- López, A. (2019a): “¿Qué queremos? ¡Justicia!” Se ve, se escucha. [https://soundcloud.com/user-536488348/episode-10-que-queremos-justicia]
- López, A. (2019b): “Tú, yo, elle y el lenguaje no binario”. La linterna del traductor, 19. [http://www.lalinternadeltraductor.org/n19/traducir-lenguaje-no-binario.html]
- Lozano Verduzco, I. (2016): “El sujeto de la masculinidad y la impartición de (in)justicia en México”. En M. Fernández Chagoya (coord.). Miradas multidisciplinares en torno a la masculinidad: desafíos para la impartición de justicia. Ciudad de México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, pp. 23-40.
- Martín Rojo, L. y Gómez Esteban, C. (2004): “Lenguaje, identidades de género y educación”. En C. Lomas (comp.). Los chicos también lloran: identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U., pp. 81-112.
- Mendoza, B. (2019): “La colonialidad del género y poder: de la postcolonialidad a la decolonialidad”. En K. Ochoa Muñoz (coord.). Miradas en torno al problema colonial: pensamiento anticolonial y feminismos descoloniales en los seres globales. Ciudad de México: Edicionesakal México, pp. 35-72.
- Nissen, U. K. (2013): “Aspects of Translating Gender”. Linguistik Online, 11(2), pp. 25-37.
- Orts Llopis, M. A. (2017): “Apuntes discursivos y traductológicos sobre la legislación sobre violencia doméstica y de género en el Reino Unido y en España”. En J. Santaemilia, Traducir para la igualdad sexual. Granada: Editorial Comares, pp. 35-48.
- Pitch, T. (2010): “Sexo y género de y en el Derecho: el feminismo jurídico”. Anales de la Cátedra Francisco Suárez, 44, pp. 435-494.
- Quijano, A. (2015): Aníbal Quijano en el III Congreso Latino. Ecuador: FLACSO. [https://www.youtube.com/watch?v=OxL5KwZGvdY&t=547s]
- Ribas Alba, J. M. (2015): Prehistoria del derecho. Madrid: Editorial Almuzara.
- Sandoval, M. (2018): “¿De qué hablamos cuando hablamos de lenguaje inclusivo?” Aequales. [https://aequales.com/hablamos-cuando-hablamos-lenguaje-inclusivo/]
- Santaemilia, J. (2017): “Traducir para la igualdad sexual: hacia una ética activa y responsable”. En J. Santaemilia. Traducir para la igualdad sexual. Granada: Editorial Comares, pp. 1-10.
- Segato, R. (2010): Las estructuras elementales de la violencia. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Segato, R. (2018): “Manifiesto en cuatro temas”. Critical Times, Interventions in Global Critical Theory, 1(1), pp. 212-225.
- Toury, G. (1991): “What are descriptive studies into translation likely to yield apart from isolated descriptions?” En K. van Leuven-Zwart y T. Naaijken (eds.). Translation Studies: The State of the Art. Amsterdam: Rodopi, pp. 179-192.
- Vendrell Ferré, J. (2016): “Género, derecho y ciudadanía: aproximación a las estructuras de desigualdad”. En M. Fernández Chagoya (coord.). Miradas multidisciplinares en torno a la masculinidad: desafíos para la impartición de justicia. Ciudad de México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, pp. 41-60.
- Wolf, M. (2007): “The emergence of sociology of translation”. En M. Wolf y A. Fukari (eds.). Constructing a Sociology of Translation. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., pp. 1-38.
- Yameng, L. (2007): “Towards ‘representational justice’ in translation practice”. En Munday, J. (ed.), Translation as Intervention. London: Continuum International Publishing Group, pp. 54-70.



Mujer y fotografía, comunicando en la diversidad

Resumen

La fotografía ocupa un lugar preferente en la cultura visual y en la sociedad. Siendo, además, un medio significativo para comunicar, construir e interpretar la realidad. Sin embargo, en estos casi 194 años desde que el ingeniero francés Nicéphore Niépce consigue la primera imagen (1826), las obras y relatos de las mujeres fotógrafas no han sido lo suficientemente incluidos y reconocidos en la historia.

Es interesante y pertinente investigar la problemática del cuerpo femenino bajo coacciones culturales, indagar sobre cómo con y desde la imagen fotográfica las mujeres han empleado la cámara y usado su cuerpo para hablar de sí mismas, para dar cuenta de la su condición, de la exploración de su identidad y de las contradicciones que las han condicionado.


Resulta incomprensible descubrir que la primera exposición internacional con participación exclusiva de mujeres fotógrafas en la historia se inauguró en la Librería Pública de Nueva York el 19 de octubre de 1996, bajo el título “A History of Women Photographers”. Es revelador observar que la realización material de una exposición de tales características se tardara 157 años en ser llevada a cabo siendo el resultado del poderoso movimiento para la recuperación histórica del protagonismo artístico femenino.

Es necesario incorporar en nuestra sociedad la perspectiva de género en la imagen. Por eso, se propone el estudio de caso de la obra fotográfica de tres de las muchas mujeres artistas que revelan, con su mirada crítica, el valor de la memoria, que cuestionan la identidad y que arriesgan una denuncia hacia los códigos de representación estereotipados de las mujeres y otorgan al cuerpo otro espacio de representación.

Palabras clave: Fotografía, mujer, comunicación, diversidad

Beatriz E. Múnera Barbosa

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia



La fotografía ha sido el medio más difundido de comunicación visual desde hace más de un siglo y el que en los tiempos modernos ha hecho más que cualquier otro para configurar nuestras nociones de cuerpo.

(Pultz, 1995: 7)


1. Introducción

La idea de pensar el *cuerpo, la mujer y la fotografía* surge de una reflexión recurrente para mí pues son tres temas de estudio en mi investigación académica y que tienen que ver con que la mujer ha sido históricamente uno de los objetos recurrentes de la representación en la historia del arte. Sin embargo, su labor como creadora y productora de obras artísticas, en este caso fotográficas, no ha estado incluida o, de manera repetida, ha sido subordinada a lo masculino.

La reflexión sobre esta triada potente: cuerpo, mujer y fotografía puede ser revisada desde múltiples transversalidades: desde la historia del cuerpo femenino en la imagen; desde una reflexión sobre mujer sujeto-cuerpo-objeto; una investigación del cuerpo femenino y las políticas de control; una indagación sobre la identidad y la memoria en femenino, o una relación de narrativas visuales y cuerpos contemporáneos.

Quiero, sin embargo, decantarme por una reflexión que parte de mi propia percepción sobre el cuerpo y su registro, arrancando de mi personal obra fotográfica donde el cuerpo femenino es el objeto de estudio, del interés en la fotografía como una poderosa herramienta narrativa y rescatando una idea simple pero profunda que le escuché a Susan Sontag en una entrevista “el tema de las mujeres es siempre urgente” (Leibovitz, 2006).

Me interesa la problemática del cuerpo bajo coacciones culturales, limitantes que visten (literal y figurativamente) al ser humano. Es importante pensar la fotografía porque es una potente herramienta narrativa a lo que se suma la gran influencia que la imagen tiene en la sociedad actual. A todo ello le debemos incorporar, también en las creaciones artísticas y sin pérdida de tiempo, la imprescindible perspectiva de género.



Con esos elementos es que se inicia el estudio e investigación del trabajo de mujeres artistas que muestran en sus obras una crítica a la mirada masculina dominante y patriarcal, que llevan a cabo un planteamiento desde su propia construcción de identidad, o que realizan una crítica hacia los códigos de representación estereotipados de las mujeres. Considerando que las mujeres, al estar situadas en los márgenes, potencian la crítica al ver las cosas desde otros puntos de vista que no son los habituales.


2. Diversas y pioneras

En los libros de fotografía se puede observar la práctica inexistencia de mujeres fotógrafas, Tampoco están apenas presentes en los manuales, ni en los libros de historia del arte, ni en la todavía reciente historia particular de la fotografía que apenas cuenta con casi dos siglos a sus espaldas

Centrando el tema en la fotografía, lo anterior no significa que no existieran grandes artistas fotógrafas. Por el contrario, hay bastantes casos pero, son difíciles de encontrar y requieren de mayores pesquisas e indagaciones. Cuando ellas aparecen, resultan ser un regalo para la vida y el arte por su sensibilidad y valentía.

Durante siglos, las mujeres no tuvieron la posibilidad de expresarse ni de desplegar su potencial creativo y no me refiero a que el arte fuera el único terreno vedado para ellas, en muchos otros ámbitos ocurría lo mismo. Al indagar sobre los primeros retratos de mujeres registrados en la historia de la fotografía, aparece el de Dorothy Catherine Draper (Newcastle, 1807 - Nueva York, 1901), que fue realizado por su hermano John William Draper en 1840. Ella es la imagen de mujer con la que quiero iniciar esta reflexión, una mujer vista por los ojos de otro.

En las primeras décadas se esperaba que las fotografías fueran imágenes idealizadas y en palabras de Sontag “Esta es aún la meta de casi todos los fotógrafos aficionados, para quienes una fotografía bella es la fotografía de algo bello, como una mujer o un crepúsculo” (1981, p. 38).



De las primeras mujeres fotógrafas se sabe poco, de algunas de ellas se reconoce su labor pero no se conserva su obra. Se conoce por ejemplo de algunas que se incorporaron a trabajar como asistentes en los primeros gabinetes fotográficos. En un somero recorrido para sacar a la luz a alguna de ellas podemos citar a:


Julia Margaret Cameron (Calcuta, 1815 – Ceilán, 1879) fue una de las pioneras, llevando a cabo algunas de las imágenes más memorables de la historia de la fotografía en el siglo XIX, donde conectaba lo real y lo ficcional. Sus magníficos retratos de familiares, amigos e incluso sirvientes, ubicados en medio de escenografías novedosas y representando figuras mitológicas y literarias, resultaban una suerte de retratos alegóricos que abren el camino de este género en la historia de la fotografía.

El nombre de una de las primeras fotógrafas Constance Talbot (Markeaton, 1800 - Lacock Abbey, 1877) es apenas recordado, Sin embargo, William Fox Talbot, quien fuera su marido, está incluido, y no digo que no sea merecidamente, en todas las publicaciones que sobre la historia de la fotografía se puedan consultar con una biografía exaltada sin duda: “fotógrafo, inventor, botánico, filósofo, filólogo, matemático y además político”. Cuando se indaga sobre la obra de Constance, ésta no se halla porque no se conserva. De ella hay una imagen borrosa de su rostro registrada por su marido.

Anna Atkins (Tonbridge, 1799 – Kent, 1871) pasó a la historia como la primera mujer que realizó un trabajo científico utilizando métodos fotográficos. Se valió para ello de la cianotipia y en 1854 publicó *Cyanotypes of British and Foreign Flowering Plants and Ferns*, junto a su amiga Anne Dixon. Se le recuerda más como botánica.

Geneviève Elisabeth Francart (París, 1817-1878) se hizo cargo del primer estudio fotográfico en la ciudad de Brest. La mayor parte de las magníficas fotografías de la ciudad de aquellos años se deben a ella. Sin embargo, es más conocida por ser la esposa de André A. E. Disdéri, el creador de las cartas de visita¹.

¹ Disdéri diseñó este sistema de producción en serie para el retrato. El nombre alude a la similitud de tamaño con una tarjeta de visita, porque se trataba de una copia en papel pegada sobre una montura que medía 4 X 2,5 pulgadas. Una sola copia de negativo podía así ser cortada en ocho retratos separados.



Hilda Sjölin (Malmö, 1835 – Upsala, 1915) con tan solo 25 años de edad inauguró su estudio en Västergatan, un barrio de Malmö (Suecia). Fue la primera fotógrafa sueca y la primera en hacer imágenes estereográficas, en las que se dan los primeros efectos que simulaban el 3D. Suya es la primera fotografía estereográfica de la bahía de Malmö en 1864. Es conocida por sus paisajes y retratos.

Shima Ryuu (Provincia de Kōzuke, 1823 – Kiryū, 1900) estudió arte y abrió su estudio en Edo en 1865. Es considerada la primera fotógrafa de Japón.


Frances Benjamin Johnston (Grafton, 1864 - Nueva Orleans, 1952) se formó en el Instituto Smithsonian y realizó retratos memorables de importantes personajes de la época. Fue una de las primeras fotodocumentalistas norteamericanas y aprendió de los hermanos Lumière el proceso del autochromo² para realizar imágenes en color.

Como ellas, muchas mujeres en distintos lugares del planeta se hicieron fotógrafas, plasmando en imágenes temáticas diversas y acordes a los progresos técnicos que la herramienta les iba posibilitando y consolidando obras determinantes de las que por suerte aún se conservan algunas, lo que aporta a la historia registros, huellas y evidencias de lo visible. Otras, por desgracia, no han perdurado. Ellas y seguramente muchas otras no nombradas o conocidas por la historia son las pioneras de esta labor artística conocida como fotografía.

No es sino hasta la década de 1920 que la fotografía es considerada como asignatura de formación en la Escuela de la Bauhaus donde, además, un grupo de jóvenes mujeres tienen la posibilidad de inscribirse como estudiantes para realizar sus estudios, una situación doblemente novedosa en el panorama del arte.

Es evidente que la presencia femenina general en el ámbito artístico en que se desarrolló La Bauhaus- a principios del siglo XX – no fue tan masiva como lo sería a partir de 1960. Sin embargo, debemos destacar estas primeras décadas en torno a 1920 como el momento en el que se

² El autochromo fue el primer proceso de coloración fotográfico de síntesis aditiva que existió. Patentado en el año 1903 por los hermanos Lumière, resultó ser el único procedimiento en color disponible hasta el año 1935.




produjo por todo occidente la notoria presencia de la mujer en el arte. (Vadillo, 2010, p. 39).

La producción fotográfica de Lucía Moholy (Praga-1894/Zúrich-1989) Marianne Brandt (Chemnitz -1893/Kirchberg-1983) Gertrude Arndt (Racibórz-1903/Darmstadt 2000), Florence Henry (Nueva York-1893/Laboissière-en-Thelle-1982), Grete Stern (Elverfeld-1904/Buenos Aires-1999) se caracterizó por la creatividad, la experimentación e innovación. Sin embargo, ellas no son la excepción, sus nombres y magníficas obras han pasado sin obtener el merecido reconocimiento. Coincidiendo con el centenario de la escuela en 2019, una exposición, algunos artículos de prensa y un libro rescatan la figura de algunas de ellas.

Una mujer es precursora en los estudios sobre las mujeres fotógrafas, la historiadora de la fotografía Marie-Loup Sougez, que también considero esencial señalar aquí. Ella ha abierto un significativo camino, nombrando a las pioneras y contando de sus obras. Repasa en la conferencia 'Mujer y Fotografía: la mujer ante y tras la cámara, como modelo y como creadora', celebrada en el Ateneo de Madrid el 18 de mayo de 2015, el trabajo de una treintena de artistas y sus obras más representativas, desde la aparición del daguerrotipo hasta hoy y es allí donde ella declara:

La representación de la mujer creció en dos direcciones: su valor erótico y su incorporación al trabajo fuera del hogar y a la guerra. Desnudos para artistas, estampas pornográficas, imágenes de prostitución, geishas y harenes; obreras, revolucionarias y milicianas, o madres y esposas de hombres caídos en el frente. En paralelo, dos guerras mundiales, el nacimiento de las vanguardias y el desarrollo de la fotografía publicitaria a partir de los años 30 (El Mundo, 2015).

En los últimos años, la fotografía ha ocupado un lugar preferente en la cultura visual y en la sociedad. Siendo, además, un medio significativo para construir e interpretar la realidad. De ahí el interés por abordar cómo con y desde la imagen fotográfica las mujeres han empleado la cámara para hablar de sí mismas, para dar cuenta de la condición femenina, de la exploración de su identidad y de las contradicciones que las han condicionado. En otras palabras, de resistencias y diversidades.



La fotografía aborda la diversidad desde una mirada transversal y heterogénea, lo que, en el tema de lo femenino es de total pertinencia y actualidad para entender las narraciones de un colectivo excluido. Es necesario poner en valor la labor de las mujeres fotógrafas, tanto su papel sujetos activos como su producción fotográfica para contribuir a crear nuevos imaginarios más incluyentes que contribuyan a la transformación social necesaria (Múnera y Chaves, 2019).


El negativo fotográfico y la reproductividad técnica ya anunciada por Walter Benjamin (2010) garantiza la multiplicidad de las imágenes partiendo de un original y las mujeres aprendieron a utilizar este recurso para inventarse, crear sus representaciones y presentarse ante el mundo. Mujeres creando con y desde su cuerpo, generando resistencias y proyectando nuevos mensajes desde ellas. Explorando el cuerpo y sus aconteceres. Buscando desde la herramienta fotográfica la construcción de imágenes, narrativas y sentidos.

La pregunta por un lugar justo para las mujeres artistas y su reconocimiento en la historia del arte se viene planteando de diversas maneras y por ellas, con acciones creativas y en distintos momentos y lugares.

Quiero señalar uno de los más significativos y que surgió en Nueva York en 1989, el colectivo activista *Guerrilla Girls*,³ que con tácticas de guerrilla buscaron evidenciar y denunciar la discriminación de las mujeres en el arte, cuestionó a uno de los museos más prestigiosos del mundo con su *Do Women have to be naked to get into the Metropolitan Museum?* (¿Las mujeres tienen que estar desnudas para entrar al Museo Metropolitano?). Un reclamo justificado y apoyado en las estadísticas que no dejan lugar a dudas: “*menos del 5 % de los artistas de las secciones de arte moderno son mujeres, pero el 85 % de los desnudos son de mujeres*” (Frigeri, 2019, p. 164).

Ellas abordaron el neurálgico problema de que las mujeres, o mejor, sus cuerpos, han sido los protagonistas indiscutibles del arte moderno, sin embargo sus obras, su trabajo como artistas no había sido reconocido. Ese mismo año, Bárbara Kruger presentó *Your body is a battleground* (Tu cuerpo es un campo

³ Guerrilla Girls: Un colectivo artístico anónimo de artistas feministas y antirracistas que tiene como objetivo la rectificación del desequilibrio de género en el mundo del arte a la vez que abordan cuestiones sociales y políticas apremiantes, como la guerra y el aborto.




de batalla) una de las obras de arte fundamentales sobre la autonomía y la sexualidad de las mujeres haciendo reflexión sobre el conflicto de su representación corporal. Para Emilia Bolaño (2020) “Efectivamente, nuestro cuerpo es un lugar que el enemigo pretende conquistar y la artista simplemente deja claro algo tan básico como es el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo”.

3. Escrito en el cuerpo: mujeres y fotografía

Joan Fontcuberta afirma que “Para que haya creación que culmine en una obra, hace falta intención; para que haya intención, hace falta voluntad; para que haya voluntad, hace falta conciencia; y para que haya conciencia, hace falta humanidad” (2016, p. 72), muchas mujeres artistas, fotógrafas en este caso, han tenido, intención, voluntad, conciencia y humanidad y lo han plasmado en su manera de hacer arte, en su vida y en sus obras. Desde y con la fotografía, han sido ejemplo de resistencia en la crítica social y política, haciendo de su cuerpo y en especial del autorretrato el elemento base para sus obras. El cuerpo como lienzo que soporta el discurso, la obra y el sentido.

Además de las tres artistas que forman parte de este trabajo, están los casos de, por ejemplo: Martha Rosler (Nueva York, 1943) que, recurriendo al fotomontaje, desarrolla una aguda crítica a la forma como la publicidad subyuga el cuerpo femenino; Ana Mendieta (La Habana, 1948 - Nueva York, 1985) que denunció la opresión que sufren las mujeres, la violencia y denigrante situación a la que son sometidas por la sociedad, así como el dominio de los hombres y la violencia física que éstos ejercen sobre el cuerpo femenino; Nan Goldin (Washington, 1953) que, a partir de imágenes tan realistas que son consideradas como documentales, se registra a sí misma y a sus amigos defendiendo con su obra el derecho a expresar en imágenes lo que se ha vivido, de tal manera que en el autorretrato se conjuga intimidad y vida privada que hacen que sus propios acontecimientos sean también su obra, o Cindy Sherman (Nueva Jersey, 1954) que pone en tela de juicio los estereotipos sociales valiéndose de su propio cuerpo, adoptando diversas identidades para cruzar fronteras.



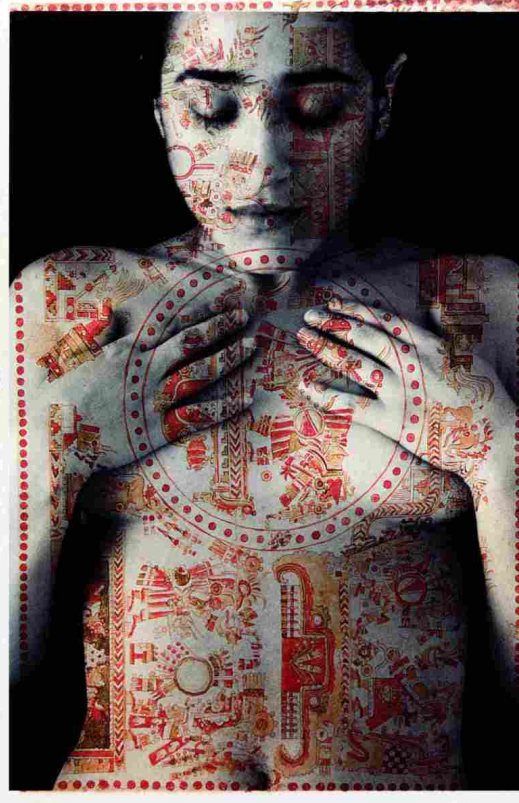
Como ellas, muchas otras mujeres artistas se valen de la fotografía como instrumento para narrar y con su cuerpo como lienzo y soporte para contar sus propias historias. Son obras tan propias y diversas que nos descubren situaciones y realidades particulares con enfoque femenino que encarnan la historia de las mujeres en la sociedad. Obras que son la interrelación de experiencia, mirada y construcción estética. Cada una de ellas lleva a cabo una acción simbólica que nos comunica, nos conmueve y nos ayuda con lo que debemos lidiar las mujeres en estas sociedades patriarcales.

Es el caso de tres mujeres artistas que con su visión y punto de vista, con sus ideas, conceptos y perspectivas, siempre me han conmovido: Tatiana Parceró, Shirin Neshat y Ana Casas Broda han desarrollado su obra con la reivindicación del propio cuerpo construyendo sentidos, significados y narrativas que nos ayudan a comprender, desde su experiencia como mujeres, algunas de las problemáticas de la sociedad.

Ellas crean imágenes, obras con sentido crítico y político desde su propia experiencia personal, ofreciendo una mirada no sólo como sujeto fotografiado, sino como sujeto que fotografía “A través de la cámara los fotógrafos se expresan a sí mismos (...) En la jerarquía de los artistas, se asemeja al traductor. Y un buen traductor debe saber escribir” (Freund, 2008, p. 202).

3.1. Tatiana Parceró (Ciudad de México, 1967)


Cuerpo territorio



Cartografía interior # 43. Autorretrato con Códice Amerindio
(<https://www.jdcfineart.com/tatiana-parcero-1>)

La obra de Tatiana Parceró nos permite ver más allá del interior o el exterior del cuerpo visible. Ella superpone capas de sentido en sus fotografías, una suerte de urdimbres y tramas, algunas simbólicas, otras literales, donde integra: mapas coloniales y astrológicos, códices, dibujos anatómicos. Toma su cuerpo como objeto de exploración a través de la imagen. Un cuerpo que en algunas ocasiones parece traslúcido, a veces abierto o cerrado, pero siempre lleno de contenidos.

Caminos y recorridos surcan el cuerpo en la imagen, rutas que parecerían hechas para encontrarse o quizá para perderse, pliegues, sombras, algo que se asemeja a una herida. El ojo se detiene en una inscripción, algo que parece un códice, un símbolo, una señal, un mensaje antiguo escrito en la piel, cuerpo límite entre lo íntimo y lo propio. Frente a lo público y social, desnudez tatuada.



Sus encuadres respetan la forma del cuerpo sin tocarlo, no lo hieren, son fotografías que dan cuenta por un lado de una magnífica calidad técnica y estética, y por otro, de un sentir femenino profundo y enigmático. Mapas y cartografías que nos sugieren lo natural, lo biológico, lo que sangra y muere. En sus fotografías se une lo antiguo y lo nuevo. Es una narrativa atemporal, un camino señalado con los ojos y que nos permite entender la dimensión de lo femenino en un cuerpo que dice, que se ofrece para ser cruzado con la mirada.

Parceró comenzó a trabajar con la exploración externa del cuerpo como una forma de autoconocimiento y posteriormente incluyó objetos que le permitieron crear metáforas visuales y sociales, traspasando los límites de la piel para abordar una exploración con el cuerpo interno. En su serie “Cartografías” ella relaciona identidad, memoria y territorio. Es mixtura, crisol, cuerpo en suspensión, territorio de emulsión sensible. Ojos abiertos o cerrados, grietas y honduras, caminos, oscuros agujeros-bocas, anatomías imposibles, ríos, desembocaduras y mares. Hay manos que se juntan, otras que señalan y otras que danzan. Su obra es cuerpo femenino, cuerpo poético, cuerpo para la historia.

3.2. Shirin Neshat (Qazvín, Irán 1957)

El cuerpo, como un cuchillo que se afila

Neshat es una artista iraní contemporánea que explora la relación entre las mujeres y los sistemas de valores religiosos y culturales del Islam. Su obra fotográfica gira en torno a la condición de la mujer musulmana, balanceándose entre la búsqueda de la identidad cultural y las contradicciones que suscita la inmersión histórica en la compleja experiencia del exilio.



Guardianes de la revolución (de la serie Mujeres de Alá)

<https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/shirin-neshat-escrito-sobre-el-cuerpo/>

Recurre a la simbología poética, al velo y a la caligrafía, que traza en el/los cuerpo(s). Utiliza manuscritos persas y coránicos que pinta en fragmentos de cuerpos de mujeres: rostros, manos y pies. Su trabajo hace una clara referencia histórica que se convierte en una dura crítica a la realidad contemporánea de su país.

Ideas como: cultura, resistencia, censura, tortura o nostalgia, hacen parte de su discurso artístico que es como ella dice “pensamientos convertidos en arte y política, el arte como un arma y la cultura como una forma de resistencia”. Una artista es una voz que se pronuncia en sus imágenes y esa es Shirin Neshat, librando batallas para el reconocimiento de las mujeres en el Irán actual, inspirando, provocando, movilizándolo y generando esperanza, sin desconocer que el arte es un riesgo y que los artistas pueden morir por ello.

Sus fotografías nos aproximan a la situación en la que viven las mujeres iraníes, abocadas a la encrucijada que suponen la religión y la política. Ella incluye temas que van desde la tiranía de los gobernantes hasta la rebelión de los pueblos. interesada en hacer un arte que trascienda la política, la religión y el feminismo.

Shirin vive en el exilio y busca en su ejercicio fotográfico encontrar un equilibrio entre el relato político y el feminista, mostrando nuevas formas en que las mujeres viven hoy en las calles de Teherán, jóvenes con educación,

progresistas, no tradicionales, audaces. Comprometidas con la identidad, el género y la sociedad, confrontando la autoridad y cuestionando las diferencias entre los espacios masculinos y femeninos

Las imágenes de Neshat son de un alto contenido poético, abordando el cuerpo como el lugar donde se inscribe y se escribe la historia.

3.3. Ana Casas Broda (Granada, España 1965)


Maternidad



“Kinderwunsch” de Ana Casas Broda

<https://www.anacasasbroda.com/kinderwunsch>

Ana trabajó por 14 años en el proyecto *Álbum* que gira en torno a la memoria, la familia y la identidad. Es un documento compuesto de textos de diarios, escritos e imágenes rescatadas del archivo familiar, fotografías tomadas por ella y fotografías de su infancia hechas por su abuela. Este proyecto fue fundamental para ella para poder llevar a cabo posteriormente la investigación y producción fotográfica sobre su propia maternidad.



Así como Rineke Dijkstra⁴, Ana revela en imágenes la maternidad desprovista de toda idealización, planteando profundos interrogantes y haciendo que se desplome el mito de una experiencia sublime llena de satisfacciones.


Hace uso de la herramienta fotográfica para explorar con ella su cuerpo, registra las huellas de cinco años de tratamientos de fertilidad y sus consecuencias físicas y emocionales. Es una obra fotográfica que carece de simulación, son autorretratos directos, carnales y complejos. El cuerpo y la experiencia de la maternidad que en algunos casos resulta implacable. Ella narra con y desde su cuerpo la experiencia contradictoria de la infertilidad y la paradoja del deseo de tener hijos.

En la serie “Kinderwunsch”, un término alemán que hace referencia a la unión de las palabras niños y deseo, se pueden ver sin eufemismos las huellas que la maternidad ha dejado en su cuerpo. Pero Ana también capta la tristeza, el dolor y la frustración. Conceptos tan difíciles de ser registrados pero que ella logra presentar tan sinceramente.

Cada cultura hace lecturas particulares de lo que muestran las imágenes y Ana reflexiona sobre cómo la fotografía de una mujer amamantando a su hijo puede ser censurada en *Facebook* e *Instagram*, y cómo sin embargo, imágenes de tortura, violencia o muerte, circulan sin reparo en las redes sociales agrediendo al observador. Lo anterior recuerda la reflexión de Fontcuberta sobre las “imágenes furiosas”, un reflejo de lo anómalo y sintomático de la época que estamos viviendo.

Las fotografías de Ana Casas conmueven por su nivel de intimidad, por la generosidad que supone exponer y exponerse para la cámara en un momento que ciertamente conjuga ilusión y dolor. La fotografía es un acto de afecto. Habitamos el cuerpo y el cuerpo nos habita. Su obra es una búsqueda profunda de identidad, es una indagación por lo femenino que se halla en el cuerpo biológico, pero que no se queda allí, su obra se proyecta excepcionalmente y

⁴ Fotógrafa holandesa contemporánea. Conocida por sus retratos individuales, generalmente trabajando en serie, a menudo se enfoca en grupos particulares y comunidades de personas, como madres, adolescentes, soldados, con énfasis en capturar el lado vulnerable de sus sujetos. Una de sus series emblemáticas es “New Mothers” (<https://www.tate.org.uk/art/artists/rineke-dijkstra-2666>).



logra tocarnos con cuestionamientos sobre las mujeres y la maternidad y como se vive esa experiencia en la cultura y en la sociedad.

4. A modo de reflexión final


Es innegable la alienación a la que han estado sometidas las mujeres a lo largo de la historia y en las distintas culturas. La sociedad, el patriarcado, la religión y los medios de comunicación, replican una y otra vez patrones de marginación. Con todo y ello, el número de mujeres artistas crece, denuncia y lucha contra un sistema poderoso que usa el cuerpo de las mujeres sólo como producto de reclamo comercial.

La indagación sobre la obra de artistas fotógrafas que llevan a cabo desde el cuerpo obras relevantes, resulta ser un ejercicio necesario de reconocimiento a ellas y a su trabajo. Divulgar en los espacios académicos y educativos sus propuestas artísticas, se convierte en actividades potentes de discusión en el aula con jóvenes en formación.

A pesar de las acciones que se llevan a cabo, el reconocimiento de las mujeres artistas sigue siendo muy escaso. La participación de mujeres artistas en exposiciones, el que su obra se incluya en colecciones de museos y galerías, sigue siendo mucho menor que el de los artistas hombres.

La consolidación de las obras realizadas por mujeres artistas como Tatiana Parceró, Shirin Neshat y Ana María Casas Broda, que se conozcan y reconozcan, es una manera de reivindicar la diversidad de sentidos que manifiestan las mujeres fotógrafas y sus producciones. Enaltecen el valor de la construcción de su propia identidad desde su cuerpo con contenidos altamente sociales y políticos.

A pesar de las reivindicaciones manifestadas por las mujeres, aún queda un largo camino por recorrer. La enajenación ejercida por los principales pilares del patriarcado: cultura, educación y medios de comunicación, sigue haciendo difícil recuperar el poder sobre la construcción de nuestra propia imagen. Al mismo tiempo, el número de nuevas artistas feministas continúa creciendo,



expanding sus denuncias y críticas desde y contra un sistema que continúa marginándonos.

Incluso hoy la imagen de la mujer sigue dominada por patrones ligados al poder capitalista-patriarcal. Como resultado, el cuerpo de las mujeres se convierte en un producto de reclamo comercial. Los cánones de belleza se han ido modificando en el tiempo, pero siempre conservando su intencionalidad.

Por otro lado, tras el análisis de las obras de las fotógrafas más relevantes de las últimas décadas, podemos afirmar la existencia de una corriente feminista que trabaja la fotografía esencialmente con el cuerpo femenino, tratando de subvertir los valores que le han sido tradicionalmente otorgados a la mujer en la sociedad y dando cuenta de la importancia de narrar lo femenino en su diversidad.


El reconocimiento de las artistas femeninas continúa siendo escaso. El número de mujeres artistas que exponen en museos y galerías es aún inferior al de artistas varones. De la misma manera la historia del arte aún hoy se encuentra lejos de alcanzar la igualdad de género. Afortunadamente este hecho está tratando de ser rectificado, si bien todavía existe un gran número de mujeres merecedoras de estar en el mismo lugar que sus compañeros varones.

Por eso, dar a conocer la vida y la obra artística de mujeres fotógrafas como las presentadas en este trabajo, y de otras muchas en todo el mundo que luchan por ser reconocidas y tenidas en cuenta como productoras y no sólo como objetos, constituye, en cierto modo, otra manera de comunicar la diversidad. Es una forma promover sus valores, sus reivindicaciones y denuncias y dejar constancia de su papel como sujetos sociales en una sociedad que todavía está lejos de romper los moldes de un sistema neoliberal capitalista, machista y excluyente.

5. Referencias

Benjamin, W. (2010). La obra de arte en la época de su reproductividad mecánica. Madrid: Casimiro.

Bolaño, E. (2020). "De quién es tu cuerpo". En revista Historia del Arte, 29-02-2020 [<https://historia-arte.com/obras/tu-cuerpo-es-un-campo-de-batalla>].

- 
- Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Freund, G. (2008). El mundo y mi cámara. Barcelona: Ariel.
- Frigeri, F. (2019). Mujeres artistas. Barcelona: Blume.
- Leibovitz, B. (productora) Leibovitz, B.(directora). (2006) Una vida a través de la cámara (película). Estados Unidos: Rhinebeck Productions.
- Múnera, B. y Chaves, J.I. (2019). La fotografía, un documento social. Bogotá: Editorial UTADEO, Ediciones USTA, Ediciones desde abajo.
- Neshat, S. (2013). Escrito sobre el cuerpo. Madrid: Fundación Telefónica y La Fábrica.
- Newhall, B. (2002). Historia de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pultz, J. (2003). La fotografía y el cuerpo. Madrid: Akal.
- Sontag, S. (1981). Sobre la fotografía. Barcelona: EDHASA.
- Sougez, M-L. (2011). Historia de la fotografía. Barcelona: Cátedra.
- Vadillo, M. (2010). Otra mirada: las fotógrafas de la Bauhaus. Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba. Secretariado de publicaciones Universidad de Sevilla.
- El Mundo (2015): "Diccionario breve de mujeres fotógrafas", de Vasconcelos, E. En El Mundo 20-5- 2015 [<https://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/05/20/555c490e22601dbe4e8b4573.html>].



La investigación de género en comunicación

Resumen

Los estudios de género constituyen una línea de investigación asentada que cruza transversalmente los distintos ámbitos disciplinares, también el de la comunicación. De hecho, los estudios de fenómenos comunicativos desde una perspectiva de género cada vez son más numerosos, conformando una línea con creciente en la tradición investigadora española (Caffarel et al., 2018), como se ha advertido en el Proyecto MapCom, donde se mapea la investigación en comunicación en España (www.mapcom.es). Esta comunicación presenta los resultados de la segunda fase del proyecto que amplía el periodo de estudio de 2014 a 2018, pero refiriendo específicamente la investigación en comunicación en España desde la perspectiva de género, tratando de caracterizar esos estudios, analizando quién y desde qué instituciones o centros geográficos se investiga y en qué objetos y ámbitos de la comunicación se centran esos trabajos. . La metodología seguida se basa en el mapeo de las investigaciones publicadas en las principales ventanas de visibilidad científica en España: los Congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación y las principales revistas de comunicación indexadas. Analizando las comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC y los artículos publicados en las revistas se puede concluir que sí existe investigación en comunicación desde la perspectiva de género, aunque no es muy numerosa, además está realizada fundamentalmente por mujeres y suele centrarse en las representaciones femeninas de los medios y en los roles y estereotipos que proponen.

Palabras clave: investigación de género, comunicación, metainvestigación, brecha de género

Gloria Gómez-Escalonilla
Patricia Izquierdo Irazo
Universidad Rey Juan Carlos




1. Introducción

Los fenómenos comunicativos, como fenómenos sociales que son, están concernidos por la variabilidad del género. Esas diferencias en torno al género se producen tanto a nivel de consumo como a nivel de producción comunicativa y de representaciones, y se aplica tanto al proceso como al contenido.

La comunicación, como parte de la sociedad, reproduce los mismos esquemas de género del entorno donde se desarrolla, como otra institución social más de las que conforman las complejas sociedades actuales, como pueden ser la educación, la administración o la industria (Wolf, 1994; Thompson, 1998). Y, como en esas instituciones y en la sociedad en general, esos esquemas de género reproducen un modelo que, hundiendo sus raíces en el patriarcado, consolida al género masculino por encima del femenino, tanto en los roles sociales como en los estereotipos, modos de vida, prestigio o autoridad social (Braidotti, 1994), a pesar de que esos modelos han ido evolucionando en los últimos años por una realidad que injusticia el papel de la mujer y por las reivindicaciones de los movimientos feministas. Pero los medios de comunicación, frente a esas otras instituciones sociales, tienen una responsabilidad mayor en la reproducción de estos o de otros esquemas con los que la sociedad opera, porque a través de las representaciones que proponen y los discursos que difunden, legitiman y consolidan la manera de pensar, de sentir y de actuar de la sociedad en general (Paéz, 1987). Es por ello que los medios de comunicación juegan un papel relevante en los procesos de cambio con respecto a los viejos esquemas que sobre el género se están produciendo en la actualidad, bien sea como motores de cambio o como rémoras ante la evolución social.

Este papel de los medios de comunicación en los procesos de cambio de los esquemas de género y, en general, las propuestas que realizan los medios sobre la mujer, sobre su papel social y su imagen, es el objeto de estudio de una línea de investigación que analiza la comunicación desde la perspectiva de género, una línea que, desde los fundamentos epistemológicos y teóricos de los estudios de género, analiza la comunicación como objeto de estudio, analizando las diferencias en función del género que se producen y se reproducen tanto a nivel




de producción como de consumo y, sobre todo, a nivel de representaciones, analizando las propuestas discursivas que los medios lanzan a la sociedad por el poder altamente persuasivo de las mismas.

Y conocer esas investigaciones que se realizan sobre la comunicación desde la perspectiva de género es el objetivo de la presente comunicación, en la confluencia de las prácticas de meta-investigación y de los estudios de género.

La meta-investigación en comunicación como línea propia cuenta con algunas referencias pioneras a finales del siglo pasado: Moragas, 1988, Caffarel; Domínguez y Romano, 1989; Cáceres & Caffarel, 1993; Urabayen, 1994; Jones, 1998; pero no es hasta bien entrado el presente siglo cuando se afianza, en consonancia con el nivel de madurez del campo de estudio. Y es que la aparición de la comunicación como disciplina científica en España es tardía. No emerge hasta el final de la dictadura franquista y es en la década de los 80 cuando se consolida y delimita como disciplina (Martínez-Nicolás, 2008). El crecimiento posterior es notable. En la actualidad ya existe una amplia cartera de trabajos muy completos que han ido cartografiando el sistema de investigación nacional en comunicación: Almirón y Reig, 2007; Piñuel, Lozano y García- Jiménez, 2011; Díaz-Nosty y Frutos, 2016; Saperas, 2016; Goyanes, Rodríguez-Gómez; Rosique-Cedillo 2018 y el proyecto MapCom(www.mapcom.com), fruto del proyecto de investigación «El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación: Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos» (CSO2013-48933-C4) desarrollado en el periodo 2007-2013, donde ya se cruzaron con los estudios de género en Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018 y Gaitán, Izquierdo-Iranzo y Caffarel, 2020 que se suman a otras aportaciones que analizan el género en los estudios de comunicación.


Mapcom cuenta con una segunda fase del proyecto “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100) que actualmente se está desarrollando con el objetivo de actualizar los datos del mapa de la investigación en comunicación hasta 2018. La presente aportación forma parte de este proyecto competitivo abordando el análisis de las investigaciones sobre comunicación desde la perspectiva de género, y para ello se analizan tanto contribuciones presentadas a los congresos



de la Asociación Española de Investigadores de Comunicación desde su fundación en 2007 hasta el último celebrado en 2018, como a través del estudio de los artículos procedentes de proyectos competitivos publicados en las revistas de comunicación con mayor índice de impacto en nuestro país. A través de estas ventanas de visibilidad de la investigación científica se pueden conocer, como pretende este trabajo, cómo es la investigación de género en comunicación en nuestro país.

2. El género en la investigación de comunicación

Los principales hallazgos alcanzados en la investigación previa nos llevan a confirmar la hipótesis sobre la desigual representación de géneros y sobre las diferencias en la producción de las investigadoras de la Comunicación (Gaitán-Moya, Izquierdo-Iranzo y Caffarel-Serra, 2020). Observando el género de la autoría, podemos afirmar que hay paridad de género en la realización de tesis, pero una gran desproporción en la dirección de I+D en detrimento de la mujer. Así pues la brecha de género en la investigación en comunicación en España se manifiesta especialmente en los tramos de investigación superiores (proyectos I+D) y no en las etapas iniciales (Tesis Doctorales). Este resultado se revela en consonancia con la situación en Europa, donde la desigualdad de género también se concentra en las cuestiones más elitistas de la investigación: ellos obtienen más financiación y ocupan más puestos estratégicos en la toma de decisiones sobre investigación (Comisión Europea, 2016). Al situar geográficamente la actividad de I+D cuando ellas están al frente, detectamos una muy significativa concentración geo/cultural en la cuenca del Mediterráneo. El 85% de los I+D dirigidos por mujeres se sitúan en las universidades de: Valencia, Alicante, Barcelona, Lérida, Tarragona e Islas Baleares (Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2017). Observando lo femenino como tema: Encontramos que de los 143 proyectos I+D comunicación entre 2007-13, únicamente en 6 casos (4,19%) la mujer y/o el género es una variable principal, caprichosa pero no sorpresivamente, exactamente ese mismo porcentaje se repite en las Tesis doctorales, ya que de las 977 Tesis Doctorales sobre comunicación realizadas en las universidades españolas entre 2007 y 2013, sólo




41 versan sobre lo femenino. El 100% de las IPs de estos proyectos son investigadoras y en el caso de las tesis es el 95,2% el porcentaje de autoría femenina, es decir que cuando lo femenino es objeto de investigación en Comunicación, son ellas quienes lo abordan. Destacamos también que la mayoría de las universidades en las que se han realizado estos proyectos son de carácter público.

Respecto a otras variables cuando lo femenino está presente en las temáticas de I+D y Tesis, mayoritariamente se opta, como objeto de estudio, por la *comunicación de masas*; como técnica por el *análisis de contenido y del discurso*; y predominan los objetivos de *describir* y *explicar*. Estos resultados son análogos a los encontrados en el mapa general de la investigación en comunicación (MapCom). La invariabilidad de estos elementos metodológicos frente a la variable de género manifiesta el arraigo de la tradición y origen teórico de los estudios de comunicación en la *Mass Communication Research*, así como la accesibilidad a los corpus materiales propios de los productos mediáticos y frente a la complejidad de análisis y técnicas de otras prácticas comunicativas sociales.

3. Metodología

Este trabajo sigue la metodología empleada en el proyecto “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100) que elabora riguroso censo de proyectos de investigación, tesis doctorales, artículos de investigación, libros de referencia y comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC que refiere la investigación sobre comunicación en nuestro país en los últimos diez años. En esta comunicación en concreto, se está utilizando el repositorio de artículos de investigación y de comunicaciones seleccionando del total de aportaciones las que tienen una perspectiva de género.

Esta selección entendemos que puede ser representativa de las investigaciones de comunicación desde la perspectiva de género que se han realizado en España en los últimos diez años, dado que los principales




indicadores establecidos para valorar y conocer la investigación son publicaciones y encuentros científicos.

Efectivamente las revistas y los congresos son los dos mecanismos principales de difusión de la actividad investigadora en nuestro país. Además, se han tenido en cuenta también los indicadores de calidad en la selección de los soportes y escaparates concretos. De este modo, en la selección de las revistas para establecer el repositorio, se han escogido las nueve revistas que aparecen entre las primeras de los dos índices H del periodo temporal que se ha establecido: *Comunicar*, *Revista Latina*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios del Mensaje periodístico*, *Telos*, *Zer*, *Trípodos*, *El Profesional de la información e Historia* y *Comunicación Social*. Además, las diferentes revistas destacan por su alto posicionamiento en los índices de impacto reconocidos en el área, de este modo tanto *El Profesional de la Información* como *Comunicar* están desde hace años en el primer cuartil (Q1) de JCR. De todos los artículos publicados en las 9 revistas a lo largo de estos 11 años, se han seleccionado solo los que derivan de proyectos de investigación I+D con financiación competitiva a nivel nacional, por entender que son los más representativos de la investigación de mayor rango. En concreto se han mapeado 413 artículos de investigación publicados en estas revistas a lo largo de los últimos años, aunque se han seleccionado para este análisis los 26 que aportaban una perspectiva de género.

Con respecto a los congresos científicos, se ha tomado como referencia la Asociación Española de Investigadores de Comunicación (AE-IC) por su alta representatividad de los docentes de esta disciplina y la gran acogida de sus congresos por parte de comunidad científica del ámbito de la comunicación. De este modo se han considerado los seis congresos celebrados hasta ahora desde su creación: Santiago 2008, Málaga 2010, Tarragona 2012, Bilbao 2014, Madrid 2016 y Salamanca 2018. Además, la existencia de un comité científico y la exigencia de presentar un “paper” para la publicación en actas ofrece la garantía de calidad requerida. Del total de comunicaciones mapeadas, 850 en los 6 congresos realizados, se han seleccionado 27 que aportaban la perspectiva de género.

Así pues, el corpus de este estudio, que puede ser considerado como una muestra válida de la investigación de género en comunicación de nuestro país,



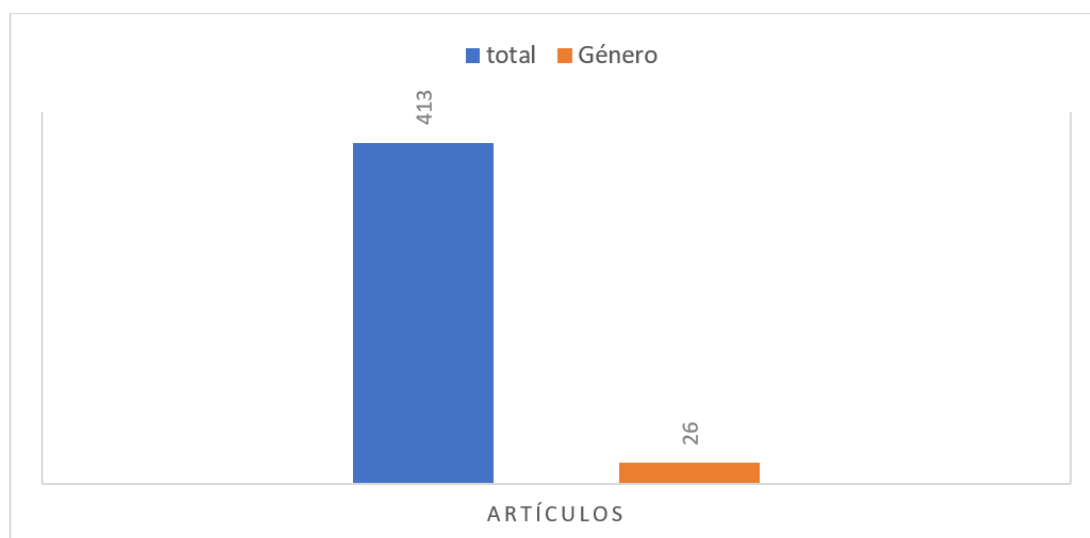
lo constituyen un total de 53 aportaciones: 26 artículos y 27 comunicaciones en diez años de estudio. Estas contribuciones se van a analizar tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, analizando no solo quién y desde dónde se investiga, sino también cuándo y en qué canal se difunde dicha investigación. Este estudio también aborda los objetos que se han investigado y los medios en los que se ha concretado el estudio. Este acercamiento permitirá conocer los rasgos fundamentales de la inquietud científica en torno a esta perspectiva, esto es la mirada académica sobre género y comunicación.

4. Resultados

4.1. Los estudios de género en comunicación: una línea minoritaria

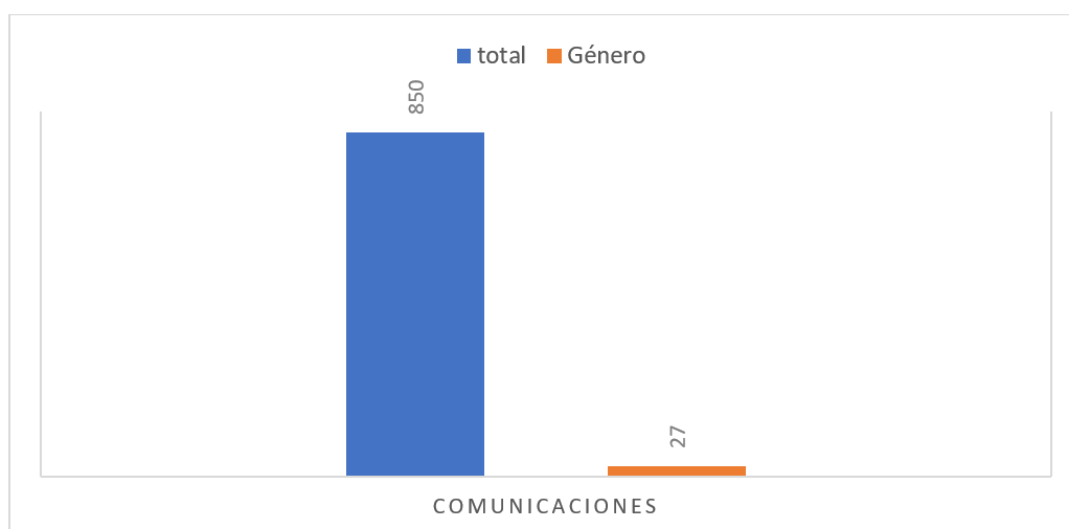
Los artículos publicados a lo largo de estos 11 años en las 9 revistas analizadas que responden a un proyecto de investigación I+D+i son en total 413 artículos. Pues bien, con temática de género son una minoría, concretamente 26, lo que constituye un 6,3% del total. Estos datos nos permiten afirmar que efectivamente existe una línea de investigación sobre género en los estudios de comunicación en España, al menos hay proyectos I+D+i sobre la temática y se han publicado en las revistas indexadas referencia en nuestro país los principales resultados de dicha investigación. Existe, pues, esa línea de investigación en los estudios de comunicación, aunque es una línea muy minoritaria con respecto a otros estudios del fenómeno comunicativo.


Gráfico 1: Artículos con perspectiva de género con respecto al total



Hipótesis que se vuelve a confirmar en lo que a comunicaciones se refiere, incluso con una desproporción más acusada. Efectivamente, de las 850 comunicaciones presentadas a los distintos congresos de la AEIC, solo 27 fueron propuestas relacionadas con la perspectiva de género, lo que supone el 3,1 % del total. Se puede decir, pues, que aunque esta línea de investigación, la de los estudios de género, también tiene cierta visibilidad en los encuentros científicos de comunicación, evidenciando que desde la comunicación también se analiza desde la perspectiva de género, no es ni mucho menos una línea de investigación principal, pues su presencia es muy reducida.

Gráfico 2: Comunicaciones con perspectiva de género con respecto al total





Estos datos reflejan la misma conclusión que la que resultó del análisis de Tesis Doctorales y Proyectos de Investigación realizados en el primer proyecto de Mapcom 1 referidos a 2007-2003, donde se observó que del total de 1.220 documentos entre proyectos de investigación (143) y tesis doctorales, sólo “6 Proyectos I+D y 41 Tesis doctorales tienen el género y/o a la mujer como tema de investigación” (Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018).

Se puede añadir también que el porcentaje del 3,1% de comunicaciones desde la perspectiva de género con respecto al total, significa la mitad de lo que representan los artículos de investigación publicados en las revistas indexadas, es decir, que los estudios de comunicación desde la perspectiva de género tienen más presencia en los escaparates más prestigiosos de producción científica, las revistas, que en los mecanismos menos exigentes de difusión, esto es, los congresos. Ello puede indicar que la investigación en comunicación que se realiza desde la perspectiva de género suele ser una actividad de investigación de alto nivel, como los proyectos de I+D+i, calidad y mérito que también se evidencia en la aceptación y publicación de los artículos sobre esta temática por parte de las revistas indexadas, un filtro cada vez más exigente.

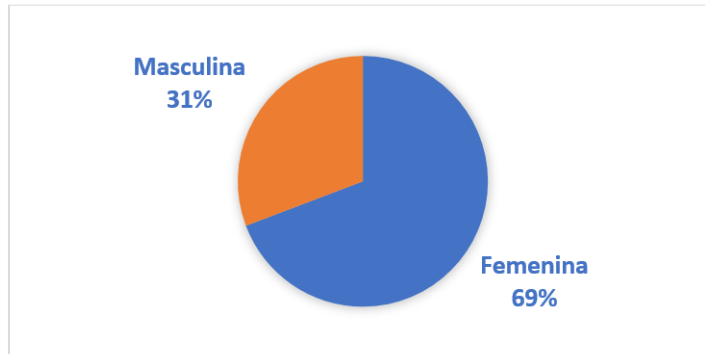
4.2. Investigadoras, el perfil de quien investiga comunicación desde la perspectiva de género

La variable del género es, lógicamente, una cuestión fundamental en los estudios desde esta perspectiva, y también lo es en esta aportación que trata de analizar los estudios de género en comunicación, analizando el género de quien realiza esta investigación. Pues bien, la investigación en comunicación desde la perspectiva de género se sigue realizando fundamentalmente por mujeres tal y como ya se ha constatado para periodos anteriores (Gaitán-Moya, Izquierdo-Iranzo y Caffarel-Serra, 2020).

En lo que respecta a artículos de investigación, en el total de artículos que refieren la investigación de I+D+i se logra cierta paridad de género en la firma del primer autor: un 45,8% los artículos en los que firma una mujer frente a un 54,2% en que firma un varón (189 ellas frente a 224 ellos). En la investigación en comunicación específica de género, ellas aparecen como primera autora en

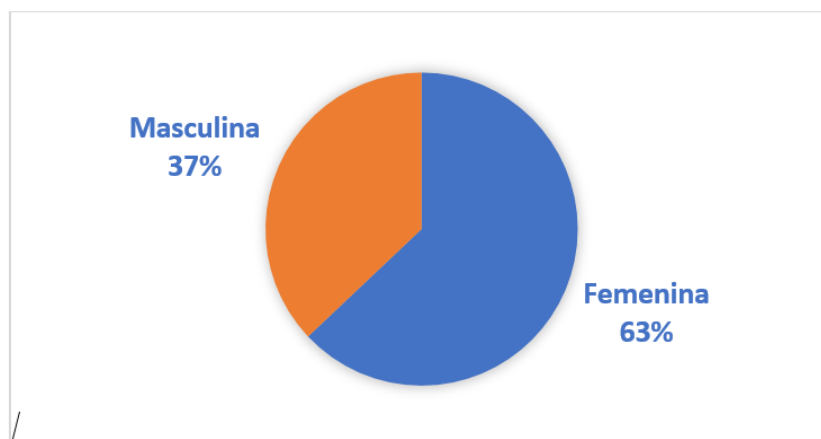
18 artículos y ellos en 8, lo que constituye el 69% de autoría femenina frente a un 31% de masculina.


Gráfico 3: Porcentaje de la autoría de los artículos de investigación con perspectiva de género publicados en revistas indexadas



También sucede lo mismo cuando se analizan las comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC, si en la proporción de todas las comunicaciones se logra la paridad, incluso superando la presencia de mujeres por un punto (51% frente a 49% de varones), en las comunicaciones presentadas que tienen perspectiva de género las mujeres han firmado, como autoras únicas o primeras autoras 17 de las 27 comunicaciones, siendo las que firman los varones las 10 restantes. Efectivamente la diferencia es menor que la que aportan los artículos, aunque se mantiene el predominio femenino por cuanto es el género más perjudicado en las representaciones mediáticas y, por tanto, en la investigación sobre las mismas.

Gráfico 4: Porcentaje de la autoría en las comunicaciones con perspectiva de género presentadas en congresos de AEIC





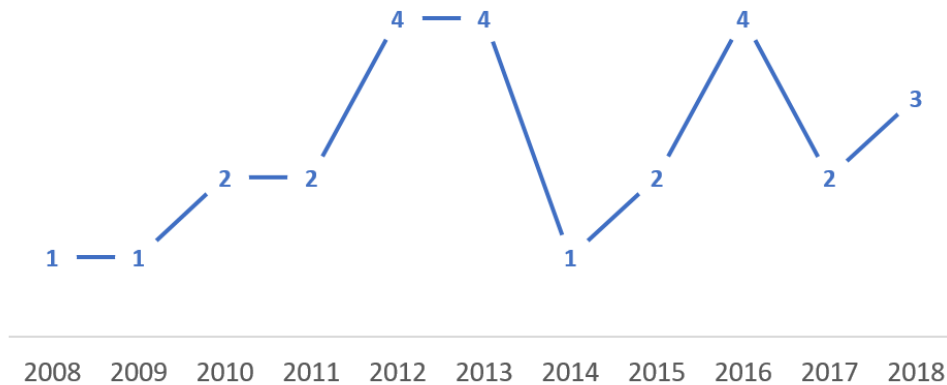
Los datos obtenidos del análisis de Tesis doctorales y Proyectos de Investigación referidos al periodo 2007-2013 son más contundentes pues “de estos 47 documentos, sí hay datos muy significativos, el 100% de los proyectos de investigación en los que el género está contemplado como una de las principales variables están realizados por mujeres y en el caso de las Tesis doctorales (41 documentos) la cifra es igualmente contundente 95,2% son autoras” (Caffarel-Serra, Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018). En la comparación de la investigación mencionada con la actual hay que tomar en cuenta ciertas diferencias, pues no solamente el corte temporal es distinto, también lo son los documentos analizados, pues en un caso se analizan proyectos otorgados por la convocatoria competitiva y Tesis doctorales leídas, lo que podemos considerar como investigaciones “en bruto” mientras que en el presente estudio se analizan los resultados publicados de esas investigaciones, los artículos que reflejan los proyectos I+D+i y las comunicaciones que también suelen referir los resultados de tesis doctorales. Pues bien, a partir de las diferencias encontradas en la diferenciación de género en la autoría de las investigaciones “en bruto” de las investigaciones publicadas se puede decir que en estas últimas la presencia de varones es mayor, precisamente en donde interesa más que aparezcan. Aunque las mujeres son las que más aparecen, también hay una notable presencia de varones, de hecho las mujeres no llegan a ser mayoría, cuando sí lo son, y prácticamente las únicas, cuando se habla de las investigaciones que remiten a esas publicaciones o comunicaciones, demostrando que también en el ámbito científico ellos también aparecen en los principales indicadores de visibilidad científica, incluso cuando se habla de mujeres y de diferencias y discriminaciones por serlo.

4.3. Evolución de los estudios de género

También se puede analizar la evolución de la publicación de artículos de investigación con referencia al género en el ámbito de la comunicación. Tal como se puede ver en la siguiente gráfica, salvo por el año 2014 y un retroceso también en el año 2017, que son además los años en los que se publican más artículos en las revistas de impacto, la evolución es positiva, es decir, a medida que pasa el tiempo se incrementa la publicación de artículos desde la perspectiva de

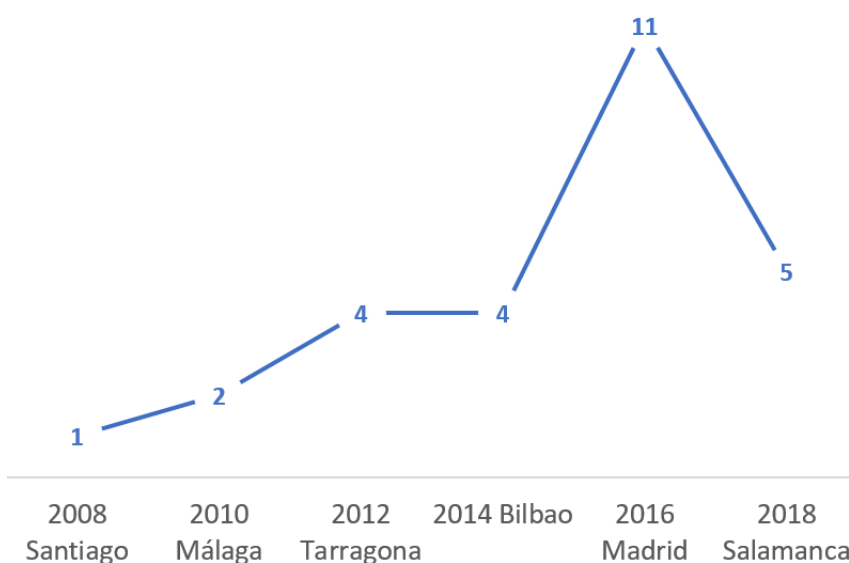
género, en consonancia con la importancia que esta línea de investigación está adquiriendo en la sociedad y en la academia, con una convocatoria específica para los estudios de género en los últimos años.

Gráfica 5: Investigaciones publicadas en revistas indexadas



Con respecto a las comunicaciones de los Congresos, también se ha analizado la evolución de diez años, desde el congreso inaugural de Santiago de Compostela en 2008 al celebrado en Salamanca en 2018. Pues bien, como se puede ver en el gráfico 6, la línea evolutiva es positiva. Merece la pena destacarse el elevado número de propuestas que desde esta perspectiva se presentan en el congreso de Madrid de 2016, que agudiza el descenso del siguiente congreso celebrado dos años después, aunque en realidad el último año 2018 también representa un punto más que el celebrado cuatro años antes. Es significativo que el primer congreso, el celebrado en 2008, tenga solo una propuesta desde esta perspectiva cuando es el congreso que más propuestas acaparó del total de comunicaciones presentadas, es decir, el primer año, 2008, de 107 comunicaciones solo una abordó la comunicación desde esta perspectiva. En todo caso, como ya evidenciaban los artículos, a medida que pasan los años se incrementa el interés de analizar la comunicación desde la perspectiva de género.

Gráfico 6: Comunicaciones con perspectiva de género



4.4. La sensibilidad de las revistas científicas españolas en torno al género

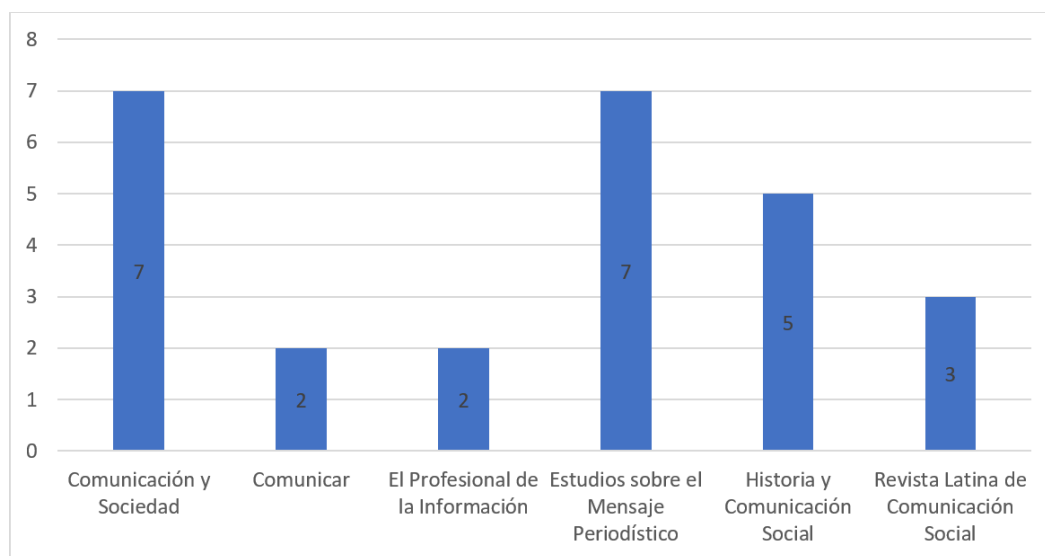
Se han publicado 26 artículos en las revistas mejor posicionadas en los índices internacionales fruto de proyectos I+D+i que tratan temática de género en el ámbito de la comunicación. Pero no todas las revistas han publicado en la misma proporción. De hecho, hay tres revistas que no han publicado ningún artículo desde la perspectiva de género en estos 11 años de análisis. Esas tres revistas en las que no se ha publicado ningún artículo de investigación desde la perspectiva de género son *Telos*, *Trípodos* y *Zer*. Es cierto que estas tres revistas no aportan demasiados artículos al cómputo total, un 4% cada una de ellas, pero la contribución de *Historia y Comunicación Social* tampoco llega al 10%, las demás lo sobrepasan, y acapara un 20% de los artículos publicados desde la perspectiva de género; lo que puede llevar a pensar que en los comités editoriales sí hay diversos niveles de sensibilidad respecto a esta temática.

Otras revistas que tampoco se caracterizan por publicar sobre temas de género en Comunicación son *Comunicar* y *El Profesional de la información*, con dos artículos cada una para los once años analizados, aunque también hay que

señalar que son las revistas mejor posicionadas y donde la competencia y la revisión es más exigente para publicar. También le pasa lo mismo a la *Revista Latina de Comunicación Social*, que ha publicado un total de 3 artículos sobre género, también porque durante parte del tiempo que comprende el estudio, era una de las revistas más solicitadas para publicar dado su alto índice de impacto.

Más sensibilidad muestran las tres revistas restantes, *Historia y Comunicación Social* ha publicado 5 artículos de esta temática y 7 artículos tanto *Comunicación y Sociedad* como en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Estas dos últimas revistas son las que más artículos han publicado sobre el fenómeno de la comunicación desde la perspectiva de género, demostrando una sensibilidad y preocupación por la difusión de la investigación en este ámbito.

Gráfico 7: Número de publicaciones según las revistas



4.5. La geografía de la investigación de comunicación sobre género

De los datos obtenidos del vaciado de las comunicaciones presentadas a los diferentes congresos de la AEIC se puede también obtener la comunidad autónoma de donde procede el autor o autora que firma la comunicación. Analizando la zona geográfica de quien firma las comunicaciones presentadas a estos congresos del área desde la perspectiva de género se puede advertir que ciertas comunidades están más representadas que otras en este indicador de

sensibilidad sobre esta temática. En primer lugar, y como se indica en la siguiente tabla, aparece Cataluña, seguida de Andalucía. También Madrid cuenta con un elenco notable de este tipo de comunicaciones, Castilla y León y Comunidad Valenciana también han aportado, aunque con ínfimas cifras, al estudio de la comunicación desde la perspectiva de género. Las demás regiones españolas (Castilla-La Mancha, Murcia, Galicia o País Vasco) aportan solo una contribución y no hay aportaciones desde Aragón, Extremadura, Navarra, La Rioja o las islas.

Tabla 1 : Cantidad de comunicaciones según Comunidad Autónoma del primer/a autor/a de las comunicaciones

Catalunya	7
Andalucía	6
Madrid (C. de)	5
Castilla y León	3
Valenciana (C.)	2
Castilla-La Mancha	1
Galicia	1
Murcia (Región de)	1
País Vasco	1

Estos datos permiten advertir cierta lógica que prima el litoral mediterráneo, junto con la Comunidad de Madrid, que coincide con los resultados de otros estudios (Caffarel-Serra; Izquierdo-Iranzo y Núñez-Puente, 2018 y Gaitán-Moya, Izquierdo-Iranzo y Caffarel-Serra, 2020) y que permiten advertir también cierta concentración de los estudios de género en las zonas más pobladas en detrimento de la España vaciada que también lo es en la investigación desde esta perspectiva.

4.6. Visibilidad de la universidad en los estudios de comunicación sobre género

También se ha consignado la universidad de referencia y, como muestra la Tabla 2, hay algunas universidades que destacan por presentar más de una propuesta. En concreto la Universidad de Málaga presentó 4 comunicaciones, dos la Autónoma de Barcelona, como también la Carlos III, la Universidad de Sevilla, la de Valladolid o la Pompeu Fabra de Barcelona. Todas estas universidades son públicas, aunque también hay autores de las universidades privadas, aunque su número es anecdótico, pues solo se encuentra una propuesta del CEU.

Tabla 2: Universidades del primer autor de las contribuciones de la AEIC desde la perspectiva de género

U. DE MÁLAGA	4
U. AUTÓNOMA DE BARCELONA	2
U. CARLOS III DE MADRID	2
U. DE SEVILLA	2
U. DE VALLADOLID	2
U. POMPEU FABRA	2
U. CEU CARDENAL HERRERA	1
U. COMPLUTENSE DE MADRID	1
U. DE ALICANTE	1
U. DE BURGOS	1
U. DE CASTILLA-LA MANCHA	1
U. DE MURCIA	1
U. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	1
U. DE VALENCIA	1
U. DEL PAÍS VASCO/EHU	1
U. EUROPEA DE MADRID	1
U. OBERTA DE CATALUNYA	1
U. POLITÉCNICA DE CATALUÑA	1
U. ROVIRA I VIRGILI	1



4.7. Los objetos de estudio de la comunicación desde la perspectiva de género

Además de esclarecer quién investiga sobre comunicación y género y dónde se publica o difunde lo investigado, también y sobre todo interesa conocer qué es lo que se estudia, qué aspecto del complejo fenómeno de la comunicación interesa a esta línea de investigación, lo cual implica interrogarse por los objetos de estudio concretos que se han abordado en los diez últimos años de investigación en comunicación en nuestro país.

Lo que más se estudia cuando se investiga la comunicación desde la perspectiva de género es la representación mediática, tanto en las investigaciones publicadas por las revistas como en las comunicaciones presentadas en los congresos, los estudios sobre las propuestas mediáticas, sobre los discursos que se lanzan a la sociedad, sobre las representaciones aportadas son los más numerosos: 18 de los 26 artículos publicados en las revistas indexadas y 20 de las 27 comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC.

En lo que respecta a los artículos publicados, 18 analizan los mensajes comunicativos y cómo se presenta el género en las propuestas mediáticas. La mayoría de ellos analiza la representación de la mujer, los estereotipos o los roles, pero también hay casos que analizan temas específicos que preocupa a los estudios de género, como es el tratamiento de la violencia de género, la aparición del deporte femenino o la representación de la trata. También se pueden encontrar estudios que analizan de manera específica algunos casos concretos, como el que analiza la represión franquista de las mujeres o la aparición de Evita cuando llegó a España.


Otra de las perspectivas que también enfocan los estudios de género a partir de los artículos de investigación publicados en revistas indexadas son los estudios que se centran en los productos específicamente para mujeres, en este caso hay que reseñar un estudio sobre prensa femenina, otro sobre emisiones radiofónicas para mujeres y otro sobre los nuevos medios en el ciberespacio para ellas. La microsegmentación de los públicos, los mercados de nicho, la

aparición y multiplicación de más medios y soportes hace que la especialización mediática en función de los públicos sea, también, objeto de interés de la investigación en comunicación.

Completan los 26 estudios analizados un estudio sobre el ámbito del consumo comunicativo, otro sobre el activismo, en realidad ciberactivismo porque lo sitúa en el ámbito de las nuevas redes, y tres estudios relacionados con los estudios de comunicación: la inclusión de temáticas de igualdad, la inserción laboral en relación al género y la feminización creciente de los estudios de comunicación, en este caso referido a la titulación de periodismo.

Tabla 3: Objetos de estudio de los artículos y comunicaciones analizadas


Artículos	Comunicaciones
Representaciones mediáticas (18):	Representaciones mediáticas (20)
Estereotipos de género (4)	Estereotipos de género (2)
Representación de la mujer (3)	Representación de mujer (7)
Interacciones (3)	
Roles de género (2)	Roles (3)
La mujer política	Mujer política
Violencia de género	Violencia de género (3)
Trata	Mujer y sexo (2)
Deporte femenino	La mujer en la epidemia de cólera en Haití
Represión franquista de mujeres	Represión de la mujer en China
Evita en España	
Productos comunicativos (3):	
Prensa femenina	
Emisiones radiofónicas	
Nuevos medios	
Estudios de comunicación (3):	Estudios de comunicación (1):
Temática de igualdad en planes de estudios	Temática de igualdad en planes de estudio
Inserción laboral	
Feminización de los estudios	



Consumo	Consumo (2)
Ciberfeminismo	
	Efectos de las campañas de violencia de género
	Percepción de estereotipos en Ecuador
	Trabajo femenino (2): Redacciones deportivas Liderazgo político

Con respecto a las comunicaciones, como ya se comentó anteriormente, también se repite la misma pauta: el principal objeto de estudio son las representaciones que ofrecen los medios, sus discursos. Hay un total de 20 comunicaciones, de un total de 27, donde se analizan las representaciones. Fundamentalmente se analizan las representaciones femeninas, a fin de analizar los estereotipos y roles asignados, ya sea referido a la mujer en genérico o analizando representaciones de diferentes tipos de mujer, en concreto hay propuestas que se centran en la mujer política, las mujeres docentes o las monjas, o en diferentes ámbitos: una propuesta sobre la mujer en la comunicación de la ciencia; y así también hay estudios diferenciando por edad: una propuesta que analiza las mujeres maduras en el cine franquista y otra que analiza las mujeres en fase de menopausia como público objetivo de un tipo específico de publicidad. Otras propuestas, sin embargo, se refieren a la representación femenina diferenciando zonas geográficas, en concreto hay una propuesta que analiza el discurso sobre la mujer en China, como forma de represión, y otro de la imagen de la mujer durante la epidemia de cólera en Haití y otra sobre las mujeres refugiadas sirias, resaltando el papel significativo que tiene la mujer en situaciones de crisis. Además del análisis de los estereotipos femeninos o la presencia y representación de las mujeres en los medios, también hay propuestas que analizan representaciones de otras cuestiones relacionadas con el género, en concreto, una propuesta que analiza las relaciones sexuales y afectivas, otra el trabajo sexual y tres propuestas sobre la violencia de género.

Además de estas tres comunicaciones que analizan la repercusión en los medios de la violencia de género, hay otra propuesta que analiza los efectos de



las campañas de violencia de género entre la población, como evidencia de la importancia que tiene la comunicación en los procesos sociales.

Como sucedía en las publicaciones, también hay alguna propuesta, en este caso solo una, que aborda los estudios de comunicación, en concreto una comunicación que plantea la inclusión de planes de igualdad en los planes de estudio, al fin y al cabo, los ponentes en los congresos de la AEIC son docentes y la mejor manera de atajar los problemas de género es en el marco educativo.

También hay dos propuestas que analizan prácticas de consumo, una que se plantea el consumo de la comunidad LGTB y otro que analiza el consumo de las mujeres en los blogs. Así también hay otras dos comunicaciones que analizan los roles reales de la mujer tanto en las redacciones deportivas como en los partidos políticos, ámbitos donde escasea el porcentaje femenino, territorios conquistados donde el hombre ha ejercido y demostrado tradicionalmente su poder.

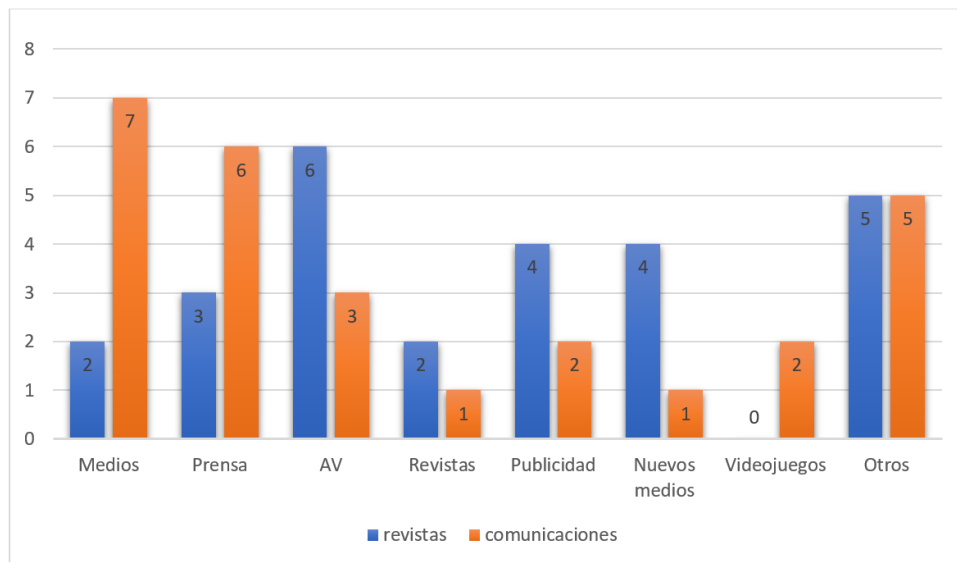
4.8. Los medios principales de investigación en los estudios de género en comunicación

De los 26 artículos de investigación publicados en las revistas indexadas sobre comunicación desde la perspectiva de género, hay algunos que se refieren a los medios en general, y otros que centran el estudio en algún medio específico. Dentro de estos últimos, en los que más se fijan las investigaciones en comunicación desde la perspectiva de género son en los nuevos medios digitales, en concreto, las redes sociales, con cuatro artículos sobre estas nuevas fórmulas virtuales de relacionarse. También la publicidad acapara la atención de la investigación, con cuatro investigaciones sobre este ámbito. El investigar la publicidad no sorprende, no en vano la publicidad ha sido uno de los medios más estudiados en los estudios de género por la utilización de estereotipos sexuales y la cosificación de la mujer utilizándola como mero objeto de deseo. También se suma el medio audiovisual que centra 6 investigaciones: cuatro sobre series y dos sobre programas televisivos.

Otros medios que también han sido ámbitos privilegiados donde se estudian los fenómenos asociados al género de los proyectos I+D+i, según los artículos publicados en las revistas, es la prensa, con 3 estudios específicos sobre prensa

diaria y dos sobre el sector revistas. Se completa el estudio con ámbitos concretos, que se han agrupado en la categoría de otros, como es ámbito educativo, la radio o el No-Do.

Gráfico 8: Medios donde se investiga el género en comunicación



Con respecto a los medios que se han estudiado en las comunicaciones presentadas en los congresos de la AEIC, son más los casos en los que el estudio se refiere a los medios en general, pues en total hay 7 estudios que amalgaman diversos medios en las conclusiones que refieren. En cuanto a los medios concretos, las comunicaciones se centran más en la prensa que en el audiovisual, además, el audiovisual que investigan se refiere más al cine y menos a la televisión. También hay diferencias en la publicidad, pues aunque hay estudios que se refieren a los mensajes publicitarios, son menos frecuentes en las comunicaciones que en los artículos de investigación. Así también ocurre con los nuevos medios, pues solo hay un estudio que se refiere a los medios digitales. Por el contrario, en las comunicaciones se dan dos casos que investigan a la mujer en los videojuegos, también es un medio, como la publicidad, donde la imagen de la mujer ha sido estereotipada y cosificada, a menudo reducida a comparsa del protagonista o como premio a conseguir con el producto o el juego ofrecido.




5. Conclusiones

Si la investigación en comunicación ha llegado a cierto nivel de madurez científica, evidenciado por el número de investigaciones realizadas, de publicaciones y de comunicaciones presentadas en congresos, no parece suceder lo mismo cuando se habla de la investigación de género en comunicación. Esta perspectiva, que analiza las diferencias de género que se dan en los fenómenos comunicativos, es claramente minoritaria en la tradición investigadora de nuestro país. La proporción, tanto en artículos publicados como en comunicaciones presentadas a la AEIC no llega al 10%, un porcentaje muy reducido teniendo en cuenta la importancia de la comunicación como motor de cambio hacia procesos de igualdad de género por su poder de influencia en la opinión pública y en la sociedad.

Y sorprende mucho más el escaso porcentaje de comunicaciones de género presentadas en los congresos de la AEIC, un 3%, que haría conveniente la creación de una sección específica que alentara la presentación de propuestas que siguieran esta línea de investigación. El único aspecto positivo, frente a este dato, es que puede ser indicativo de la calidad y competencia de la investigación que se realiza desde esta perspectiva, por la mayor presencia de artículos publicados en revistas indexadas, que implican un proyecto I+D+i detrás y un proceso muy riguroso de revisión, frente a los congresos de la AEIC donde, aunque haya comité científico y selección de ponencias, el filtro es menor. Publicar exige más. Y mucho más en revistas indexadas, y más en estas revistas que son las mejor posicionadas. Desde este punto de vista, publicar dos artículos de género en comunicación en *El profesional de la Información*, otros dos en *Comunicar*, o tres en la *Revista Latina de Comunicación Social*, las revistas que en el periodo que consideramos han estado en el primer cuartil de JCR, es un signo reconocido de calidad.

Y quien investiga sobre mujeres o desde la perspectiva de género son, fundamentalmente, mujeres, porque tanto en la autoría de los artículos como en la de las de comunicaciones ellas cuentan con mayor presencia, apareciendo más como única o primera autora. Ello evidencia, como se ha manifestado en otros foros, que la preocupación es de las investigadoras, que son ellas, en



cuanto mujeres y afectadas por la discriminación y la diferencia, las que más investigan estos problemas. Pero este análisis también advierte que la diferencia de la presencia femenina en estos indicadores tan relevantes de la investigación científica con respecto a la masculina es menor que, por ejemplo, en otros ámbitos que refieren otros indicadores de investigación, como los proyectos asignados o las tesis doctorales leídas, como si ellas fueran las que investigaran liderando el trabajo de investigación y ellos también se sumaran a la hora de difundir los resultados, visibilizándose en el escaparate público de la investigación científica. Habría que analizar los contextos concretos de investigación también en este ámbito concreto de género en comunicación para conocer las dinámicas de trabajo, jerarquía y visibilidad que se imponen en los equipos de investigación para comprobar si el equilibrio que reclaman en la comunicación también es efectivo en el contexto de investigación.


Porque estos equilibrios, o mejor, desequilibrios de género en las representaciones mediáticas es lo que más se investiga cuando se investiga sobre género en comunicación. De este modo se investiga cómo aparece la mujer, los estereotipos con los que se representan los hombres y las mujeres, los roles asignados, la construcción del género, en definitiva. Teniendo en cuenta que las propuestas mediáticas son las principales formas de legitimidad de las representaciones sociales, esta línea de investigación sobre género en comunicación debe denunciar los estereotipos femeninos que perjudican el posicionamiento de la mujer en un mundo que debe eliminar las diferencias, comprobando al mismo tiempo que los medios, con sus discursos, también trabajan por la igualdad.


6. Referencias

Almirón, N. y Reig, R. (2007). The communications research in Spain: The political economical epistemological approach, *American Communication Journal* 9(2).

Cáceres, M.D. y Caffarel, C. (1993). La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo, *Telos*, 32, diciembre 1992-febrero 1993, 109-124

Caffarel, C., Domínguez, M., y Romano, V. (1989). El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987). C. in. co, 3, 45-57.

- 
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F.; Gaitán-Moya, J.A. (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014, *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.
- Caffarel-Serra, C. , Izquierdo-Iranzo, P. y Núñez-Puente, S. (2018): ¿Cómo investiga la mujer cuando investiga sobre la mujer en comunicación?. En: Martínez Rodrigo, Estrella (Coord.) *Propuestas de investigación en áreas de vanguardia*. Madrid: Tecnos.
- Comisión Europea (2016) *She Figures 2015*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/2Yk9OuE>
- Díaz Nosty, B. y Frutos, R de (coords.) (2016). *Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación*, Málaga, eBook.
- Gaitán-Moya, J.A; Izquierdo-Iranzo, P. y Caffarel-Serra, C. (2020). Mapa de la mujer como sujeto y objeto de la investigación en comunicación en España. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* (preprint)
- Gómez-Escalonilla, G. (2018): La investigación sobre la estructura de la comunicación en España. Comunicación presentada en el VI CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AE-IC "Comunicación y Conocimiento", Universidad de Salamanca, Salamanca, 26 al 29 de Junio, 2018.
- Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E. F.; Rosique-Cedillo, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El profesional de la información*, 27 (6), 1281-1291.
- Jones, D.E. (1998): Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas, *ZER, revista de Estudios de Comunicación* 5, 13-51
- Martínez Nicolás, M. (2008): La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En Martínez Nicolás, M(ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid, Tecnos.
- Moraes, Dênis de (200): *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa.
- Moragas, M. de (1988), *Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual*, en *C.IN.CO.* 1, 11-19
- Páez, D. y cols. (1987): *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*, Madrid, Fundamentos.
- Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006), *Ensayo general sobre la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Piñuel, J.L., Lozano, C. y García Jiménez, A. 2011. (eds.), *Investigar la comunicación en España*, Madrid, AE-IC.
- Rivero, D., Meso, K. y Peña, S. (2015), *La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso español*, *Revista Latina de Comunicación Social* 70, 566-583
- Sánchez de Madariaga, I. (coord.) (2013). *Científicas en cifras 2013. Estadísticas e indicadores de la (des)igualdad de género en la formación y profesión científica*. Unidad de Mujeres y Ciencia del Ministerio de Economía y Competitividad. <https://bit.ly/3aPZQDK>
- Saperas, E. (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 9(2), 27-45
- Thompson, J. B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Urabayan, M. (1994). La investigación sobre comunicación social en España: panorama general. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*, 81-86.
- Wolf, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.



Estrategias sociales vs. comerciales en la inclusión de la diversidad étnica de las mujeres en webs corporativas. Crítica desde planteamientos feministas decoloniales

Resumen

Este estudio realiza un análisis de estrategias discursivas sobre la inclusión de la diversidad étnica de las mujeres, a partir de los estudios de feminismos periféricos y de una perspectiva de colonial. Se analizan las estrategias sociales y las comerciales, para valorar los modelos de representación y de creación simbólica hegemónica en el ámbito digital. Las grandes corporaciones están dando pasos firmes hacia la representación de una diversidad étnica en sus plataformas digitales, webs y RRSS. Es visible la inclusión de personas afrodescendientes y asiáticas entre el caleidoscopio de modelos en las marcas de moda, pero siguen sin estar representadas las comunidades mayoritarias y de larga convivencia en España: personas latinoamericanas, marroquíes, gitanas, búlgaras.

Presentamos una contabilización de las personas elegidas para representar a las grandes marcas comerciales y sociales de ámbito internacional (principales corporaciones de moda vs. principales ONGDs). Sobre la hipótesis de que pese a la inclusión de las representaciones asiáticas, estas están siendo estilizadas y comercializadas principalmente por las corporaciones de moda, contribuyendo a la creación de un estatus simbólico estilizado y en la búsqueda de una clientela con poder adquisitivo creciente. Y que las ONGDs no incluyen en sus representaciones, en suficiente medida, a muchas de las comunidades que, en España, luchan por su integración, como es el colectivo latinoamericano.

Palabras clave: Moda, ONGDs, feminismo decolonial, representaciones, páginas web

Susana de Andrés del Campo
Rocío Collado Alonso
M^a Cruz Alvarado López
Universidad de Valladolid.



1. Preguntas de partida


El problema que aquí se plantea se sitúa en un terreno en el que interrelacionan dos problemáticas clásicas. Por un lado, la relativa a las representaciones sesgadas de las mujeres y de las diversas etnias que realizan instituciones globales de distintos sectores y con objetivos diversos en sus comunicaciones, y por otro la urgencia de que el sistema mediático y comunicacional mundial de un giro que favorezca su necesaria implicación en la mejora de las sociedades.

Dentro de ambos campos, nos interesa aquí especialmente la comunicación publicitaria y todas sus derivaciones comerciales y corporativas, tanto por su persistencia en la representación sesgada de diferentes colectivos sociales y en concreto de las mujeres, como por los estrechos vínculos e intereses que la convierten en sustento económico de los medios hegemónicos a nivel mundial.

Para ello, establecemos aquí una serie de preguntas que sirven de guía para orientar el objeto y los objetivos del análisis que aquí se plantea. ¿Dónde podemos encontrar una representación de la diversidad étnica en la publicidad? ¿Puede interpretarse esta integración simbólica como un éxito del feminismo ex-céntrico? ¿O debemos interpretarlo como una segregación renovada? ¿Qué resignificaciones de lo étnico implican estas representaciones? ¿Cuál es la dialéctica entre esas representaciones sociales/comerciales?

En respuesta a estas cuestiones, nuestro objetivo general sería aquí contrastar las estrategias discursivas que sobre la diversidad étnica de las mujeres llevan a cabo instituciones con fines comerciales y sociales, seleccionado dos sectores aparentemente opuestos, las multinacionales de moda de gran consumo y las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. A priori, parece que principal y paradójicamente la industria de la moda (publicidad comercial) y la publicidad de las ONGDs (publicidad social) son dos escenarios privilegiados para observar este hecho.

De manera específica nos interesan aquí las representaciones que se realizan de la diversidad étnica en los descomunales escaparates que sin duda constituyen hoy las plataformas digitales, páginas webs y redes sociales de dos tipos de instituciones que precisan darse a conocer para alcanzar sus fines, ya



sean estos comerciales o sociales. Con independencia de su origen, ambos tipos de entidades actúan globalmente, pero tratando de no descuidar lo local, por lo que la elección de representar determinadas etnias en su comunicación no es baladí.


Además, estamos convocados a analizar el impacto que tiene esta galería étnica en términos de reconocimiento e impacto cultural. ¿Cuál es la idea fuerza que se intenta transmitir con este desfile? ¿Cuáles son los cuerpos admitidos en escena? ¿cuál es la voz periférica que se permite oír? ¿ampliamos el "nosotros"? o ¿seguimos generando otredad? ¿qué características discursivas nos señalan la diferencia?

A priori, pensamos que se trata de globalización antes que de igualdad, de desintegración, antes que de integración. Lo pluriétnico no constituye en la comunicación social o comercial un conjunto de saberes ni de reconocimientos culturales. La colonización del lenguaje traduce y vela otros acentos y riquezas lingüísticas.

2. Mujeres y diversidad étnica: una mirada desde los feminismos decoloniales

Desde el enfoque decolonial se han evidenciado las secuelas históricas y coyunturales de la colonialidad de poder, comprendiendo cómo la jerarquización social —a partir de la racialización de las personas— asentó una violencia epistémica basada en lo que Buenaventura De Sousa (2010) definió como pensamiento abismal.

Como parte de la necesaria contribución a una sociología de las ausencias (De Sousa, 2010), los feminismos decoloniales, reflexionan sobre la expulsión simbólica, la colonialidad de poder y cómo ésta determinó la subjetividad femenina, el control del cuerpo, de la sexualidad, etc. Como afirma Espinosa, “el feminismo en su complicidad con la apuesta descolonial hace suya la tarea de reinterpretación de la historia en clave crítica a la modernidad, ya no sólo por su androcentrismo y misoginia, como lo ha hecho la epistemología feminista clásica, sino dado su carácter intrínsecamente racista y eurocéntrico” (Espinosa, 2016:2).



Por ello, consideramos central el concepto de interseccionalidad y de experiencia multi-situada/localizada para abordar la realidad de las mujeres migrantes en países del norte, pues nos otorga herramientas de carácter multidimensional para visualizar la fusión de las estructuras sociales en las experiencias y trayectorias vitales de este colectivo.

Desde la fisión de Curiel (2017:58) <<Categorías como mujer, negro, negra, indígena, lesbiana, gay, trans nos sirven solo para la articulación política y debemos estar conscientes que estas fueron producidas por las presiones, por tanto, no pueden ser fines en sí mismos>>.


Es necesario no solo analizar la presencia o inclusión de la diversidad en la comunicación, sino abrir una política de la identidad.

Exaltar la diversidad es el riesgo del multiculturalismo. Y en una sociedad desmemoriada se descontextualiza de los itinerarios de vida. No podemos exaltar el mestizaje sin mencionar que en muchos contextos surgió de un proceso de violaciones y violencias coloniales. No podemos exaltar el concepto etnia como alternativo al de raza tiene trampas ideológicas señaladas por Curiel (op.cit) al parecer que se refiere a entidades específicas, lo que da lugar a estereotipos. Si el feminismo quiso abolir el género, el feminismo decolonial querrá abolir la exaltación racial como camino a una sociedad sin exclusiones:

...es más importante ser antirracista que ser orgullosamente negra. Creo que es más importante ser feminista que reconocernos mujeres. Creo que es más importante eliminar el régimen de la heterosexualidad que ser lesbiana. Creo que lo importante son proyectos políticos de transformación que surgen desde los movimientos sociales y también desde la academia crítica. Curiel (2017:59).

Uno de los territorios donde se ha explorado esta interseccionalidad género-etnia es el de las representaciones de las mujeres en determinados medios y sectores y, en concreto consideramos interesante para explorarlo el sector de la moda.

De acuerdo con el estudio de Werner (2020) “Preconceptions of the Ideal: Ethnic and Physical Diversity Fashion” en las ilustraciones de las revistas norteamericanas y de Europa occidental anteriores a 1959 el mundo de la moda




era solo caucásico. Después de los 60, el estudio encontró un mero 5.13% de personas negras en las portadas de revistas. La revista masculina analizada (The Gentleman's Quarterly) incluía más etnicidades que Vogue pero solo alcanzaba 9,52 afroamericanos, 1,60% latinos en seis décadas (Werner, 2020).

La primera modelo no caucásica que apareció en una portada de revista norteamericana no lo hizo hasta 1959. Fue la portuguesa-americana China Machado en Harper's Bazaar, quien, al ser entrevistada años después declaraba que en su infancia en Shanghai no veía imágenes de personas que no fueran blancas en la moda y que eso hacía que no se percibiera como guapa en absoluto. (Werner, 2020). La primera modelo negra que apareció en una portada de Vogue lo hizo en 1966 en la edición británica y fue Donyale Luna. Más adelante en la década de los 70 modelos como Bethann Hardison, Beverly Johnson, Iman, Pat Cleveland o Mounia, siguieron este camino no exento de dificultades.

Hoy, a pesar de que Adwoa Aboah encabeza el ranking de las 15 mejores modelos del mundo realizado en febrero de 2019 por Marie Claire (<https://www.marie-claire.es/moda/fotos/el-listado-de-las-mejores-modelos-del-mundo>), el ideal de mujer de la industria de la moda sigue siendo caucásico.

Así lo evidencian los datos que recoge The Fashion Spot sobre diversidad en las pasarelas que, por ejemplo, para los desfiles de la primavera de 2016 de Nueva York, París, Milán y Londres ofrecía el dato de que el 77.6% de las modelos eran blancas (<https://www.thefashionspot.com/runway-news/651479-runway-diversity-report-spring-2016/>). Dato que en 2015 alcanzó el 80% y en 2014 el 83%. En este informe se evidencia también que hubo un ligero aumento en los castings de las modelos asiáticas, negras y de Oriente Medio y una disminución de las latinas, que pasaron de 2.9 por ciento en otoño a 2.6 por ciento en primavera.

Algo contra lo que trata de luchar la modelo antes mencionada entre las pioneras y también activista comprometida Bethann Hardison, desde su organización The Diversity Coalition, enviando cartas a los responsables de los desfiles de las distintas marcas de moda y también ofreciendo unas recomendaciones que permitan equilibrar la diversidad en el sector (#BALANCEDIVERSITY; <http://balancediversity.com/>).




Solo en este contexto se entiende que todavía hoy se considere histórico que Rihanna protagonice la portada del Vogue británico en septiembre de 2018 (C. Sierra, 01/08/2018

<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180801/451182345630/rihanna-primera-mujer-negra-portada-vogue-septiembre.html>), y más aún cuando este hecho está directamente relacionado con el empeño personal por la diversidad de la publicación iniciado por el estilista también negro Edward Enninfu en 2017.

Como vemos, la moda no es precisamente un sector que podamos etiquetar como neutro en relación a su forma de entender la diversidad ética, a lo que se suman las acusaciones que con mayor frecuencia ha recibido y recibe de sexismo, y clasismo; además de las relacionadas con la discriminación étnica y la de mujeres que no se ajusten a determinados estándares de delgadez.

Por contraposición a lo que sucede en este sector, que bien puede considerarse epítome de la frivolidad consumista, estaría el sector de las ONGs y en concreto el de las entidades implicadas en el llamado “desarrollo”. A priori podríamos entender que estas organizaciones llevan a cabo en sus comunicaciones representaciones más igualitarias y diversas de las personas, sin atender a sesgos relativos al sexo o a la etnia, y sin caer en la estereotipia al uso en otras instituciones. Sin embargo, esto no es así.

Por un lado, trabajan en un ámbito en el que a menudo deben representar personas de distintas razas para dar visibilidad a las causas que defienden, con lo que estaría asegurada una mayor diversidad. Pero, por otro, como parte de su discurso mayoritario está basado en la ayuda y/o en la emergencia, y, además este discurso se dirige a la ciudadanía occidental acomodada, lo que se produce es un efecto a veces perverso de igualación exclusiva de ciertas etnias (distintas, lejanas, “las otras”) con las catástrofes, la pobreza, la exclusión, etc. Y, aunque sobre todo en las dos últimas décadas se ha hecho un esfuerzo desde la academia y desde dentro del sector por cuestionar este modelo (Erro Sala, Nos Aldás, Sáez Echezarreta, Douglas y Kirk, Farnés, Coordinadora de ONGDs, etc.), y se ha adquirido conciencia de que es necesario otro camino, en la práctica, la materialización del mismo es lenta dado que, como se avanza en el



siguiente apartado, sería necesario un giro en bloque de todo el sistema mediático.


3. El compromiso pendiente del sistema mediático con los fines sociales.

Con independencia de los sectores, se puede afirmar que las representaciones de los medios de comunicación no recogen la diversidad étnica y cultural de un territorio, sino que más bien se perpetúa, como afirma Chimamanda Ngozi Adichiee “El peligro de una historia única” (2017).

Sobre la necesidad de que el sistema mediático mundial se implique en la utopía de alcanzar una justicia social universal, desde el marco de la Comunicación con Fines Sociales, entendemos que es necesario un giro radical (Texto nuestro el giro necesario). Esto afectaría primero a la extensión de un concepto nuevo de comunicación desde la comprensión de su verdadero significado (lo común), y de su esencia dialógica, hasta la asunción por parte de todo el sistema mediático y de la ciudadanía de un compromiso ético que contrarreste paulatinamente el abuso generalizado y sistemático de su instrumentalización (información, persuasión, entretenimiento).

Este ideal, estaba ya en la base de “Voces Múltiples, un solo mundo”, el conocido Informe McBride de 1980 que pretendía un “nuevo orden comunicacional” en pro de la paz y el desarrollo humano, y pese a haber sido inicialmente impulsado en su concepción por la UNESCO, nunca llegó a hacerse realidad.

Si, por otro lado, tomamos como marco institucionalizado el que establece la ONU en su configuración actual, sobre los siempre postergables objetivos de desarrollo sostenible encontramos que de los 17 que se integran en la llamada agenda 2030, ninguno hace referencia explícita a la diversidad étnica (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>). Sí se menciona la raza entre los factores de desigualdad en el objetivo 10, que atiende a la reducción de las desigualdades en y entre los países (como también se recoge en la apropiación de la agenda que se ha hecho desde




el Gobierno de España) (<https://www.agenda2030.gob.es/>), donde se menciona también el sexo. Sin embargo, en el 16, que promueve sociedades justas, pacíficas e inclusivas; no se mencionan, aunque podría sobre entenderse, tomando como referencia la declaración de DD.HH., la existencia de injusticias y exclusiones que atienden a estos factores.

Sin embargo, los objetivos que desde este marco se plantean, desde una lógica más divulgativa que reflexiva, segmentan más que conectan las problemáticas, lo que no favorece ni la comprensión de las causas interconectadas que las sostienen, ni la búsqueda de soluciones integradoras necesarias para la transformación que promueve.

En este marco tampoco se contempla la necesidad de un cambio en el sistema comunicacional mundial, y la mención a la comunicación aparece solo 6 veces y siempre dentro de la expresión “tecnologías de la información y las comunicaciones”, vinculada a su uso, acceso, expansión y utilización... (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>)

Más allá de esta mención tecnologicista, la UNESCO, dentro de sus competencias específicas sí incluye entre las áreas que considera necesario movilizar para implementar esos objetivos, la comunicación y la información, a lo que añade: la educación, las ciencias naturales, las ciencias sociales y humanas y la cultura (<https://es.unesco.org/sdgs/ci>). En concreto, dentro de la labor que esta entidad está realizando, se hace hincapié en la libertad de expresión y la seguridad de los periodistas, refiriéndose al objetivo 16 donde se habla también de garantizar el acceso universal a la información de los ciudadanos; y también a las TICs, en relación al objetivo 9; lo que no deja de ser este un enfoque limitado que se ciñe más a la información/periodismo y al acceso/tecnología.

Incluso la iniciativa “Desarrollo de los medios de comunicación e información centrado en el conocimiento” enfocada a contribuir al objetivo 16, incorpora este enfoque restringido ya que centra en “la importancia que tiene la generación y el aprovechamiento compartido del conocimiento para impulsar el desarrollo de los medios de comunicación e información”; y aunque considera pertinente incorporar un enfoque inclusivo, este se ciñe a “reforzar la enseñanza del




periodismo en el mundo” (<https://es.unesco.org/sdgs/ci>). Así lo evidencian también algunos de los instrumentos y materiales creados por UNESCO en relación al papel de los medios en el desarrollo sostenible. Por un lado los indicadores para el desarrollo de los medios (MDSi), creados en 2006, cuya utilidad es la de servir de guía y hacer un seguimiento del desarrollo de la libertad de expresión, la pluralidad y diversidad de medios en el mundo. Por otro, el documento que bajo el prometedor título de Media as partners in education for sustainable development: a training and resource kit (Bird, Lutz & Warwick, 2008) (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158787>) que, si bien considera a los medios como aliados imprescindibles del cambio, es un manual de capacitación para que los periodistas se impliquen y lleven a cabo un tratamiento más profundo de los temas relacionados con el desarrollo sostenible.

No sólo se excluyen aquí expresiones del sistema mediático tan importantes como la publicidad o la comunicación corporativa en todas sus extensiones.

Más allá de su tecnologización e instrumentalización, no parece que las instituciones legitimadas mundialmente para ello estén dando a la comunicación, en el sentido en el que aquí se plantea (multiplicidad, diálogo, comunidad, sistema), y a su necesaria alianza con la educación, el papel esencial que tiene en de transformación de las sociedades hacia la justicia social. Un giro que, con matices, se demanda ya de manera creciente desde hace varias décadas, y al que se suman muchas voces procedentes mayoritariamente del ámbito académico, como García Matilla, Nos, Alfaro, Chaparro, etc.

No valen medidas aisladas como programas de RSC, impulsos legislativos, deontologías profesionales o éticas parciales, de los que se deriven acciones de comunicación que se puedan etiquetar de sociales o solidarias, sino el compromiso por un giro sinérgico que permita extender una nueva visión donde se prioricen los fines comunes sobre los objetivos de comunicación. Como afirman Nos y Pinazo.

“We need to progressively work on abilities and narratives that help us become aware of the frames that delimit our cognition, decisions and actions and increase our cognitive flexibility in order to embrace difference and a multiplicity of worldviews...We propose holistic models that not only involve awareness of the symbolic constructions of cultural



products and public and private discourses, but also the deep cognitive frames they legitimize and through which they are processed” (Nos Aldás & Pinazo, 2013: 7-8)


Desde este enfoque, entendemos que deben priorizarse los valores de paz, igualdad y diversidad (sexual, étnica, etárea...), desde todas las vertientes del sistema mediático y en cualquiera de sus manifestaciones (informativas, comerciales o corporativas), soportes (medios tradicionales, plataformas webs o redes sociales) y sentidos (de abajo a arriba y de arriba a abajo).

4. Análisis de la diversidad étnica femenina en las webs de marcas de moda y ONGDs

Este es un estudio de carácter exploratorio sobre la representación de la diversidad étnica de las mujeres en las webs de dos tipos de instituciones: marcas de moda y ONGDs. Se plantea el recuento de la presencia o ausencia de etnias diversas en las páginas webs de dos marcas comerciales del sector de la moda y de dos Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo españolas.

Se ha decidido estudiar la representación que se realiza en las webs, ya que a día de hoy prácticamente todas las empresas e instituciones han desarrollado su web corporativa con el objetivo de ofrecer información más o menos detallada sobre su labor y sus productos. El sitio web es hoy su principal escaparate, y la primera toma de contacto con usuarios y potenciales clientes o socios, por lo que requiere constante actualización y además de ser un reflejo de los valores corporativos que permita conseguir su confianza.

Al margen de cuestiones de diseño, usabilidad y accesibilidad, las páginas web se plantean teniendo bien definidos los objetivos de comunicación y conociendo el perfil de sus posibles visitantes, es decir, sabiendo cuáles son sus intereses y necesidades para ofrecerles la información que buscan al respecto. Es indispensable igualmente pensar en el tipo de respuestas que se quiere obtener para dirigir todas las acciones a la consecución de los objetivos marcados. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2014, p. 71).



Se trata de un lugar en el que confluyen todos los públicos de las empresas e instituciones, reales y potenciales, convirtiéndose en un espacio cuyo éxito radica en la participación y en la posibilidad de conversar e interactuar, permitiendo una comunicación bidireccional que enriquezca las relaciones entre la organización y sus públicos.


Las páginas webs constituyen el escaparate digital desde el que estas instituciones nos ofrecen sus productos o servicios, pero también desde el que se trasluce su ideario, es decir los valores desde los que se busca contactar e interactuar con los públicos. Estos valores suelen explicitarse en apartados específicos en los que la institución comparte su misión y su visión, a veces, también en partes centrales de la página, cuando las instituciones han adquirido algún compromiso con alguna causa como por ejemplo la sostenibilidad, y haciendo de ellos un factor de enganche con el público.

Sin embargo, entre las numerosas oportunidades y beneficios de una página web corporativa señalados por Marín Dueñas y Lasso de la Vega (2017, p. 55), no se mencionan aquellos beneficios sociales de más amplio espectro, que se derivarían de realizar una contribución altruista para extender el conocimiento del marco de los valores deseables para alcanzar una justicia social.

De modo que, a menudo, lo que con independencia de los sectores se ofrece en las webs de empresas e instituciones, es un muestrario plagado de representaciones sesgadas que entendemos atiende prioritariamente a objetivos comerciales, corporativos o de reconocimiento y que, para ello, introduce determinadas representaciones y prescinde de otras, olvidando el efecto que este ejercicio selectivo pueda tener en la perpetuación de un determinado discurso sobre el género, la etnia, la edad, el aspecto físico o los roles de las personas.

4.1. Hipótesis, objetivos y metodología

Se parte aquí de una doble hipótesis formulada mediante la lectura flotante de las webs más exitosas de las marcas de moda y ONGDs. Sostenemos que, si bien se puede hablar de una inclusión de cierta diversidad étnica en ambas, hay matices en cuanto a las etnias representadas y a su utilización. Por un lado, aparecen representaciones de mujeres asiáticas, que estas están siendo




estilizadas y comercializadas principalmente por las corporaciones de moda, contribuyendo a la creación de un estatus simbólico estilizado y en la búsqueda de una clientela con poder adquisitivo creciente. Y, por otro, las ONGDs no incluyen en sus representaciones, en suficiente medida, a muchas de las comunidades que, en España, luchan por su integración, como por ejemplo es el colectivo latinoamericano.

Tras una primera lectura flotante se eligieron las dos marcas de moda de origen español cuya plataforma de compras online para España tiene más visitas según el estudio cuantitativo realizado por esdemarketing (<https://www.esdemarketing.com/mejores-tiendas-de-ropa-online/>) que son Zara y Mango; y dos ONGd pertenecientes a la Coordinadora de ONGs para el desarrollo (<https://coordinadoraongd.org/>), en concreto Cáritas y Cruz Roja española. Para la elección de estas últimas se tuvo en cuenta el amplio espectro de actividad que desarrollan en el contexto nacional como criterio principal, dado que entendemos que los criterios en el uso de determinadas representaciones atienden a la necesidad de contactar con la población española y por tanto habrían de tener un compromiso discursivo con el territorio.

Como objetivo concreto del análisis se establece el de identificar si existe o no diversidad étnica en las representaciones de las mujeres que realizan estas marcas y entidades en sus plataformas web españolas. Se busca también conocer qué rasgos étnicos se incluyen o excluyen en las mujeres que representan así como realizar una serie de inferencias en relación a los usos que se realizan de esta inclusión y al discurso que sobre ello se construye; y también a sus posibles causas y consecuencias. Además, se pretende dar visibilidad a este hecho para propiciar una reflexión sobre las sobre-representaciones y ausencias que pudieran detectarse en ambos contextos con el fin último de contribuir a equilibrarlas.

Para ello, en esta aproximación exploratoria, se han aplicado los siguientes criterios:

- Se establecen como relevantes en las imágenes de las mujeres representadas tres items: la edad, la etnia y el rol que desempeñan.
- El criterio de análisis es aquí inicialmente cuantitativo.
- Se cuentan todas las imágenes fijas que aparecen tanto en la página de inicio como en los distintos menús que conforman cada una de las páginas. En el caso de las webs de las marcas de moda sólo se



revisa la sección de "Nueva colección", apreciando que en el resto de menús se repiten las imágenes objeto de estudio.


- No se tienen en cuenta las imágenes repetidas.
- Sólo se analizan aquellas imágenes en las que se puede identificar claramente a la mujer para poder valorar su clasificación.
- En las imágenes grupales, se contabilizan los casos individualmente siempre y cuando se perciban variaciones en los criterios que definen a cada una de las mujeres representadas.
- Se establecen tres rangos de edad en los que incluir a las mujeres representadas: de 15 a 25 años, de 25 a 45 y de 45 a 60 años.
- La categoría de etnia está representada por las subcategorías: caucásica, afrodescendiente, asiática, latinoamericana, marroquí, gitana y búlgara, comunidades mayoritarias en nuestro país.
- Se añade una última categoría de análisis en la que se intenta averiguar el rol desempeñado por las mujeres que aparecen en las imágenes. Se trata de una variable abierta que se irá conformando con el análisis.

4.2. Muestra y Resultados.

A continuación, se ofrece un extracto de los resultados obtenidos en la aplicación de la retícula de análisis en cuanto a las referencias visuales analizadas.

En el análisis de las webs de moda se han obtenido 29 casos de estudio, correspondiendo 21 casos a la marca Zara y 8 a Mango. Los resultados obtenidos en la variable de edad se enmarcan todos los casos cercanos a los 25 años y el rol desempeñado por las modelos que aparecen es siempre de pose fotográfica sobre fondos neutros y casi siempre en formato vertical para centrar la atención sobre el sujeto y no sobre el fondo.

Los resultados obtenidos en cuanto a la diversidad étnica señalan una clara preferencia por la utilización de imágenes de mujeres caucásicas, siendo del 57,1% en Zara y del 87,5 % en Mango. El resto de imágenes analizadas se



distribuye de manera que en Mango aparece un 12,5% de mujeres latinoamericanas, mientras que en Zara queda distribuido con un 28,5% de latinoamericanas, un 9,5% de asiáticas y un 4,7% de mujeres afrodescendientes.

En el caso de las ONGDs la mayoría de las mujeres representadas se encuentran dentro de la franja de edad de 25 a 45 años, dando unos valores del 55,5% en Cáritas y del 60% en Cruz Roja.


En cuanto a los roles desempeñados, en un 38,8% de los casos de Cáritas y del 30% en Cruz Roja, se trata de imágenes meramente ilustrativas que acompañan a la información textual mostrada en el sitio web. En Cáritas cabe destacar también que un 16,6% son imágenes de mujeres cooperantes y un 5,5% voluntarias, encontrándose el resto de casos repartidos en roles relativos a situaciones familiares, sanitarias y laborales. Sin embargo, en Cruz Roja un 32,5% corresponde a mujeres cooperantes, un 2,5% a voluntarias y un 20% está representado por mujeres que reciben ayuda de la ONGD.

De nuevo vuelve a sobresalir la variable de mujeres caucásicas como la más representada, siendo del 61,1% en Cáritas y del 72,5% en Cruz Roja. También en Cáritas la etnia latina está presente con un 16,6%, seguida de la africana y asiática con un 11,1% cada una. Y los datos de Cruz Roja reflejan que a la etnia africana le corresponde un 12,5% de los casos, seguida de la etnia latina con un 7,5% y de la asiática con un 2,5%. Es reseñable que en esta última ONGD también se encuentra un 5% de mujeres marroquíes.

Respecto a la variable que cuenta con más casos asignados, la etnia caucásica, es destacable el hecho de que todos los casos asignados a mujeres cooperantes y voluntarias entran dentro de ella.

5. Discusión


Estos resultados, si bien son muy provisionales por el carácter exploratorio de este trabajo, sirven como indicadores de confirmación de alguna de las hipótesis aquí avanzadas, ya que la representación de la diversidad étnica que se realiza en las webs de ambos sectores, a pesar de la diferencia sustancial que hay entre



ellos, cae en una lógica publicitaria desde la que parece muy difícil eludir la estereotipa.

El capitalismo ha conseguido que la lógica de consumo (también de consumo mediático) sea el estilo de vida y el proyector principal de pensamiento único. Hace que resulte inoperante cuestionar la aparición de personas solitarias en los catálogos de venta on-line del sector de moda. Personas descontextualizadas de su entorno, sin agencia, voz, ni apenas diversidad etaria, de talla o de performatividad. Ese ejercicio instala una subjetividad alejada de todo proyecto intercultural, comunitario, dialógico o social. Si las luchas racistas denunciaban la reducción de personas a grupos raciales, estos ejercicios de exhibición de rasgos más o menos exóticos sin tallas ni biotipos diferentes solo confirman que se sigue reduciendo a las personas, de manera generalizada, no ya a grupos raciales o etnoculturales, sino a tipos estéticos de filogenéticas que sean consideradas estetizantes. ¿Dónde están las personas gitanas? ¿Dónde están las mujeres marroquíes? De ninguna forma podemos valorar estos escaparates de venta y rasgos exóticos como ejercicios de multiculturalidad ni multiracialidad, ni siquiera diversidad. Porque la homogeneidad y el espíritu globalista es lo que prima. la diversidad se reduce a un semitono de piel, un semirasgado de ojos. No hay cabida a ningún acento, ninguna palabra, cosmovisión, corporeidad o vestimenta disonante. Seguimos estando en lo que Cortese (1999) llamaba “copycat ad” es decir, colocar en la clásica publicidad de blancos, alguien de otro color o procedencia, siempre que interese económicamente. Todo ello para volver a dejar claro cuál es la cultura dominante. La diversidad demuestra ser una estrategia y no un fin ni un compromiso de las corporaciones de moda. Si la diversidad étnica fuera un fin, se abolirían los modelos de producción injusta que siguen explotando a mujeres en las plantas textiles de países asiáticos. Si la integración racial fuera el fin, se haría transparente el ciclo de producción de cada producto, desvelando el rostro de las mujeres que sembraron, cosieron, empaquetaron el producto.

De modo que se polariza lo étnico verticalmente: hacia arriba, el elitismo de la moda; hacia abajo, el discurso de la cooperación al desarrollo. Y, en general, se podría afirmar que las representaciones que ofrecen estas webs no recogen la diversidad étnica y cultural de un territorio, en este caso España, sino que más



bien perpetúan una historia única, con los riesgos que ello implica tal como afirma por ejemplo Chimamanda Ngozi Adichiee (“El peligro de una una historia única” (2017 TED y libro).


Las pautas éticas para el tratamiento de los grupos minorizados en la redacción periodística son precisamente "indicar el color de piel solo cuando sea imprescindible" (Chaparro et al. 2020). Resulta paradójico que, en la imagen, lo que se refleja muchas veces y desde luego en publicidad, es simplemente el color de la piel, no cualquier otra cualidad o capacidad humana aparte de posar o interpretar. Incluso pasando por alto las mujeres latinas como sector de la población con un importante peso en el mercado de la moda.

Y que, en el caso de que se asigne un rol, como sucede en las ONGds, la raza blanca siga privilegiándose como la que está más capacitada y legitimada para ayudar y, por contra, las demás, para recibir ayuda. ¿Donde están en este discurso las cuidadoras de personas mayores, mayoritariamente latinas?

Como propuesta de mejora, sugerimos, una primera toma de conciencia de la disonancia que se establece con el sesgo de las representaciones, así como la incorporación de una mayor reflexión interna en los departamentos de comunicación de estas entidades sobre la necesidad de ofrecer una mayor diversidad étnica en ajuste con la realidad que permita desactivar la irrelevancia de grupos sociales que están siendo minorizados en las ventanas públicas de la demodiversidad (concepto de de Sousa y Mendes, 2017).

6. Referencias

- Adichie, C. N. (2018): El peligro de la historia única. Literatura Random House.
- Bird, E., Lutz, R., & Warwick, C. (2008): Media as partners in education for sustainable development: A training and resource kit. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation, Paris, France.
- Curiel, Ochy (2017). Género, raza, sexualidad: debates contemporáneos. Intervenciones en estudios culturales, vol 3. nº 4
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, A. y Peralta García, L. (2020): Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios. Madrid: Fragua.
- Cortese, A.J, (1999). Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- De Sousa Santos, B. (2010): Refundación del estado en América Latina: Perspectivas desde una epistemología del sur. México: Siglo XXI Editores.



De Sousa Santos, B. y Mendes, J.M. (2017). Demodiversidad. Imaginar nuevas posibilidades democráticas. México, Akal.

Dijk, T. A. (1995): Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Espinosa Miñoso, Y. (2016): De por qué es necesario a feminismo decolonial: diferenciación, dominación co-constitutiva de la modernidad occidental y el fin de la política de identidad. Solar, 12, pp. 141-171.

Izquierdo Iranzo, P. (2003): Estereotipos publicitarios y violencia racial. Trípodos, pp. 705-719.

Izquierdo Iranzo, P. (2004): Representación de la raza en la publicidad: análisis de "El País Semanal, 1997-2003. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Izquierdo Iranzo, P. (2008): Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. Feminismo/s, 11, pp. 73-94.

Izquierdo Iranzo, P. (2014): Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 7(2), pp. 178-209.

Izquierdo Iranzo, P., Martínez Pastor, E. y Galmés Cerezo, M. (2016): La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014). Prisma Social: revista de investigación social, 17, pp. 241-267

Marín Dueñas, P. P. y Lasso de la Vega González, M. del C. (2017): La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 22(42), pp. 53-71.

Nos Aldás, E. y Pinazo, D. (2013): Communication and Engagement for Social Justice. Peace Review, vol. 25, no 3, p. 343-348.

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC.

Sebrango Jaramillo, V., Castillo Castillo, O. y Carrera García, G. (2012): Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 1(1).

Van Dijk, Teun A. (1997): Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, Teun A. (2007). Racismo y Discurso en América Latina. Barcelona: Gedisa.

Werner, T. (2020): Preconceptions of the Idea: Ethnic and Physical Diversity Fashion. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (78), 183-193.



GT Historia de la investigación en comunicación



GT Periodismo e información de calidad



11. GT PERIODISMO E INFORMACIÓN DE CALIDAD

- A mídia informativa em sua plataforma Instagram confrontada à questão feminina no cenário jornalístico contemporâneo: Folha de S. Paulo, El País Brasil, BBC Brasil, HuffPost Brasil. **Kati Caetano, Zaclis Veiga** 2434
- La responsabilidad social de los medios en situaciones de crisis. Análisis de la calidad informativa en el caso Ayotzinapa en Noticieros Televisa. **Fernanda Ramírez-Santos, Carles Pont-Sorribes, Cristina Perales-García** 2453
- El uso de las fuentes informativas y su influencia en los roles profesionales del periodismo español. Análisis del modelo vigilante en los periódicos digitales. **Juan-Francisco Torregrosa Carmona, María Ángeles Moreno Fernández** 2474
- Experimento de Slowjournalism en papel que une las tecnologías tipográficas y digitales, el periodismo y el arte. **Tania Arriaga-Azkarate, Maria Gorosarri** 2494
- Nuevas narrativas audiovisuales para la información política en televisión. **Antonio Casado Ruiz** 2512
- El indicador mediático de transición ecosocial. **Lara Espinar Medina, Lidia Peralta García, Manuel Chaparro Escudero** 2533
- Estudio de observación no participante sobre calidad: Programas informativos en Inforadio, 'Abendschau' (RBB) y 'Berlin Direkt' (ZDF). **Maria Gorosarri, Tania Arriaga Azkarate**..... 2547
- Origen de la información y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana. **Ana Rodríguez Rey, Ofa Bezunartea Valencia** 2566
- Las 'fake-news' como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019). **David Vidal Castell** 2591



A mídia informativa em sua plataforma Instagram confrontada à questão feminina no cenário jornalístico contemporâneo: Folha de S. Paulo, El País Brasil, BBC Brasil, HuffPost Brasil

Resumo

Fundamentado em teorias que tratam da representação sociodiscursiva da mulher, e por extensão da condição feminina, na plataforma *Instagram* de diferentes jornais: *Folha de S. Paulo*, *El País Brasil*, *BBC Brasil* e *HuffPost Brasil*, este artigo tem como objetivo refletir sobre como a condição feminina tem sido abordada por esses jornais. O recorte, feito em um ano de publicações, permitiu verificar também como os perfis identitários de cada jornal podem ser observados a partir das imagens nas quais a figura feminina é apresentada como protagonista. Sendo assim, este artigo, além de contribuir para a percepção das potencialidades da fotografia na representação da mulher e as contradições que permeiam os discursos de cada veículo, poderá contribuir, também com as investigações ancoradas no jornalismo praticado na plataforma *Instagram*.

Palavras-chave: Webjornalismo, Fotografia, Instagram, Representação Feminina.

Kati Caetano¹


Universidade Tuiuti do Paraná. Brasil

Zaclis Veiga²

Universidade Positivo. Brasil

¹ Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP); pós-doutora em Semiótica (CNRS/France) e em Ciências da Linguagem (Université de Paris 7). Professora titular e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom/UTP; líder do Grupo de Pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq.

² Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Mestre em Multimeios pela UNICAMP, Bacharel em Jornalismo pela UEPG. Professora Titular e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. Membro do grupo de pesquisa "Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq.




O presente artigo resulta de pesquisa em andamento sobre o jornalismo na era do digital, neste caso específico voltado à análise da representação sociodiscursiva da mulher, e por extensão da condição feminina, na plataforma Instagram de diferentes jornais, escolhidos em função de alguns critérios: Folha de S. Paulo, um dos jornais de maior alcance no Brasil, El País Brasil, pela relevância do jornal original na Espanha e a existência de uma ramificação no nosso país, BBC Brasil, igualmente pela sua importância no circuito de informações e desdobramento de um periódico de língua inglesa em versão nacional, por fim, HuffPost Brasil, pelas mesmas condições, mas justificado particularmente pelo fato de, em sua versão brasileira, ter criado uma rubrica especial para a pauta "mulher" em sua agenda diária. Parte dos dados aqui apresentados contou com levantamento realizado como atividade de pesquisa em Iniciação Científica, voltado para o objetivo de elencar quantitativamente a presença da mulher na plataforma Instagram.³

A condição feminina tem sido abordada em duas vertentes articuladas, embora distintas, nas análises empreendidas, explorando o tensionamento entre as ações voltadas ao empoderamento da mulher (para além de questões de gênero) e práticas contrárias que apontam o recrudescimento dos casos de violência contra a mulher, inclusive pelo número crescente de feminicídios em um contexto também paradoxal de desembocadura de um histórico democrático nas últimas décadas, após o fim do regime militar no Brasil, e a ascendente investidura em valores e práticas retrógradas no cenário nacional contemporâneo.

Exemplo recente, emanado da mais alta representação política do país, veio justamente do atual presidente brasileiro que fez insinuações sobre o trabalho da jornalista Patrícia Campos Melo, repórter da Folha de S. Paulo, no dia 18 de fevereiro de 2020, ao endossar a versão do ex-funcionário da Yacows, agência de disparos de mensagens em massa por WhatsApp, na CPI das Fake News no

³ A pesquisa em andamento "A imagem da mulher no cenário jornalístico contemporâneo na plataforma Instagram" tem participação voluntária da estudante de Jornalismo Rhanna Sarot, da Universidade Positivo.



Congresso⁴, que dizia que a jornalista tinha se insinuado para ele em troca de reportagem. As declarações foram, no entanto, contestadas e provadas como inverídicas.


Esse caso não está isolado no cenário nacional e incentivou as jornalistas e diretoras da Abraji (associação de jornalismo investigativo) Amanda Rossim Cristina Zahar, Katia Brembatti, Maiá Menezes, Natalia Mazzote e Thays Lavor (2020) a escreverem o artigo Quem tem apreço pela democracia precisa defender a voz das jornalistas, publicado pela Folha de S. Paulo em que denunciam a desvalorização das mulheres, expressa inclusive em termos de baixo calão,

...com apoio e participação direta do presidente Jair Bolsonaro e de seus filhos: ofensas de cunho machista e misógino, com o claro intuito de ferir a credibilidade e intimidar jornalistas mulheres. Os alvos prioritários são profissionais que se destacaram por investigar e revelar aspectos nebulosos sobre a vida política da família Bolsonaro. É o caso de Constança Rezende, Miriam Leitão, Juliana Dal Piva, Marina Dias, Patrícia Campos Mello e Vera Magalhães. São comuns xingamentos de "vadia", "prostituta" e insinuações de que mulheres jornalistas venderiam seu corpo por notícia.

Dispositivo de grande impacto político e social, a plataforma Instagram⁵ pode exercer importante papel no exercício da democracia e na revelação de valores e práticas sociais, sobretudo em face de seu crescimento no ambiente das redes sociais, inclusive para a divulgação de notícias. A pesquisa **TIC Kids Online Brasil 2017, feita** pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), indica um crescimento de 17% no consumo de notícias *online* por crianças e adolescentes brasileiros de 9 a 17 anos. Mais da metade dos jovens, 51%, leem e/ou assistem

⁴Em setembro de 2019 foi criada uma Comissão Mista Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar “a criação de perfis falsos e ataques cibernéticos nas diversas redes sociais, com possível influência no processo eleitoral e debate público” (Fonte: Agência Senado) A CPI está no centro das discussões políticas brasileiras. O filho do presidente brasileiro, o deputado Eduardo Bolsonaro é um dos implicados no caso.

⁵O Instagram foi criado em 2010, com o propósito de tornar-se uma rede de compartilhamento de fotos. Fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger, a plataforma foi disponível apenas para o sistema IOS, desenvolvido pela Apple, e em abril de 2012 foi lançado no Google Play, onde disponibilizou o download para aparelhos com sistema Android. No mesmo ano, o aplicativo foi vendido para o Facebook, onde foi avaliado por US\$1 bilhão. Atualmente, o aplicativo possui mais de 1 bilhão de downloads, segundo a Google Play.




a notícias pela Internet. E a pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro” realizada em parceria entre o Governo do Brasil e a *Advice* Comunicação Corporativa e a BonusQuest indica que a internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros.

Com a predominância de imagens, o *Instagram* inscreve-se entre os dispositivos móveis de rápido consumo cultural, muitas vezes impondo-se mais pelas fotos que expõe, mostradas e distribuídas sem relatos verbais. Com esses tipos de plataformas, entre outras, vivemos um contexto em que impera a lógica da mostraçãõ de dados (e da constituição de uma base de dados infinita), e no qual as imagens aparecem descontextualizadas, como se figurativizassem os próprios fatos “se enunciando, à revelia de um olhar, de uma captura, de uma escolha e de uma composição.” (Caetano e Veiga, 2015)

A escolha da plataforma *Instagram* justifica-se, assim, pelo incremento de seu uso, sobretudo por gerações mais novas, e pela condicionante de que sua narratividade está amparada fundamentalmente em imagens, recorte de nossa pesquisa.

A imagem da mulher dentro do contexto das redes sociais aparenta surgir principalmente em duas linhas: quando ela é protagonista de sua própria história, o que é mais raro, ou como sujeito enunciado por outro, no caso jornalistas. Pode, além disso, constituir foco de atenção constante do jornal, que tem na sua pauta o agendamento de questões relacionadas à condição feminina ou abordá-la eventualmente em circunstâncias específicas como em fatos sobre a violência feminina, o sucesso em algum esporte ou profissão, a manifestação de alguém com função pública ou social.

Recentemente, o problema da violência contra a mulher, com situações limites de feminicídio frequente como vem ocorrendo no Brasil, tem mobilizado a mídia em geral para tais problemas. Haja vista que em meio à hegemonia das notícias sobre a pandemia Covid-19 nos jornais do mundo, alguns países como França e Brasil, intercalam suas matérias para descrever o incremento dos casos de violência doméstica derivados do estado de confinamento. Já entre 2015 e 2017, dados da pesquisa *A Voz das redes: o que elas podem fazer pelo enfrentamento das violências contra as mulheres* realizada pela Folks Netnográfica e Avon indicavam que em 2017 o assédio foi o 26º assunto mais comentado na internet.




“Somente nos últimos 3 anos, as menções cresceram 324%, com destaque para um novo tipo de assédio, o virtual, que cresceu mais de 26 mil%”.

Outro dado importante apontado é que 61% dos homens que se inserem no debate fazem declarações desqualificadoras e agressivas. De todo o universo daqueles que discutem a violência contra a mulher e o assédio, somente 3% são as vítimas. Gayatri Chakravorty Spivak em seu livro "Pode o Subalterno Falar?" diz que aquele sujeito cuja voz não pode ser ouvida é considerado o subalterno e que “se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 67). Pode-se dizer que na contagem dos incontáveis descritos por Jacques Rancière,(2018 a, 2018 b) as mulheres têm em certos países, o Brasil em especial, menos chances de alcançarem subjetividades políticas nos termos desse autor, porque se inscrevem de partida como sujeitos subordinados, mesmo quando constituem arrimo de família.

A pergunta que nos instigou inicialmente foi, portanto, examinar como se posicionam os jornais em face dessa situação, uma vez que assumem a responsabilidade de descortinar e comentar uma realidade, além de contribuir para a conscientização dos problemas sociais. Indaga-se igualmente até que ponto a diversidade de etnias, gêneros, profissões, condições socioeconômicas e culturais são contempladas nos enfoques. Para tanto, escolhemos alguns jornais, pelas razões já justificadas, devido à necessidade de um recorte metodológico de levantamento dos dados. O recorte se efetuou sobre dias e semanas alternados dos meses que vão de novembro de 2018 e novembro de 2019, mês no qual se comemora o “Dia internacional de combate à violência contra a mulher”. Com isso, a metodologia de abordagem dos empíricos consegue cobrir intervalos de tempo em que o tema torne-se agenda obrigatória ou facultativa, neste caso pontuada por momentos em que casos específicos, como os de violência, acionam a agenda jornalística para o foco.

O protagonismo feminino revelou-se nas postagens por meio de uma diversidade de perspectivas que vão de uma maior concretude e individualidade de casos à abstração cada vez mais recorrente da figura feminina em traços generalizados, quando não estereotipados, do que é a mulher. Tais fatores podem ser apreendidos pelas delimitações temáticas, pelas formas como as



mulheres são figurativizadas, pelos modos como são enunciadas (ou eventualmente se enunciam), além das materialidades que dão um corpo "encarnado" a "ser mulher", o que permite distinguir não apenas os tipos de protagonismo feminino agenciados pelos diferentes jornais, mas também traçar perfis do fazer jornalístico diante de situações de dissensão ou consensualidade dos atores sociais.

Para realizar a análise das imagens, consideramos que no campo jornalístico elas não podem ser observadas como um elemento isolado que sustenta toda a cadeia da informação por si só. Embora as imagens prevaleçam no Instagram, a análise buscou compreender as estratégias discursivas passíveis de serem examinadas nas relações verbovisuais.

O protagonismo da mulher deve ser avaliado primeiramente pela sua participação na história como sujeito enunciativo de sua própria voz ou como tema da fala de outrem. São mulheres falando sobre mulheres? Ou homens falando sobre mulheres, e eventualmente a elas delegando voz como testemunhais?

O material coletado indica que a maior parte das fotografias, excetuando o material apresentado pelo *Huffpost Brasil*, que tem o projeto dedicado e exclusivamente feito por mulheres, são fotos feitas por homens.

Nos dias analisados, o Jornal *HuffPost Brasil* apresentou o maior volume de conteúdo destinado à mulher como protagonista. Com a *#TodoDiaDelas*, o veículo postou 365 fotos de 365 mulheres, visando a reforçar o empoderamento feminino. Somente fotógrafas fizeram parte do projeto.

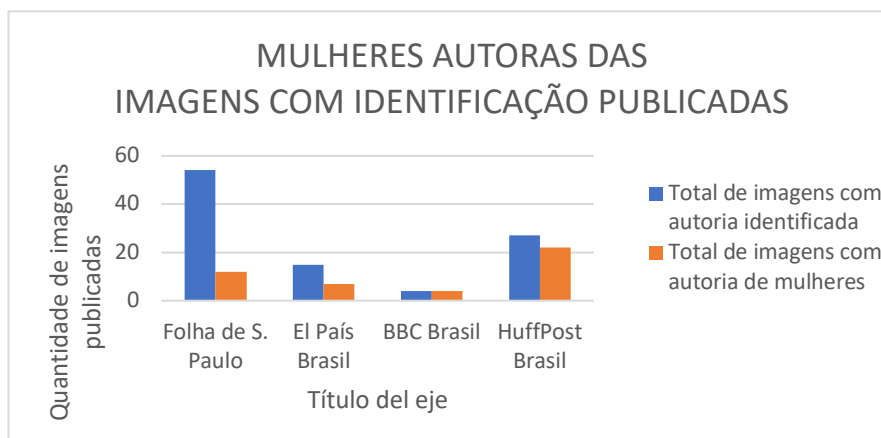
O conceito do projeto, segundo o *HuffPost Brasil*, pretende celebrar mulheres do Brasil contando a história de *uma mulher por dia, com sua história de protagonismo. Precursoras, empreendedoras, guerreiras. Todo dia é Dia da Mulher no HuffPost Brasil. Vamos contar estas 365 histórias com entrevistas e ensaios fotográficos.*



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bp9IGJMhRvC/>

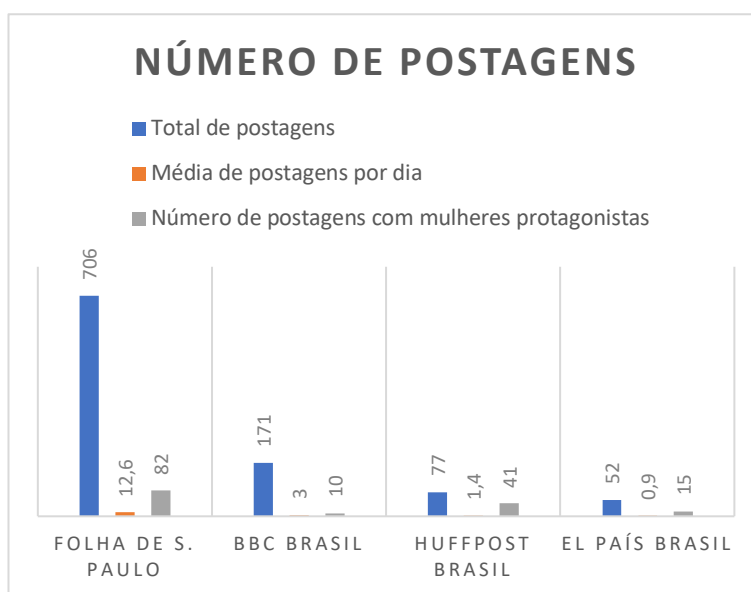
Nos outros jornais, a representação da condição feminina se dá a partir do lugar de fala dos homens sobre as mulheres, ou seja, sua representatividade midiática por meio de fotografias que se dá a partir da ótica masculina. Obviamente, esse dado é fundamental porque revela o "lugar de fala" do ator social, pois "quando falamos de pontos de partida não estamos falando de experiências de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania." (RIBEIRO, 2017, p. 16).

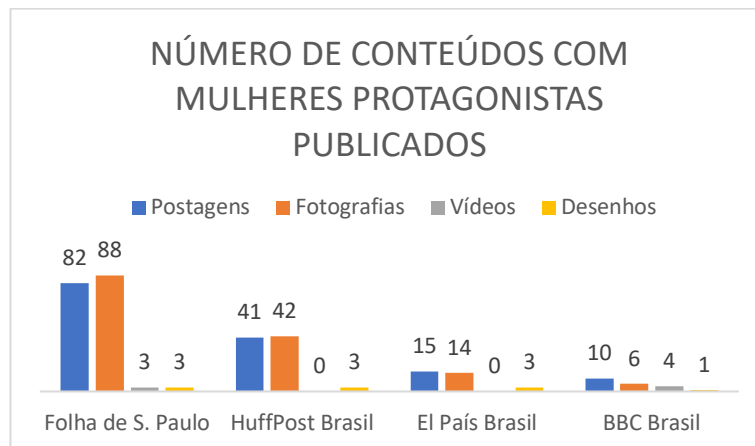
Visando a formalizar os dados extraídos do cotejo dos jornais, é possível detectar a diferença do *HuffPost Brasil* em relação aos outros periódicos, especialmente à *Folha de S. Paulo*. Das 27 imagens publicadas pelo Huff Post Brasil, 22 são de autoria feminina 81,48%. As imagens da *Folha de S. Paulo* que tem autoria feminina são de 14, 65 %. *El País Brasil*, 41% e *BBC Brasil* 40%.



A categorização da pesquisa tomou como base o texto *Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios* de Pepe Masip, Josep Lluís Micó e Tattiana Teixeira, publicado no livro organizado por Marcos Palacios, intitulado *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo*. Sendo assim, a tabela da presente pesquisa constitui-se dos seguintes dados iniciais de identificação: Data da publicação; tema e link para a matéria. Na sequência são coletados elementos que podem conduzir a identificação visual a partir de 5 itens: a) número total de postagens no dia e quantas delas traziam a imagem da mulher como protagonista; b) característica física da postagem das fotografias que a definiam como normal (quando não havia nenhum recurso de incrustação), montagem (quando aparecem outros elementos gráficos sobre a imagem) e texto sobre a imagem – essa observação considerou as três primeiras imagens do post – no caso de haver mais de uma; d) autoria (dividida em agência/assinada por fotógrafo/sem identificação); e) utilidade da fotografia (divididas aqui em informativa/complementar /ilustrativa/ independente)

Quanto ao número de postagens nas quais a imagem da mulher aparece como protagonista, o *Instagram* do jornal *Folha de S. Paulo* é o que tem o maior número de postagens (82), seguido por, *HuffPost Brasil* (41), *El País Brasil* (15) e *BBC Brasil* com 10 postagens, sendo o que menos publicou imagens de mulheres como protagonistas.





Embora a *Folha de S. Paulo* tenha o maior número de postagens, decorrente do caráter de noticiabilidade da proximidade do jornal, não transparece, porém, uma política de discussão da condição feminina e nem sistematicidade na abordagem dos problemas da mulher brasileira. Corroborando tais posições, as fotos não chegam a constituir um conjunto autônomo de valor jornalístico, suscetíveis de "per si" ou em complementação ao texto apresentarem alguma perspectiva crítica. Nesse cenário, a foto obedece aos cânones de uma estética de "stopper" (assim como no discurso publicitário) do olhar e cartão de visita ao site oficial.

A foto abaixo, publicada no dia 9 de abril de 2019, é exemplar da tendência do jornal, quando apresenta a blogueira crudivegana Yovana Mendoza com uma foto bastante comum do seu perfil com mais de 3 milhões de seguidores confrontada a texto crítico. O tema da reportagem foi o fato de ela ter sido flagrada comendo peixe "A imagem de uma vida saudável baseada exclusivamente em vegetais, porém, veio abaixo nas últimas semanas. Por contradizer um estilo de vida apregoado costumeiramente em seu blog (filmada comendo peixe) Yovana foi desapontou seus seguidores que viram na atitude uma contradição ao seu discurso. A blogueira diz que problemas de saúde a levaram a mudar a dieta com a inclusão de alimentos de origem animal." A relação ente o texto verbal e o visual gera efeito de sentido de ironia porque o texto se confronta com a imagem normalmente apresentada da blogueira, mas a fotografia utilizada mantém o caráter publicitário de representação feminina.

mantendo porém o tipo de foto publicitária de representação feminina. A ironia dada pelo verbal não se impõe à força da imagem replicada de outros espaços.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwCm2MrAugd/>

A *Folha de S. Paulo* utiliza o *Instagram* como forma de divulgação das reportagens que vão ao *site* oficial, remetendo o leitor para elas. O mesmo não acontece com os outros três jornais pesquisados.

É possível estabelecer uma relação entre o número de postagens e a localidade do jornal. A *Folha de S. Paulo* é o único veículo de origem brasileira dentre os pesquisados, e tem seu conteúdo voltado aos acontecimentos nacionais, como forma de divulgar seu engajamento com as questões do país o. Em 100% das fotografias analisadas, há, na descrição, um *link* para a matéria oficial, que leva ao *site* da Folha, exercendo uma prática evidente de autopublicidade e autorreferencialidade.

Na plataforma *BBC Brasil*, em geral, o protagonismo da mulher nas postagens da plataforma é utilizado de forma ilustrativa, conteúdos destinados a perfis de pessoas, acontecimentos e outras reportagens. Das onze imagens apresentadas na plataforma *BBC Brasil*, cinco contam histórias das mulheres – normalmente retratadas em pose, sem ligação com as características do ambiente ou especificação das circunstâncias. Uma das imagens traz retrato de uma mulher que escreve artigo de opinião, e outra em formato de desenho e gif apresenta mulheres em seus postos de trabalho.



Outras quatro imagens de mulheres são de aberturas de vídeo. Dois deles de repórteres da *BBC Brasil* e dois de “aulas” sobre idiomas. Em outros termos, as fotos entram como elementos de ilustração e não apresentam força expressiva para complementarem os relatos verbais ou mesmo problematizá-los.

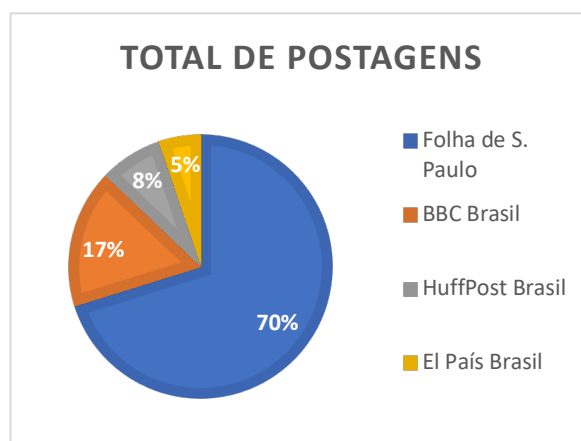


O painel de fotos do perfil do *El País Brasil* abre espaço para a discussão das causas feministas e apresenta mulheres que são protagonistas, que contam suas histórias com orgulho. O jornal trouxe em três dos dias pesquisados, desenhos da cartunista Flavia Álvarez-Pedrosa que retratam as relações humanas, a luta pela igualdade das mulheres e das idiossincrasias das redes sociais.



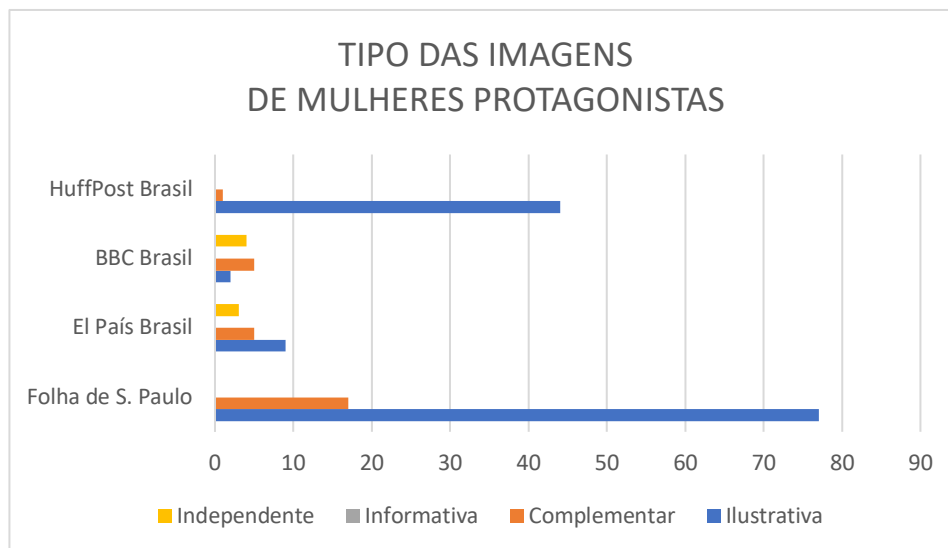
Cartuns da artista Flavia Álvarez-Pedrosa publicados no El País Brasil montagem das autoras

O jornal *HuffPost Brasil* aparece como segundo no número de postagens, quase 50% menos que a *Folha*, mas elas são mais longas, críticas e efetivas no sentido de delegar voz às mulheres, abrindo o leque de concepções do “ser feminino” alinhado aos movimentos de gênero atuais. Nesse sentido, apresenta consonância com seu projeto político e editorial, mesmo tendo um nicho mais limitado de alcance.



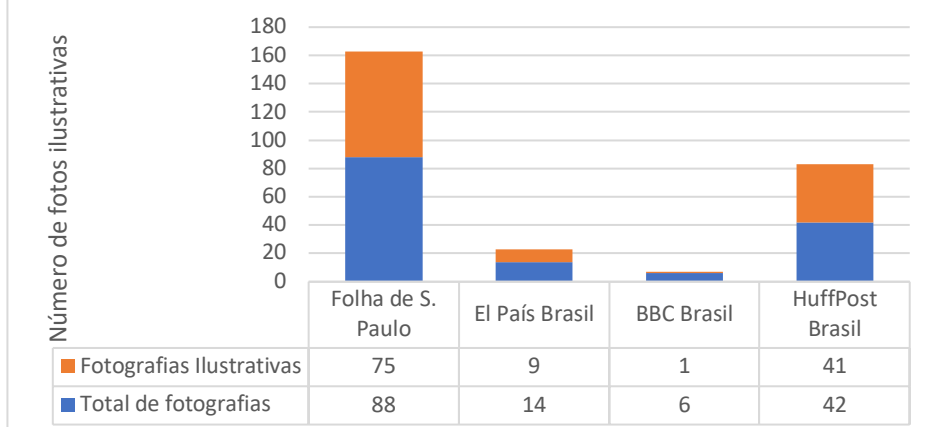
Quanto ao tipo de articulação da fotografia com a matéria verbal, podemos recorrer a tipologia anterior na qual estabelecemos a diferença entre imagens, em termos de predominância: informativa (voltada a reiterar a notícia pelo caráter

documental da foto), complementar (traz elementos de contextualização, cenário, detalhamento, etc., à informação verbal), ilustrativa (reproduz algo do tema da imagem sem agregar novos dados) e independente (dispensa legenda ou relação com o texto verbal, compõe-se como uma informação autossuficiente), (Caetano e Veiga, 2016) temos os seguintes resultados:



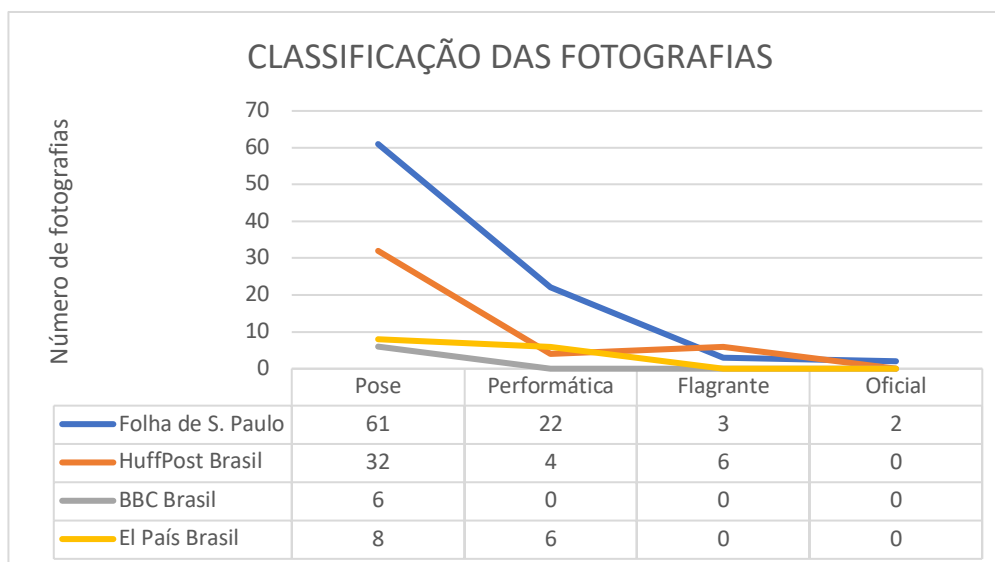
Fica evidente que há grande destaque para o número de fotografias ilustrativas em todos os jornais, mesmo para o *HuffPost Brasil*, com projeto editorial de defesa da mulher. No *El País Brasil* também voltado a uma temática mais crítica como mencionado acima, recorre à figura da mulher como simples ilustração. Em outros termos, a fotografia não é utilizada como um discurso jornalístico na agregação de valores informativos, servindo mais como elemento acessório de chamada ao verbal. Reforça com isso uma forma de representação visual da mulher estereotipada e com parca exploração seus componentes plásticos visando a uma postura mais reflexiva diante da imagem.

FOTOGRAFIAS ILUSTRATIVAS EM RELAÇÃO AO TOTAL



Na qualidade de ilustrativas, as fotos podem ainda ser desdobradas em performáticas, fotos oficiais ou encenadas (pose), ⁶. As fotografias oficiais são aquelas que vem de fontes oficiais ou são ofertadas ao veículo pela própria fonte, portanto apresentam-se como a representação da personalidade do protagonista. São também metamorfoses (Barthes, 1984, p.22) que acontecem quando o fotografado percebe a presença do fotógrafo e se antecipa para a pose.

CLASSIFICAÇÃO DAS FOTOGRAFIAS



⁶ Baseada na tipologia de Caetano e Veiga no artigo *Eleições norte-americanas: as informações veiculadas pelo HuffPost Brasil e suas implicações*. Além dessas, as autoras trabalharam também com as imagens chamadas de "flagrantes delitos", segundo designação de Eric Landowski, mas que não foram identificadas no presente *corpus* porque não se adequa a esse estudo temático.

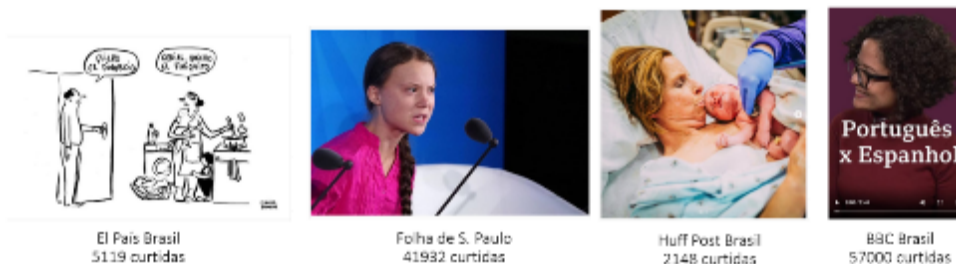
Outra característica predominante nos perfis dos jornais pesquisados é a pose. Retratos e situações pensadas e preparadas para serem fotografadas são maioria nas publicações, além de serem coloridas e terem ângulo frontal, na altura dos olhos, formato horizontal. Em relação ao ângulo corporal da personagem, sempre há alguma parte em direção frontal ao fotógrafo: cabeça ou tronco.



Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqIX2BJA_GF/?igshid=ci1io091jqib

Outros elementos verificados foram a quantidade de comentários e curtidas que a notícia gerou. Abaixo podemos ver um painel com as postagens com maior número de curtidas de cada um dos jornais e as que tem mais comentários.

POSTS MAIS CURTIDOS



POSTS MAIS COMENTADOS



El País Brasil
66 comentários



Folha de S. Paulo
1937 comentários

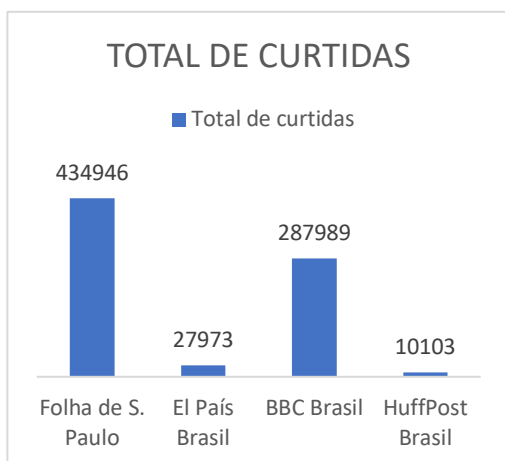


Huff Post Brasil
77 comentários

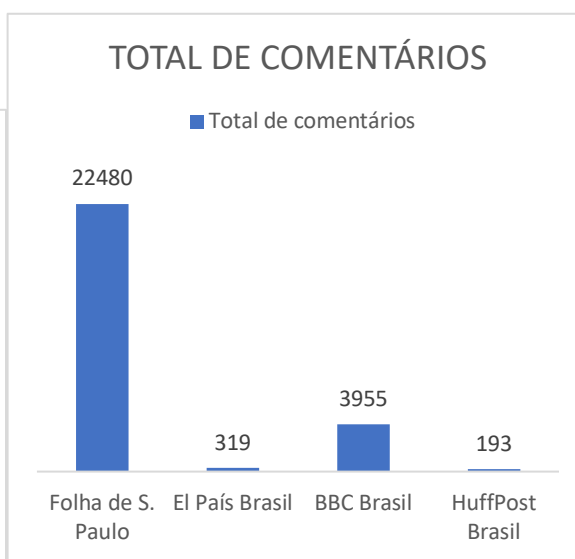


BBC Brasil 1512
comentários

TOTAL DE CURTIDAS



TOTAL DE COMENTÁRIOS



Com base no levantamento feito, algumas reflexões analíticas podem ser apreendidas, tal como segue:

O perfil do Instagram do jornal *Folha de S. Paulo* apresenta fotos mais ilustrativas, com maior presença de poses que, conforme Barthes (1984) seriam a “metamorfose” em um instante.

As fotografias também são autorreferenciais, na medida em que são usadas como primeiras páginas ou janelas de entradas e chamadas para as notícias do site *Folha de S. Paulo*.

O perfil do Instagram do jornal *El País Brasil* não faz uso do mesmo processo de autorreferencialidade, embora tenha poucas reportagens sobre o tema. A maior parte das postagens das mulheres estão inseridas em um contexto temático relacionado ao trabalho e com posicionamento das mulheres na


sociedade. As charges de autoria feminina e com temáticas feministas é um diferencial do jornal em relação aos outros.

O jornal *BBC Brasil* reforça a informação visual com texto entre aspas sobreposto as fotografias. Tal recurso acentua a importância do texto verbal como elemento que dará sentido para o visual. Embora tenha poucas reportagens, elas abrem espaço para as lutas das mulheres e para a fala em primeira pessoa.



Depreende-se dessa amostra que a contextualização e problematização da condição feminina não passa pelos grandes jornais, a não ser em momentos de protagonismo que crie motivo para pauta (exemplo: caso de feminicídio, protestos ou dia da mulher). Em geral suas fotos são contextuais e ilustrativas para outros quadros temáticos. O discurso de gênero ainda está restrito a nichos de leitores que compõem o público de jornais igualmente restritos, caso do *HuffPost Brasil* que tem alcance limitado quando comparado com os outros três. A editoria específica que trouxe as histórias e imagens de 365 mulheres reforçam o posicionamento do jornal no tocando a valorização feminina no cenário brasileiro, ainda que tal conteúdo seja assumido pela voz masculina.


Em relação aos empíricos examinados, pode-se inferir que os jornais acabam expondo perfis indenitários em um eixo que compreende postura mais opinativas (*El País Brasil*), combativas (*HuffPost Brasil*) ou de pressuposta objetividade



diante dos fatos (*Folha de S. Paulo e BBC Brasil*). Mostram, assim, pela forma como trazem a condição feminina para sua pauta e debate, as contradições que os permeiam em face dos problemas em geral, para os quais a discussão da subjetividade política deveria ser de sua responsabilidade social. Outro aspecto que se evidencia por este artigo é o fato de que a imagem, componente de forte poder expressivo para uma retórica da informação, ainda esteja a margem do enunciado verbal, em vez de com ele constituir um conjunto simbólico sincrético capaz de suscitar o gesto reflexivo em face da realidade.

1. Referências

- Baeza, Pepe (2001): Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, Roland (1964): Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, p. 40-51.
- Barthes, Roland (1984): A Câmara Clara. São Paulo: Editora 34, p.22.
- Brasil. (2017): Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. [<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> consultado em 27 de março de 2020]
- Caetano, Kati (2012): Análise e ensino da imagem informativa: aspectos teórico-metodológicos. Revista Intexto, UFRGS, v. n. 26, p. 1-17.
- Caetano, Kati e Veiga, Zaclis (2016): Élections nord-américaines: les informations diffusées par le 'Brasil Post' (HuffPost Brasil) et leurs implications/The americanelections: the information published by the 'HuffPost Brasil' and its implications. Lyon: Anais do Congresso JADN: 2016
- Caetano, Kati e Veiga, Zaclis. (2015): O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post. En Ação Midiática, n. 10. Jul/Dez. 2015. Curitiba. PPGCOM-UFPR. ISSN 2238-0701 p117-138.
- FOLKS NETNOGRÁFICA e AVON. "A Voz das redes: o que elas podem fazer pelo enfrentamento das violências contra as mulheres" [https://assets-dossies-ipg-v2.nyc3.digitaloceanspaces.com/sites/3/2018/04/IAvon_AVozDasRedes2018.pdf, consultado em 19 de fevereiro de 2020]
- Fontanille, Jacques (2005): Significação e visualidade: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017): Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. [<https://bit.ly/2MaCCBg>, consultado em 20 novembro 2019.]
- Landowski, E. (2005a): Les interactions risquées. Nouveaux Actes Semiotiques. Limoges: Pulim, v. 101,102,103.
- Landowski, E. (2005b) : Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Documentos de Estudo. Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo: PUC, Edições CPC.
- Palacios, M. Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo. São Paulo: Senac, 2001.
- Ranciére, Jaques (2018a): o desentendimento: política e filosofia. São Paulo. Editora 34



Ranciére, Jaques (2018b): Crónicas de los tiempos consensuales. Cidade autónoma de Buenos Aires. Waldhuter Editores.

Ribeiro, Djamila (2017): O que é: lugar de fala? Belo Horizonte: Letramento.


Senado Brasileiro (2019). Cpmi das fake News é instalada no congresso. [<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso> , consultada em 19 de março de 2020]

Sousa, Jorge Pedro (2000) :Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó: Grifos.

Sousa, Jorge Pedro (2004) : Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Spivak, Gayatri Chakravorty (2010): Pode o subalterno falar? Belo Horizonte: Editora UFMG.

Zahar, Amanda Rossim Cristina; Brebatti, Katia; Menezes, Maiá; Mazzote, Natalia; e Lavor, Thays. (2020): Quem tem apreço pela democracia precisa defender as vozes das jornalistas. Folha de S. Paulo, São Paulo. [<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/quem-tem-apreco-pela-democracia-precisa-defender-as-vozes-das-jornalistas.shtml>. consultado em 15 de abril de 2020]



La responsabilidad social de los medios en situaciones de crisis. Análisis del tratamiento informativo en Noticieros Televisa del caso Ayotzinapa (México)

Resumen

El propósito de este estudio es analizar en qué medida el medio de comunicación con mayor penetración en México, Televisa, cumplió con los principios fundamentales de la deontología periodística (responsabilidad, verdad y justicia) en el tratamiento informativo del caso de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa desaparecidos en septiembre de 2014. Mediante el análisis del contenido se han examinado un total de 405 piezas informativas presentadas en El Noticiero con Joaquín López-Doriga, durante los primeros cuatro meses tras el acontecimiento. Los resultados muestran que la televisora ha vulnerado, durante el periodo estudiado, importantes prescripciones éticas, como el principio de verdad. En la cobertura destaca el protagonismo del gobierno mexicano, que tiende a reforzar la “verdad histórica”, versión oficial que pretendía dar cierre al caso y en la que diversas organizaciones internacionales de derechos humanos aún desvelan numerosas irregularidades.

Palabras clave: Comunicación de crisis, Deontología periodística, Ayotzinapa, Televisa.

Ramírez-Santos, Fernanda
Pont-Sorribes, Carles
Perales-García, Cristina
Universitat Pompeu Fabra




1. Introducción

La noche del viernes 26 de septiembre de 2014, un amplio grupo de estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa¹ fue atacado por la policía municipal de Iguala y la de Cocula, en el estado mexicano de Guerrero. Los estudiantes normalistas habían llegado a Iguala con el objetivo de tomar autobuses del transporte privado y dirigirse a la Ciudad de México para conmemorar la masacre de Tlatelolco: la represión y el asesinato de estudiantes y civiles perpetrada por militares el 2 de octubre de 1968. Sin embargo, en un hecho inesperado, la caravana de los normalistas fue interceptada por los agentes municipales. En la agresión murieron seis personas, entre ellas tres estudiantes, más de veinte resultaron heridas y 43 fueron detenidas y posteriormente entregadas, según testimonios, a miembros del cártel local Guerreros Unidos. Hasta la fecha, la versión oficial apunta que la agresión fue ordenada por el alcalde de Iguala, José Luis Abarca, al suponer que los estudiantes normalistas, distinguidos por su histórica lucha social, se dirigían a boicotear un evento político celebrado por su esposa, María de los Ángeles Pineda.

No fue hasta el 27 de enero de 2015, que el Procurador General de la República (Fiscal) anunciara ante los medios de comunicación la resolución del caso, refiriéndose a las conclusiones de la investigación como la “verdad histórica”. El informe oficial revelaba los vínculos familiares entre la pareja política y los Guerreros Unidos. Según los testimonios recogidos por la Procuraduría General, integrantes de este grupo delictivo llevaron a los 43 estudiantes al basurero de Cocula, donde fueron asesinados, incinerados y sus restos arrojados en el cercano río San Juan. El mismo día de la publicación de esta información, los familiares de las víctimas y la sociedad civil rechazaron la versión del gobierno federal, debido a las numerosas inconsistencias de la narrativa y la nula transparencia en el desarrollo de las investigaciones.

La agresión de los agentes públicos a los estudiantes y la negligencia de las autoridades locales y federales desataron críticas de diversos organismos internacionales; tales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Amnistía Internacional, Human Rights Watch, y de los Centros de



Derechos Humanos mexicanos (Gutiérrez & Vargas, 2017). Esta presión internacional ayudó a que no se diera por cerrado el caso y sirvió como un llamado a los gobernantes a actuar ante


la grave crisis de violencia y seguridad que enfrenta México desde 2006, tras la declarada “guerra contra el narcotráfico” del ex presidente mexicano Felipe Calderón Hinojosa (Oyarvide, 2011).

A pesar de que el gobierno federal pretendía aislar lo acontecido en Iguala, su incapacidad para dar con el paradero de los estudiantes normalistas y la impunidad con la que protegía a los políticos involucrados produjo la indignación de la sociedad mexicana (Navarro, 2015), surgiendo un movimiento social sin precedentes, el cual ha generado multitudinarias manifestaciones en todo el país y una ola de solidaridad en la opinión pública internacional.

A cinco años de la agresión y la desaparición de los estudiantes, no hay elementos científicos

objetivos que sustenten la versión oficial del gobierno de Enrique Peña Nieto (EAAF, 2018); aún no se conoce con exactitud el paradero de los normalistas, los motivos concretos de la agresión y los responsables de la desaparición. Lo cierto es que, en el transcurso del tiempo este suceso ha unido a diferentes sectores de la sociedad mexicana en protesta contra la violencia endémica, la corrupción y la inseguridad que enfrenta el país (Noble, 2015). Los rostros de los 43 estudiantes normalistas se han convertido en un emblema para un país que registra oficialmente la desaparición de 61,637 personas, casi todas desde 2006 (Phillips, 2020).

Ante este contexto, adquiere relevancia examinar el papel de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social, dada su condición de actores clave en la configuración de la agenda pública y la transmisión de información y valores en las sociedades democráticas (Christians, Glasser, Nordenstreng & White, 2009). Esta responsabilidad frente a la sociedad expone a los medios y los hace apegarse a la práctica ética del periodismo en la elaboración y circulación de contenidos de alta calidad, con la finalidad de permitir a los reciben la información, “una oportuna comprensión de los hechos,



una reflexión sobre sus implicaciones y una activa toma de conciencia frente a ellos” (Herrán & Restrepo, 2005, p. 306).

Este estudio centra la atención en la responsabilidad social de los medios en situaciones de crisis; se propone examinar críticamente el tratamiento informativo en Televisa del caso Ayotzinapa. Este medio de comunicación es el de mayor penetración y audiencia en México², con una importancia cultural y política alcanzada debido al dominio que ha ejercido en las frecuencias de televisión abierta del país (Delarbre, 2014). El objetivo fundamental es conocer si la televisora cumplió con los principios


fundamentales de la deontología periodística (responsabilidad, verdad y justicia), en la producción y divulgación de las noticias sobre la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa.

Hasta el momento, la mayoría de los estudios académicos realizados sobre la cobertura de este caso centra su análisis en medios escritos locales e internacionales. Se ha estudiado el papel social del periodismo en momentos de crisis (Gutiérrez et al., 2016); la construcción periodística en torno a las manifestaciones o protestas (Divicino et al., 2018; Gutiérrez y Vargas, 2017; Salgado, 2019); las rutinas de producción en contextos de violencia (Castillo, 2018); el tratamiento informativo-discursivo sobre las desapariciones y los desaparecidos (Iñiguez et al., 2016; López, 2019) y el derecho a la identidad y la memoria (Franco-Migues, 2016; 2019).

2. Marco teórico

2.1 La responsabilidad social de los medios en situaciones de crisis

En situaciones que implican una gran conmoción social, como las emergencias, el riesgo o las crisis, los medios de comunicación deben respetar la ética profesional establecida en los diferentes códigos de conducta y las recomendaciones de los organismos reguladores (Pont & Cortiñas, 2011). Los medios han de cumplir una serie de obligaciones de primer orden, como la presentación de informaciones veraces, precisas, verificadas y diligentemente




contrastadas (Masana, 2018). El cumplimiento de estos deberes en la producción de contenidos es fundamental puesto que las noticias son el material que utiliza el público para informarse y reflexionar sobre los acontecimientos que le rodean (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Los sucesos de crisis pueden definirse como una alteración repentina de la realidad que tiene como consecuencia daños graves sobre las personas, los bienes o el medio ambiente (Pont, 2013). Se trata de “fenómenos inusuales y de alta significación social que por su magnitud quiebran las rutinas institucionales y periodísticas” (Pellegrini et al., 2015, p. 250). Según Gil-Calvo (2004), las principales características de una crisis son: sorpresa, falta de información, pérdida de control, generación de atención pública y/o política y aprensión o pánico. De manera que, estos acontecimientos requieren de una gestión inmediata y adecuada que ayude a prevenir o disminuir los daños reales infligidos y las negativas consecuencias de estos eventos (Coombs, 2007).

Los medios de comunicación son actores clave en la gestión y resolución de crisis, pues la mayoría de las veces constituyen la única fuente de información tanto para las poblaciones afectadas como para quienes no viven de cerca el suceso (Toledano & Ardèvol-Abreu, 2013). Como fuentes de amplificación social de las percepciones del riesgo, es imprescindible que los medios y los periodistas lleven a cabo una cobertura responsable, ya que una información clara, rigurosa y a tiempo “actúa como un mecanismo esencial de reducción de la incertidumbre, facilitando la toma de decisiones correctas” (Aznar, 2005, p.83).

La responsabilidad social de los medios en situaciones críticas versa, fundamentalmente, en presentar las noticias completas y proporcionadas, con una descripción veraz de los acontecimientos, en un contexto que les dé significado y permita al público conocer el origen, las causas, la evolución y las consecuencias del suceso (Christians et al., 2009; Potter & Ricchiardi, 2006; Solano, 2012). En este marco, cada medio “debe tener un sentido personal de ética y responsabilidad”, es decir, regirse por una “brújula moral” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 526) en el cumplimiento de su labor informativa.

Los códigos deontológicos son la herramienta de autorregulación más utilizada para sentar las bases de un tratamiento informativo responsable, ya que abordan los aspectos más sustanciales del ejercicio periodístico (Aznar, 2005).




Aun cuando existe una gran variedad de códigos e informes con recomendaciones formuladas por organismos reguladores, estos documentos coinciden en que, en el periodismo, la información se comprende como un bien social: el periodista y los medios “deben transmitir noticias de alta calidad a los ciudadanos para que los ciudadanos puedan participar en la democracia de manera informada” (Pihl- Thingvad, 2015, p. 394).

Según Teramo (2006, p. 76) la calidad informativa estaría dada por una serie de estándares que contribuyen al fortalecimiento de los productos periodísticos en beneficio de una sociedad mejor informada, estos son: confiabilidad, relevancia, interés, proporción, adecuación, transparencia, precisión, claridad, integración e incidencia. Por tanto, no se puede hablar de calidad informativa sin mencionar las normas éticas que acompañan el proceso de su producción. “El comportamiento ético de un medio a la hora de producir, editar y difundir sus contenidos es el requisito fundamental para su calidad y, como consecuencia, su credibilidad” (de Fontcuberta, 1999, p. 63).

2.2. Ética periodística y noticias sobre crisis

La investigación académica sobre el trabajo periodístico en situaciones de crisis ha adquirido una relevancia considerable en los últimos años. La mayoría de los estudios suele centrar su atención en el papel social del periodismo y en la importancia que adquieren los medios de comunicación en la difusión de contenidos informativos durante el desarrollo de un episodio crítico (Aznar, 2005; Coombs, 2007; Gil-Calvo; 2004; Lowrey et al., 2007; Nohrstedt, 2000; Pont & Cortiñas, 2011; Olsson, 2010). En este contexto, una serie de estudios académicos enlistan aspectos éticos y deontológicos de especial cuidado en el tratamiento de “noticias de última hora que amerita la cobertura extensiva” (Potter & Ricchiardi, 2006, p. 8).

Los estudios señalan que los medios tienen la responsabilidad de informar con un carácter noticioso que procure ayudar a superar la incertidumbre causada por la crisis (Lowrey et al., 2007). Es importante que la información se presente en un contexto histórico que permita al público evaluar el suceso de manera adecuada (Hazlett, 2001). También es esencial identificar a los posibles responsables de la situación y proporcionar una cronología de los hechos que




ayude al público a comprender los orígenes y la evolución del suceso (Grin, 2001).

Otro aspecto fundamental en la cobertura de noticias sobre tragedias es el respeto a la privacidad y la integridad de las víctimas (Lozano, 2006). Además, es necesario evitar la propagación de rumores, información falsa, no contrastada o errónea (Reuter & Kaufhold, 2017). Asimismo, se debe eludir la espectacularización (Franco-Migues, 2016) y la dramatización excesiva de la información, especialmente en imágenes gráficas (Pont & Cortiñas, 2011). El periodismo televisivo debe tener especial cuidado con estos aspectos, si tomamos en cuenta que, como dice Baer (1999), la imagen tiene un alcance determinante en la construcción social de la memoria histórica.

Si bien la información oficial es fundamental durante la presentación de la emergencia, el tratamiento no debe estar basado en declaraciones de los actores políticos y/o autoridades. Las noticias deben contar con una pluralidad de fuentes, incluyendo la voz de científicos y expertos independientes. Es de vital importancia que mientras la crisis tenga lugar, se informe sobre su desarrollo de forma completa y proporcionada, centrandó el interés en las iniciativas para resolverla (Toledano & Ardèvol- Abreu, 2013).

En este sentido, el International Center for Journalists (ICFJ) sugiere a las organizaciones noticiosas desarrollar un protocolo profesional para enfrentar desastres y emergencias, los cuales establezcan criterios éticos de conducta para el tratamiento y la distribución de las noticias. De igual manera, el Poynter Institute for Media Studies (Poynter), aconseja contar con una guía básica de mejores prácticas para un adecuado trabajo con víctimas o sobrevivientes de eventos trágicos.

Por otro lado, el Dart Center for Journalism and Trauma, de la Universidad de Columbia, ofrece una serie de recomendaciones para la cobertura informativa de sucesos violentos. Los documentos del Dart aconsejan corroborar los datos tantas veces sea necesario para garantizar la precisión de la información, asimismo enlistan una serie de recomendaciones para tratar a las víctimas de violencia con sensibilidad, dignidad y respeto. Al escribir sobre las víctimas sugieren concentrar la atención en la vida de la persona y su efecto en su comunidad, evitando a toda costa una revictimización. Los periodistas deben




adaptar sus demandas de información sobre la base que, en episodios trágicos y violentos, deben proteger tanto a las víctimas como a ellos mismos.

Claramente el trabajo periodístico en situaciones de crisis desafía la habilidad, la capacidad y la ética de los profesionales de las noticias, ya que la necesidad de información los obliga a realizar un esfuerzo humano y logístico fuera de lo común (Lowrey et al., 2007). El papel fundamental que juega el periodismo en estas situaciones y los desafíos que enfrenta justifican la necesidad de analizar críticamente el trabajo que los medios de comunicación han realizado ante eventos trágicos de gran complejidad que ponen a prueba su función social (Pellegrini et al., 2015; Puente et al, 2013).

3. Metodología

A partir de los fundamentos teóricos sobre la ética periodística, el objetivo principal de esta investigación es examinar críticamente si Televisa cumplió con los tres principios de la deontología periodística: responsabilidad, verdad y justicia, en la producción y divulgación de las noticias sobre los sucesos de Ayotzinapa. En segundo lugar, nos hemos propuesto identificar las fuentes que utilizaron los periodistas de este medio de comunicación para confeccionar sus informaciones. Para dar respuesta a los objetivos planteados, se ha empleado el análisis del contenido, combinando sus aproximaciones cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2016). Esta técnica permite describir, categorizar e interpretar mensajes de una forma objetiva y sistemática, con el propósito de hacer inferencias del contenido manifiesto de los mensajes (Wimmer & Dominick, 2011).

A la hora de elegir la muestra, se ha optado por el programa informativo estelar de Televisa: El Noticiero con Joaquín López-Doriga, transmitido de lunes a viernes a las 22:30 horas en el Canal de las Estrellas. El motivo de la elección responde al hecho que durante su tiempo al aire (2000-2016) fue el noticiero más consumido por los mexicanos, registraba una media de 15.3 puntos de rating a nivel nacional, frente a los 9.5 puntos de Hechos con Javier Alatorre de TV Azteca, el segundo informativo más visto en el país (Ibope- AGB, 2016).



Se ha seleccionado para el análisis el periodo de mayor actividad en la investigación del caso, desde la desaparición de los estudiantes hasta la publicación de la “verdad histórica” del Gobierno de México (del 26 de septiembre de 2014 al 31 de enero de 2015). De tal modo que, se han examinado un total de noventa programas informativos de una duración aproximada de cincuenta minutos. Tras la exhaustiva exploración, se han encontrado 405 piezas informativas del suceso de Ayotzinapa, unidades sobre las cuales se ha aplicado análisis del contenido.

La información de las unidades se ha codificado en una base de datos construida ad hoc. Se diseñó una plantilla de análisis con 45 ítems para registrar de forma pormenorizada cada una de las cuestiones que aborda la noticia. La codificación estuvo compuesta por tres apartados principales: (1) Datos básicos de identificación (fecha, posición en el sumario/ en el noticiero, bloque informativo, duración de la noticia y género periodístico); (2) Gestión de fuentes informativas (número de fuentes por noticia y tipología de fuentes); (3) Principios éticos fundamentales examinados (responsabilidad, verdad y justicia).

El sistema de categorías que se utilizó para el análisis de los principios éticos (Tabla 1) se fundamenta, principalmente, en las obras de Pont-Sorribes (2008) y Rojas-Torrijos & Ramón-Vegas (2017), que utilizan como base el Tesauro sobre Ética Periodística desarrollado por Alsius (1999, pp. 48-52). Los principios son un “contenedor de una serie de temas que componen un segundo nivel de clasificación y que, considerados conjuntamente, cubren con pretensiones de integridad los problemas de la deontología periodística” (Alsius, 1999, p. 30).

Dentro del principio de responsabilidad, se analiza la emisión o difusión de escenas de violencia y otras conductas anti-sociales de especial sensibilidad social. En el marco del principio de verdad se estudia la precisión y la exactitud de los datos y la separación entre información y opinión. También se analizan las formas de presentación de la noticia y la elección de las fuentes informativas. Es de suma importancia “el compromiso con la investigación de todos los aspectos significativos de la realidad circundante”, por lo que también se aborda la contextualización y la profundización de la información presentada (Alsius, 2011, p. 39).

El principio de justicia está relacionado con la imparcialidad, es decir, “la información debe incluir todos los puntos de vista pertinentes y debe mantener un equilibrio razonable entre todas las partes del conflicto” (Alsus, 2011, p. 42). Además, se monitoriza si alguna noticia incurrió en errores vinculados a la presunción de inocencia, aspecto que contravendría a los principales códigos internacionales de la profesión (UNESCO, Art. 9; FIP, Art. 7; Consejo de Europa, Art. 33), pero también, al Código Nacional de Procesos Penales de México (CNPP, Art. 13).

Tabla 1. Principios éticos examinados

Principio	Cuestiones éticas examinadas
1. Verdad	<i>Rigor informativo</i> Precisión y exactitud Elección, cita y credibilidad de fuentes Contextualización y profundización de la información <i>Neutralidad valorativa</i> Separación de información y opinión Formas de presentación
2. Justicia	<i>Imparcialidad</i> Inclusión de diferentes puntos de vista <i>Presunción de inocencia</i> Detenidos y sospechosos
3. Responsabilidad	<i>Materias de especial sensibilidad social</i> Incitación a la violencia y otras conductas anti-sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de Pont-Sorribes (2008), Rojas-Torrijos y Ramón-Vegas (2017) y Alsus (1999).

Además de estas variables la plantilla de análisis se complementó con otros indicadores de calidad asociados a la gestión de fuentes informativas, para ello, se han tomado como referencia las categorías propuestas por Casero-Ripollés & Rabadán (2014, pp. 460-461) sobre la cantidad de fuentes diferentes incluidas por noticia: «escasez de fuentes» (0-1 fuente), «estándar profesional» (2-3 fuentes), «riqueza en el empleo de fuentes» (4 fuentes o más de 4 fuentes). Asimismo, se identifican y clasifican las fuentes informativas a partir de un listado de grupos sociales: oficiales/políticas, técnicas, sociedad civil, víctimas y presuntos culpables.



4. Resultados

Los datos extraídos de El Noticiero con Joaquín López-Doriga reflejan la prominencia del tema en este telediario, con una media de cuatro noticias al día sobre el caso Ayotzinapa. Durante los cuatro meses estudiados comprendidos entre el 29 de septiembre de 2014 y el 30 de enero de 2015 se publicaron un total de 405 piezas informativas, que en conjunto corresponden a 15 horas de emisión.

Más de la mitad de las noticias (63%) fueron presentadas en el primer bloque del telediario, espacio destinado a la información más relevante del día. Además, el 51% de las piezas informativas aparecieron en los titulares, como tema principal del noticiero. La mayor cobertura coincide con cinco acontecimientos concretos: el 5 de octubre de 2012 que la Procuraduría General de la República (Fiscalía) asume el control total de la investigación de los hechos y la búsqueda de los estudiantes; el 23 de octubre de 2012 que el gobernador de Guerrero, Ángel Aguirre Rivero, presenta su renuncia ante el Congreso del Estado; el 4 de noviembre de 2012 que se anuncia la captura de José Luis Abarca, el alcalde de Iguala; el 7 de noviembre de 2012 cuando el Procurador General (Fiscal) da a conocer las primeras conclusiones de las investigaciones del caso; y el 27 de enero de 2015 que el Fiscal comparece ante los medios de comunicación para presentar el informe oficial de los hechos, denominado por él mismo como la “verdad histórica”.

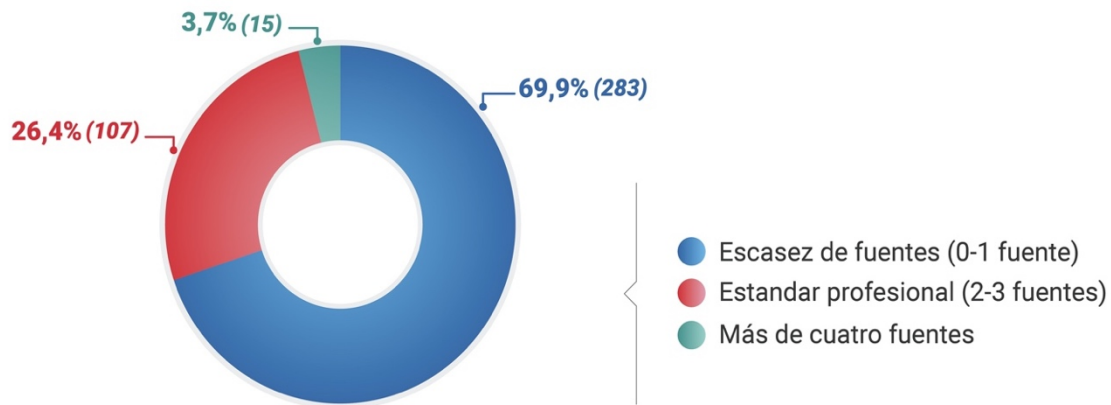
4.1. Fuentes informativas

4.1.1. Número de fuentes por noticia

Con relación a la cantidad total de fuentes diferentes utilizadas por noticia, los resultados globales de las unidades analizadas indican un uso promedio de citas por debajo del estándar profesional (Casero-Ripollés & Rabadán, 2014). Las piezas informativas en las que se detecta una ausencia («sin fuente») o escasez de fuentes («una fuente») representan el 69,9% del total de las noticias. Mientras que las informaciones que se ajustan al estándar mínimo de calidad informativa («dos o tres fuentes») quedan limitadas al 26,4% del total. El resto de las categorías, las cuales indican una mayor riqueza en el empleo de fuentes en la

información («cuatro fuentes o más de cuatro fuentes»), adquieren una importancia mínima, quedando reducidas al 3,7% del total.

Gráfico 1. Número total de fuentes informativas por noticia (N=405)



Fuente: Elaboración propia

Las noticias en las que se detecta una ausencia de fuentes («sin fuente») corresponden, principalmente, a informaciones sobre las jornadas de protesta y movilización por Ayotzinapa. Mientras que las piezas en las que se identifica un déficit de fuentes («una fuente») presentan, sobre todo, informaciones o comunicados oficiales del Gobierno de México. Por otra parte, las unidades en las que se descubre una diversidad notable en el empleo de fuentes («cuatro fuentes o más de cuatro fuentes») exponen las diferencias o los desacuerdos entre los actores políticos de la administración o los propios partidos políticos en torno al caso.

4.1.2. Tipología de fuentes

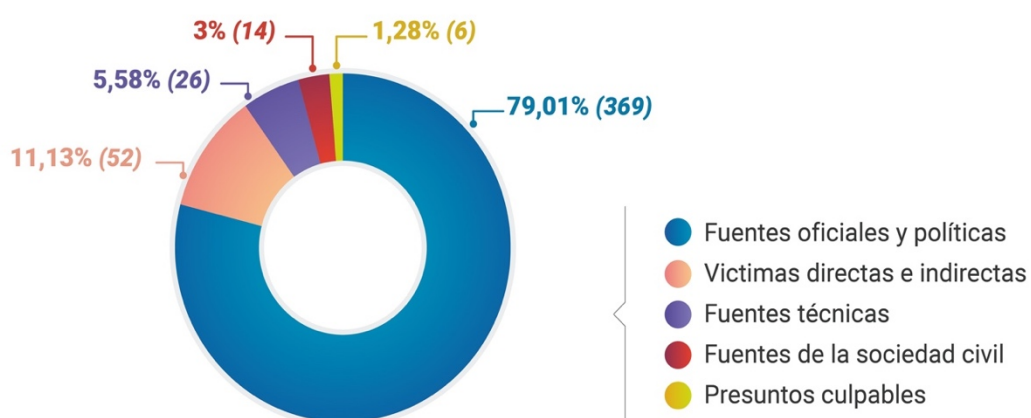
Los resultados indican un peso mayoritario de las fuentes oficiales y políticas, esta categoría se configura como la principal vía informativa en el tratamiento del caso Ayotzinapa. El porcentaje respecto al uso de fuentes revela que más de la mitad (79,01%) de las personas citadas por la televisora están relacionadas directamente con la administración pública o los partidos políticos. El segundo porcentaje más importante, aunque dista mucho del primero, es el de los

testimonios de las víctimas directas e indirectas, que representan el 11,13% del total de las fuentes citadas. En esta tipología se suman testigos del suceso, familiares de los estudiantes desaparecidos, así como vecinos de las comunidades de Iguala y Cocula.

En cuanto a las fuentes relacionadas con actores técnicos que pudieran contribuir a resolver la situación, solo fueron presentadas en el 5,58% de las informaciones. En esta categoría de fuente se integran los representantes de los organismos de derechos humanos, así como los expertos independientes del Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF) y del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIEI): juristas, antropólogos forenses, criminalistas y peritos en dinámica de fuego, balística y genética, especialistas asignados por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para realizar una investigación paralela a la del Gobierno de México sobre los acontecimientos de Iguala.

En seguida, se localizan las fuentes de la sociedad civil, con el 3% del total. En este grupo se engloban, fundamentalmente, activistas y asociaciones civiles de derechos humanos que participaron en el proceso de búsqueda de los estudiantes. Finalmente, con el porcentaje más pequeño, se sitúan los testimonios de los presuntos culpables de la desaparición de los normalistas, con el 1,28% del total de fuentes utilizadas para cubrir informativamente el caso.

Gráfico 2. Tipología de fuentes informativas (N= 467)



Fuente: Elaboración propia



4.2. Principios éticos


4.2.1. Principio de verdad

Durante el período de análisis, El Noticiero con Joaquín López-Doriga llevó a cabo un tratamiento desproporcionado sobre los hechos de Iguala. El telediario centró su atención en reproducir los informes oficiales del gobierno mexicano y en integrar un discurso mediático que tiende a validar y a reforzar la ‘verdad histórica’, versión que circunscribe la responsabilidad de los hechos al ámbito local.

El discurso de las autoridades del gobierno federal fue el eje principal en la confección de las informaciones del noticiero, pese a que el Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF) y el Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIEI), presentaron una investigación paralela a la oficial en la que revelan la inexistencia de elementos científicos objetivos que sustenten la versión oficial de los hechos. Los expertos independientes aparecen como referencia informativa en el 1,3% de las noticias, mientras que los funcionarios son citados en el 51,8% de las informaciones. La televisora estuvo más preocupada por seguir la agenda marcada por la administración que por contrastar la información oficial con los expertos independientes.

Si bien el noticiero aborda la problemática de inseguridad en Guerrero, así como los detalles de la operatividad de las autoridades locales en colusión con las organizaciones criminales, no se presentan datos relevantes que permitan entender el porqué de la agresión a los estudiantes. Las noticias se centran en describir los hechos y las acciones emprendidas por el gobierno federal, pero no se proporciona información precisa de las razones por las que se dio el acontecimiento de Iguala. El tratamiento del caso tiene como base la versión oficial, se presenta el caso como un hecho local y aislado, consecuencia de la violencia de los grupos delincuenciales de este estado.

Teniendo en cuenta que el suceso de Ayotzinapa no es un hecho aislado, sino que se inscribe en una serie de crímenes violentos cometidos por agentes del Estado en clara colusión con el crimen organizado (Malo, 2015) y que la desaparición de personas es el pendiente histórico de México (Reveles, 2015),



la falta de profundidad en la información proporcionada por la televisora es especialmente relevante. Esta acción podría entenderse como una omisión de aspectos de contextualización, cuestión que no contribuye a una adecuada reflexión de los hechos y, por ende, dificulta la comprensión del alcance real del suceso.


4.2.2. Principio de justicia

En referencia al principio deontológico de justicia, podemos apuntar que, aunque en El Noticiero con Joaquín López-Doriga se incluyeron todas las partes del conflicto en la confección de las informaciones sobre Ayotzinapa, no se mantuvo un equilibrio razonable en los puntos de vista. Es clara la preferencia que el medio otorgó al discurso de las fuentes directamente relacionadas con el gobierno federal. La citación de estos funcionarios es permanente durante el análisis y se observa como dato relevante que las puntas de citación vienen determinadas por las acciones que emprende la Procuraduría General de la República (Fiscalía). La información no suele ser contrastada con el punto de vista de los familiares de los jóvenes desaparecidos o con los organismos de derechos humanos que participan en la búsqueda, por el contrario, al paso de las jornadas sus participaciones van siendo reducidas en el telediario.

Por otro lado, Televisa no respetó el derecho de presunción de inocencia (Código Nacional de Procedimientos Penales, art. 13). En reiteradas ocasiones mostró en pantalla el rostro de los presuntos culpables de la desaparición de los estudiantes, proporcionando incluso sus nombres. Es de subrayar que el material audiovisual que se utilizó para presentar estas informaciones fue proporcionado por la propia Procuraduría General de la República (Fiscalía); los videos forman parte de las confesiones de los detenidos. La televisora estuvo más ocupada en construir un relato que señalara a los presuntos responsables de la serie de episodios violentos de Iguala, que en atender la principal demanda del caso: la aparición de los 43 estudiantes normalistas.

4.2.3. Principio de responsabilidad

Al tiempo que El Noticiero con Joaquín López-Doriga asumía la postura oficial, incrementaba en gran escala el uso de imágenes con escenas de violencia



(vehículos incendiados, edificios públicos en llamas, pintas y enfrentamientos entre agentes policiales y manifestantes) extraídas de las movilizaciones sociales y las acciones colectivas por Ayotzinapa. En la mayoría de los casos, el medio adjudica la culpa de los ‘destrozos’ y ‘daños a la vía pública’ a los estudiantes de las diferentes escuelas normales del país, así como a maestros disidentes y a los de la Coordinadora Estatal de los Trabajadores de la Educación de Guerrero (CETEG). Sin embargo, en ninguna ocasión se corroboran estos datos o se identifica concretamente a los responsables de las conductas ‘anti-sociales’.

Algunas de estas informaciones ocupan un espacio notable en el telediario, con una duración de cuatro a once minutos, además son presentadas en el primer bloque del programa informativo. Como ejemplo, las crónicas de la primera protesta por la desaparición de los estudiantes en el Palacio Nacional (13/10/2014), la manifestación en rechazo a los primeros informes oficiales (10/11/2014), el enfrentamiento entre estudiantes y policías estatales en Acapulco (11/11/2014) o los actos de protesta en el 27 Batallón Militar de Iguala (15/01/2015). El conductor del noticiero tiende a acompañar las imágenes de violencia con opiniones negativas y especulaciones, acciones que pueden desarrollar una estigmatización del reclamo social que históricamente llevan a cabo los estudiantes de las escuelas normales del país.

El telediario no solo empleó generalmente un tratamiento valorativo negativo al informar sobre las manifestaciones por la desaparición de los 43 normalistas, además reforzó sus informaciones con la intervención de diferentes actores políticos que criminalizan la protesta y rechazan las ‘nuevas dinámicas de violencia’. La televisora centra su atención en la construcción de escenarios hostiles y prejuiciosos alrededor de los actos de movilización social y deja de lado las exigencias de una sociedad que reclama justicia, reparación y el fin de la crisis de desaparición de personas en México.




5. Conclusiones

En el tratamiento del caso Ayotzinapa hay una vulneración de importantes prescripciones éticas, destacan la falta de precisión y exactitud en los datos aportados al público. Además, las informaciones no proporcionan antecedentes de los acontecimientos, se habla del caso como un hecho local y aislado, cuestión que no permite una evaluación adecuada del suceso. Los resultados revelan que Televisa estuvo más ocupada en reproducir el relato oficial y en integrar un discurso mediático que validara la “verdad histórica” del gobierno federal de México, que en proporcionar información detallada de las causas que provocaron la agresión a los estudiantes. La falta de profundización en la información es otra conclusión relevante, la televisión estuvo más preocupada por seguir la agenda marcada por la administración que por esclarecer los motivos concretos de la desaparición de los normalistas.

En otro orden de cosas, podemos concluir que hay un desequilibrio en la elección de las fuentes informativas, los resultados muestran que el 79,01% corresponden a personas relacionadas directamente con la administración pública o los propios partidos políticos, mientras que los testimonios de los afectados quedan limitados al 11,13% del total. Asimismo, llama la atención la escasa presencia de fuentes técnicas (5,58%), en especial de expertos independientes, cuyas aportaciones complementarían o contrastarían la información gubernamental. En cuanto a las fuentes relacionadas con la sociedad civil, solo fueron presentadas en el 3% de las noticias. Finalmente, se sitúan los testimonios de los presuntos culpables de la desaparición de los normalistas, con el 1,28% del total de las fuentes utilizadas para cubrir informativamente el caso.

Los resultados indican un peso mayoritario de las fuentes oficiales, especialmente las relacionadas con el gobierno federal. El discurso de los funcionarios fue el eje principal en la confección de las noticias sobre el caso Ayotzinapa. A pesar de la existencia de dos investigaciones alternas a la oficial, la de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) a través del Grupo Interdisciplinario de Expertos Independientes (GIEI) y la del Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF), no se detecta una preocupación del



medio por contrastar la información expuesta por la Procuraduría General de la República (Fiscalía), más bien tiende a reforzar el discurso oficial proporcionando mayor cobertura al informe de la “verdad histórica”, versión que pretendía dar cierre al caso y en la que diversas organizaciones internacionales de derechos humanos, como Amnistía Internacional o Human Rights Watch, aún desvelan numerosas irregularidades.


Otra de las conclusiones que arroja el estudio es que, mientras Televisa se iba acercando a la postura oficial del gobierno federal de México, incrementaba el uso de imágenes con escenas violentas extraídas de las manifestaciones y de las acciones colectivas en protesta por la desaparición de los jóvenes de Ayotzinapa. La cadena de televisión integra en su edición audiovisual un discurso que tiende a criminalizar la protesta, pero que también estigmatiza la lucha social de los estudiantes de las escuelas normales del país. Este sesgo, a nuestro entender, puede incidir negativamente en su consideración pública. Además, los informativos dejan de lado las principales demandas de la movilización social, que eran las exigencias de justicia y el esclarecimiento del caso Ayotzinapa.

En conclusión, Televisa estuvo alejada de la idea de responsabilidad social que sería deseable en todas las situaciones, especialmente en determinados acontecimientos de gran conmoción social, como las emergencias, el riesgo y las crisis. Durante el período estudiado, la televisora no se separa de la versión oficial del Gobierno de México, presenta la información sin contrastar los datos con los expertos independientes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), sin contextualizar los acontecimientos ni discutir los motivos concretos que provocaron el ataque y la posterior desaparición de los 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa. La información incompleta e imprecisa puede entenderse como una omisión de aspectos de profundización en la información, acción que no solo dificulta la comprensión del alcance real del problema, sino que, no contribuye a resolverlo. En consecuencia, el estudio demuestra que el medio no cumplió con el cometido periodístico de conformar informaciones veraces, rigurosas y éticamente responsables.



6. Referencias

- Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.
- Alsius, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística. *Periodística: Revista Acadèmica*, pp. 27-57.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicació y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Baer, A. (1999). "Imagen, memoria e industria cultural: el holocausto y las propuestas de su representación". *Arte, Individuo y sociedad*, 11(1), pp. 113-121.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Castillo-Mata, D. (2018). *La producción periodística del Caso Ayotzinapa: Un estudio sobre las rutinas de producción informativa de los corresponsales de prensa de La Jornada y El Universal*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., Nordenstreng, K., & White, R.A. (2009). *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Coombs, W. T. (2007). "Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory". *Corporate reputation review*, 10(3), pp. 163-176.
- Concha-Malo, Miguel (2015). "Ayotzinapa: preocupaciones abiertas". *El Cotidiano*, 189(1), pp. 45-49.
- De Fontcuberta, M. (1999). "Pauta y calidad informativa". *Cuadernos. Info*, 13, pp. 61-69.
- Delarbre, R. T. (2014). "Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno". *Nueva sociedad*, 249(1), pp. 149-162.
- Divicino, A. L., Jiménez, M. V., & Romero, D. (2018). "El discurso periodístico de la participación de las mujeres en el Movimiento de los 43". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 13, pp. 245-264.
- Franco-Migues, D. (2016). "The Human Right to Identity and the Media Reconstruction of the Missing Persons' Memory in Mexico". En Singh, J., Kerr, P., Hamburger, E. (eds): *Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*. UNESCO Publishing, pp. 73-85.
- Franco-Migues, D. (2019). "The quadruple disappearance: analytic proposal to reflect on media and social representation of Mexico's disappearance victims". *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 5(9), pp. 25-42.
- Gil-Calvo, E. (2004) *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Editorial Alianza.
- Gutiérrez, S., Alsina, R., & Medina Bravo, P. (2016). "El Papel social del periodismo en momentos de crisis: el tratamiento del suceso de Ayotzinapa en dos diarios mexicanos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), pp. 729-45.
- Gutiérrez, S., & Vargas, E. (2017). "Emociones y medios de comunicación. Una propuesta de análisis". *Revista Conexão Letras*, 12(18), pp. 115-138.
- Hazlett, C. (2001). *Ten things newspapers should do. Crisis Journalism. Handbook for Media Response*. Virginia: American Press Institute.
- Herrán, M. T., Restrepo, J. D. (2005). *Ética para periodistas* (4ª ed.). Bogotá: Editorial Noma.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015*.



Iñiguez, T., Loza, R., & Franco-Migues, D. (2016). "Las desapariciones en Jalisco y el no acceso a la información". En Bernal-Loaiza, G. (eds.): Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco. Guadalajara, Jalisco: ITESO, pp. 97-116.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

López, E. C. (2019). "El ejercicio del derecho a la información en casos de violaciones graves a los derechos humanos: Ayotzinapa, Tlatlaya y Apatzingan". *Estudios Políticos*, 9(46), pp. 151-186.

Lozano, C. (2006): "Medios de comunicación y catástrofes: ¿tratantes de información?". En Vara, A., Rodríguez, J., Giménez, E. y Díaz, M. (eds.): *La comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M*. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 563-574.

Lowrey, W., Evans, W., Gower, K., Robinson, J. A., Ginter, P. M., McCormick, L. C., & Abdolrasulnia, M. (2007). "Effective media communication of disasters: pressing problems and recommendations". *BMC Public Health*, 7(1), pp. 97-106.

Masana, M. D. (2018). Reflexiones sobre el debate entre regulación y autorregulación. *Cuadernos de periodistas: Revista Asociación de la Prensa de Madrid*, 37, pp. 54-57.

Navarro, L. (2015). "Ayotzinapa: el dolor y la esperanza". *El Cotidiano*, 189, pp. 7-17.

Nohrstedt, S. A. (2000). *Communication Challenges in Connection with Catastrophes and States of Emergency*. *Nordicom Review*, 21(2), pp. 137-156.

Olsson, E. K. (2010). "Defining crisis news events. How news organization managers drew upon history when handling the terror attacks September 11". *Nordicom Review* 31(1), pp. 87-101.

Oyarvide, C. M. (2011). "La guerra contra el narcotráfico en México. Debilidad del Estado, orden local y fracaso de una estrategia". *Revista de Ciencias Sociales*, 50, pp. 1-35.

Padilla, T., (2015). "Educar para defender los derechos del pueblo. Génesis de la lucha de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa". En Barrera, A. (eds): *Desde las trincheras de Ayotzinapa: la defensa por la educación y la vida de los hijos del pueblo*. XXI Informe de Actividades, Centro de Derechos Humanos de la Montaña Tlachinollan. Mexico: Tlachinollan, pp. 51- 59.

Pellegrini, S., Puente, S., & Grassau, D. (2015). "La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, pp. 249-267.

Phillips, T. (2020). "More than 60,000 people are missing amid Mexico's drug war, officials say". En *The Guardian* on line, [<https://www.theguardian.com/world/2020/jan/06/mexico-drug-war-missing-estimate>].

Pihl-Thingvad, S. (2015). "Professional ideals and daily practice in journalism". *Journalism*, 16(3), pp. 392-411.


Pont-Sorribes, C. (2013). *Comunicar las emergencias*. Barcelona: Editorial UOC.

Pont-Sorribes C., & Cortiñas, S. (2011). "Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain. *Journalism*", 12(8), pp. 1052-1066.

Pont-Sorribes, C. (2008). *Protocols, actors i comunicació institucional en episodis d'emergència. Estudi de la gestió informativa de l'esfondrament d'un túnel del metro al Carmel de Barcelona*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra,

Potter, D., & Ricchiardi, S. (2006). *Cobertura de desastres y crisis*. International Center for Journalists, Washington.

Puente, S., Pellegrini, S., & Grassau, D. (2013). *Journalistic challenges in television coverage of disasters: lessons from the February 27, 2010, earthquake in Chile*. *Communication & Society*. 26(4), pp. 103-125.



Rabadán, P. & Casero-Ripollés, A. (2014). "La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010)". *Historia y comunicación social*, 19(1), pp. 457-473.

Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018) "Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Informatics Research". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 00(00), pp. 1-15.

Reveles, J. (2015). "México: país de desapariciones forzadas". *Política y cultura*, 43, pp. 9-23.

Rojas-Torrijos, J.L., & Ramón-Vegas, X. (2017) "Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), pp. 915-941.

Salgado Andrade, E. (2019). "Construcción periodística de la marcha por el primer aniversario de Ayotzinapa. Un estudio comparado en titulares y fotografías de la prensa internacional". *Comunicación y sociedad*, 16(2), 1-29.


Sanders, K. (2003). *Ethics and journalism*. Londres: Sage.

Solano, L. F. (2012). "La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), pp. 613-622.

Teramo, M. T. (2006). "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros". *Palabra Clave*, 9(1), pp. 57-84.

Toledano, S., & Ardèvol-Abreu, A. (2013). "Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo". *Communication & Society*, 26, pp. 190-213.

Wimmer, D., & Dominick, R. (2011): *Mass media research: an introduction*. Wadsworth, Cengage Learning.



El uso de las fuentes informativas y su influencia en los roles profesionales del periodismo español. Análisis del caso del modelo vigilante en el diario digital El Confidencial

Resumen

La gestión de las fuentes informativas se considera un aspecto fundamental en la renovación del modelo profesional de la prensa (Casero Ripollés y López Rabadán, 2012) y adquiere una relevancia aún mayor en el actual contexto de digitalización multiplataforma que ha desencadenado significativos cambios en las rutinas productivas de los diarios españoles (López del Ramo y Torregrosa Carmona, 2013). El presente trabajo aborda el uso de las fuentes informativas y su influencia en los roles profesionales del periodismo español, concretamente el modelo vigilante a través del estudio de caso del diario digital El Confidencial. Los resultados muestran que en la puesta en práctica del rol de vigilancia la cita de fuentes informativas es superior al resto de los roles profesionales del periodismo, pero ello no implica mayor diversidad. Por tipo de fuente, destaca la presencia global del Estado, los partidos políticos y las fuentes judiciales. No obstante, si se trata de la fuente principal, los partidos políticos y la ciudadanía tienen un peso mayor que las fuentes judiciales.

Palabras clave: Fuentes informativas, fuentes institucionales, roles profesionales, modelo vigilante

Juan-Francisco Torregrosa Carmona

María Ángeles Moreno Fernández

Universidad Rey Juan Carlos



1. Introducción

El presente trabajo investiga el uso de las fuentes informativas y su influencia en los roles profesionales del periodismo español. En concreto se ha procedido al análisis del modelo vigilante (*watchdog*) en el diario digital El Confidencial¹.

El rol vigilante se materializa dentro del dominio de las relaciones del periodismo con el poder, junto al rol leal-facilitador. Mientras que este último se orienta especialmente a apoyar al poder y al mantenimiento del *statu quo* -o a la promoción de la unidad nacional y el patriotismo-, el rol vigilante, que analizamos en este texto, tiene su razón de ser en el cuestionamiento y la crítica del poder, mediante la denuncia de sus excesos y abusos, hasta el punto de poder llegar a ejercer una función de contrapoder, en la línea de una de las visiones o justificaciones más habituales y clásicas de la labor diaria de los periodistas.

El rol del *watchdog* o perro guardián se vería especialmente legitimado y consagrado a lo largo de la historia del periodismo universal contemporáneo por los grandes episodios del periodismo de investigación, gracias a escándalos que protagonizaron la década de los años setenta, tales como *Los Papeles del Pentágono* o *El Caso Watergate*. Ante ellos, se revelaría esencial la función de vigilancia de la prensa frente a los mencionados abusos y excesos del poder, con sus consiguientes acontecimientos de corrupción social, económica y sobre todo política.

Esta investigación forma parte del proyecto “Modelos de Periodismo en el contexto multiplataforma. Estudio de la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos en España” (Programa Nacional para el fomento de la excelencia en la investigación científica y técnica, 2017. Referencia: CSO2017-82816-P).

¹ La propuesta que se envió previamente incluía el análisis de cuatro diarios digitales. No obstante, debido a las circunstancias de la crisis sanitaria de la COVID-19, el equipo de investigación no ha podido trabajar con todo el material empírico. Les pedimos disculpas por los inconvenientes.



2. Estado de la cuestión


2.1 El rol periodístico vigilante en el contexto español

El rol periodístico vigilante (*watchdog*) es uno de los que más claramente se identifican, incluso a nivel popular, con la tarea de los profesionales del periodismo en sus relaciones con el poder, y concretamente con el cuestionamiento, la crítica y la denuncia de las extralimitaciones del mismo. Se trata de una actuación propia del denominado cuarto poder, que investiga y responsabiliza a instituciones gubernamentales y públicas y al ámbito empresarial cuando protagonizan hechos contrarios a la ley (Waisbord, 2000; Elórtegui Gómez y Mellado, 2019). Con distinta intensidad según las regiones y los países, es frecuente que el periodismo vigilante no se pueda ejercer o se encuentre muy limitado debido al control que ejercen los gobiernos, al dominio corporativo sobre los medios y al impacto de las organizaciones criminales sobre la autocensura de los periodistas (Waisbord, 2000, 2009; Elórtegui Gómez y Mellado, 2019).

El rol vigilante implica monitorizar a los actores e instituciones de poder, denunciando sus errores o comportamientos inadecuados, y exigiendo responsabilidades. Este rol contrasta con el leal-facilitador con el que comparte dominio—siendo ambos independientes—y que se manifiesta en la cooperación del periodismo con el poder y o evocando el patriotismo a través de las noticias.

En la operacionalización del rol vigilante, Mellado (2015) establece tres dimensiones. En primer lugar, la intensidad del escrutinio sobre los poderosos. En el primer nivel estaría el cuestionamiento, le sigue la crítica y en el nivel de mayor intensidad la denuncia. La segunda dimensión se refiere a quién realiza la función de vigilancia, los periodistas o terceros actores. Por último, la autora incluye tres fuentes de las que surge el acontecimiento noticioso: procesos judiciales, investigaciones externas e investigaciones propias del medio (periodismo de investigación).

No obstante, el estudio empírico más reciente sobre la puesta en práctica de dicho rol en las informaciones (Mellado et al., 2017), apunta a la existencia de diferencias entre los 19 países de la investigación. Así, Mellado et al. (2017)




encontraron que, en general, los roles con mayor presencia en las noticias en orden de importancia descendente fueron el rol diseminador, el rol vigilante, el cívico y el de info-entretenimiento. Las mayores diferencias se hallaron en el rol de vigilancia. Por ejemplo, España y Grecia —dos democracias avanzadas pertenecientes al modelo de Pluralismo Polarizado— presentaban una presencia de rol vigilante superior a la de países como Estados Unidos. Los autores achacan estas divergencias a un conjunto de factores —no solo al sistema de medios— sino a la interacción del periodismo con el contexto social y político en cada momento histórico. Esto da lugar a la posible existencia de diferentes clases de “perros guardianes”.

Recientemente un análisis de contenido de más de 33.000 noticias de sesenta y cuatro medios de comunicación de dieciocho países halló que el enfoque intervencionista del modelo del periodismo de vigilancia es más probable que esté presente en las democracias con culturas periodísticas tradicionalmente más partidistas y orientadas a la opinión y que sufren crisis sociopolíticas. Por su parte, la orientación independiente es la que prevalece en aquellas democracias que tienen una tradición vinculada a la objetividad (Márquez-Ramírez et al., 2020).

En el caso español Roses y Farias (2013) encontraron que los periodistas consideran que el rol más importante es el de intérprete, seguido de los roles movilizador y diseminador, y perciben como poco importante el rol de adversario. Humanes, Martínez y Saperas (2013) también encontraron que los periodistas políticos a los que entrevistaron mantenían que la función más importante es ofrecer información, aunque combinado con los roles de intérprete. Recientemente Berganza et al. (2017) han encontrado 6 tipologías de roles profesionales percibidos por los periodistas españoles, que por orden de importancia son los siguientes: altavoz de la ciudadanía, difusor de información, el vigilante (*watchdog*), instructor de la audiencia, entretenedor de la opinión pública y favorecedor del *statu quo*.

El estudio de Humanes y Roses (2018), a partir de un análisis de contenido de 2278 noticias de cuatro diarios españoles publicados en papel, ofrece luz sobre la manifestación del rol vigilante en la prensa nacional. El rol vigilante fue el tercero con mayor presencia en las noticias por detrás del rol diseminador y el




rol intervencionista. Cuando los periodistas españoles de diarios impresos actuaron como vigilantes, básicamente lo hicieron incluyendo críticas (24,6%), cuestionando a los grupos de poder (22%), publicando denuncias (17%), e informando sobre procesos judiciales que afectan a los poderosos (15,9%). Los autores llaman la atención a que las noticias económicas fueran un predictor negativo de la presencia del rol de vigilancia, lo que supondría una señal de la dependencia de los medios sobre el poder económico. Asimismo, el rol vigilante solo emergió en noticias políticas sobre elecciones y partidos, pero no sobre noticias relacionadas con la acción de gobierno y la legislatura, lo que podría indicar —según los autores— que más que vigilar el poder (a todos los actores) los diarios españoles critican al adversario político.

2.2. El estudio de las fuentes informativas y su relación con los roles profesionales en el actual contexto mediático

Existen unos determinados procedimientos prácticos y unas rutinas profesionales concretas, dentro las cuales la gestión de fuentes informativas constituye uno de los aspectos principales en el campo de la producción periodística. Además, el análisis de las fuentes presenta una conexión directa de la actividad de la prensa con diversas cuestiones de relevancia implicadas en el funcionamiento del sistema democrático (Casero Ripollés y López Rabadán, 2012).

Internet y el espacio multiplataforma ha desencadenado significativos cambios reflejados en las rutinas productivas en los diarios digitales españoles, precisamente en ese mismo contexto de la convergencia tecnológica (López del Ramo y Torregrosa Carmona, 2013); en concreto, el nuevo escenario en el trabajo de los periodistas ha modificado, entre otros órdenes, los usos profesionales de la información y la documentación en los medios (Montemayor Rodríguez y Torregrosa Carmona, 2019).

Diversos autores resaltan también la importancia de la gestión de las fuentes informativas para renovar el modelo profesional de la prensa (Casero Ripollés y López Rabadán, 2012). Existe apreciable consenso académico, tanto nacional como internacional, respecto a que las fuentes constituyen una parte muy



significativa en el proceso productivo de la noticia y en el estudio de la profesionalidad periodística (Rodrigo Alsina, 2005: 181).

Ante el cambio de contexto, una pregunta esencial hoy es hasta qué punto el periodismo está cambiando con las nuevas fuentes disponibles online (Van Leuven, Kruikemeier, Lecheler y Hermans, 2018), con las que en ocasiones incluso compite por la visibilidad de las audiencias (Marques y Rebouças, 2019).


A nivel internacional, el estudio comparado de las redes de fuentes y los roles periodísticos ha sido abordado, para los casos de Chile y Estados Unidos, por Hellmueller y Mellado (2016). El uso de las fuentes informativas muestra una evolución longitudinal a lo largo de los decenios respecto al cual diversas investigaciones han puesto de manifiesto realidades como el aumento de fuentes anónimas en las noticias e informaciones (Carlson, 2001).

Por su parte, el estudio de Casero Ripollés y López Rabadán (2012) sobre las noticias del tema de portada de los periódicos españoles *ABC* y *El País*, desde 1980 a 2010, demostró que

a nivel de fuentes, la estructura de la prensa española puede definirse como más plural en cuanto a número y frecuencia de utilización; con una identificación ligeramente peor, debido al aumento de las fuentes veladas; de naturaleza claramente personal; y con una presencia muy notable del poder político institucional.

La explicitación, o cita, de las fuentes en los textos periodísticos cumple cometidos esenciales tanto de verificación como de legitimación y de credibilidad del discurso propio de los medios, al tiempo que se convierte en el eje del relato noticioso sobre los acontecimientos de la actualidad pública. Por consiguiente, despliega sus efectos en un doble ámbito: tanto informativo como documental. En el relato informativo las fuentes constituyen un componente esencial como condicionantes del contenido (agenda) y del enfoque (framing) (Van Der Meer, Verhoeven, Beentjes, y Vliegthart, 2017).

La transparencia o el contraste de información son otras de las dimensiones directamente relacionadas con citar o eludir fuentes en periodismo. Quedan fuera de nuestro análisis otros medios como los audiovisuales, en los cuales se cumplen las mismas funciones señaladas para el caso de la prensa tradicional y



de los diarios nativos digitales. En concreto, el binomio fuentes de información y credibilidad periodística (Mayoral Sánchez, 2005) se presenta también en el caso de la radio y de la televisión como un factor indisoluble de la labor de los periodistas en su relato diario.


En el contexto mencionado, la gestión de fuentes informativas se relaciona en idéntico sentido con los criterios generales de la calidad periodística, al tiempo que constituye, como ya se ha dado a entender, la función central del trabajo de los profesionales de la prensa (Casero Ripollés y López Rabadán, 2013; Alonso-González, 2016).

Estudios como el de Tirado Pascual (2016) demostraron que los medios tradicionales superan a los nativos digitales respecto al número de fuentes citadas, en este caso en cuanto a informaciones centradas en un aspecto concreto de la comunicación política, como es la corrupción. Precisamente, en los escándalos políticos los medios gozan de un gran poder, el cual no viene tan determinado por la acción del periodismo de investigación como “también y fundamentalmente por el marco interpretativo que los medios transfieren en su cobertura”. En esas circunstancias es muy destacada la función que cumplen las fuentes cuando se trata de un caso generado por la labor de los periodistas (Canel y Sanders, 2005).

El sistema político es una de las fuentes principales entre la red que teje las rutinas profesionales y da lugar a la producción del discurso periodístico. Dentro de los relatos que lo caracterizan, se reproducen a su vez los discursos ajenos de múltiples voces -diversas y antagónicas-, al menos desde una perspectiva teórica o una praxis ideal.

De acuerdo con Mellado, Cabello y Torres (2017), los procesos de selección y el énfasis sobre determinados actores y fuentes noticiosas constituye “una herramienta útil” dentro de la dinámica selectiva de noticias. “Qué actores y fuentes son usadas, con qué frecuencia aparecen, así como el enfoque que se les da, son indicadores cruciales en el tipo de noticia que los medios producen”.

Para la catalogación y análisis de fuentes resulta de utilidad todavía hoy el modelo de Gieber y Johnson (1961) acerca de las relaciones entre el comunicador y la fuente (McQuail y Windal, 1997: 189). Este modelo usa



algunos elementos básicos del modelo anterior de Westley y MacLean, centrado en el receptor. En el modelo de Gieber y Johnson se descubren tres tipos de relaciones (Rodrigo Alsina, 2005, p. 188):

- a) Total independencia entre la fuente y el periodista.
- b) La fuente y el periodista cooperan.
- c) La fuente es la que prácticamente hace la noticia.


Respecto a las clases de fuentes, existen múltiples clasificaciones y taxonomías, más o menos acertadas, según los casos. Y a partir de diversos criterios periodísticos y documentales, tales como la originalidad de la información, su procedencia o el soporte de la misma, entre otros posibles.

En la investigación a la que pertenece este trabajo se determinó establecer tres categorías genéricas: fuentes documentales, fuentes humanas y fuentes redes sociales. Del mismo modo, los tipos de fuentes analizadas en la muestra fueron los siguientes: Estado; partido político; sector empresarial; sociedad civil; ciudadanos comunes; medios; expertos; fuente anónima; deporte; celebridades; artísticas; policiales; judiciales; y, finalmente, otras fuentes, para aquellas que, en su caso, no tuvieran cabida entre las anteriores.

Se considera que la presencia de fuentes documentales aporta profundidad y fiabilidad a las informaciones periodísticas, al ofrecer datos o incluso el enlace a informes, estadísticas, estudios u otras modalidades de fuentes primarias que proporcionan conocimiento generalista o especializado.

Otra dimensión relevante que guarda relación estrecha con las fuentes es la de la proliferación de informaciones falsas y bulos, dentro de la dinámica de la post-verdad y los denominados desórdenes informativos, que atrae progresivamente el interés de los investigadores (Marcos-Recio, 2017; Marcos-Recio, Sánchez-Vigil, Olivera-Zaldua, 2017; Blanco-Herrero, Arcila-Calderón, 2019; Mayoral, Parratt y Morata, 2019).

El tema de la gestión de fuentes informativas, con ser fundamental, constituye uno entre otros a los que afecta el cambio de paradigma desde el sistema tradicional de medios hasta el digital, por lo que el sector científico también se afana por conocer las nuevas rutinas de trabajo profesional o las potenciales



amenazas a la autonomía de los periodistas de medios nativos digitales (Berganza, Arcila-Calderón, Herrero-Jiménez, 2016).

De acuerdo con la literatura, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1 ¿El desempeño de la función de vigilancia se caracteriza por la diversidad de fuentes informativas?

PI2. ¿Qué tipo de cita, explícita o genérica, se asocia en mayor medida al desempeño de la función de vigilancia?

PI3. ¿Existe variedad de fuentes o predominan sólo fuentes de alguna tipología concreta en la práctica del rol vigilante?

PI4 ¿Qué fuentes predominan según su naturaleza en el desempeño del periodismo vigilante?

3. Metodología

Para responder a nuestras hipótesis de investigación, se realizó un análisis de contenido cuantitativo de noticias publicadas en el diario digital *El Confidencial* como caso de estudio. Se ha analizado una muestra de 504 noticias publicadas en 2018. Se ha utilizado el método de muestreo de la semana construida, de tal forma que se han analizado dos semanas construidas.

3.1. Medidas

Para analizar la presencia de los roles en el contenido noticioso se han operacionalizado diferentes indicadores siguiendo la propuesta de Mellado (2015). El rol vigilante incluye 10 indicadores, y a los que se ha sumado la codificación del actor/es concretos sobre los que se ejercen estas funciones. Además, se ha medido la presencia del número de fuentes en cada ítem noticioso, la naturaleza de dichas fuentes y el tipo de fuente. En la tabla 1 se encuentra la operacionalización de las variables utilizadas en este estudio.

Tabla 1. Operacionalización de los indicadores

Indicador	Categorías
Rol vigilante	
Información sobre procesos judiciales o administrativos	0= No 1= Sí. A grupos de poder
Cuestionamiento por parte del periodista	0= No 1= Sí, al Gobierno
Cuestionamiento por parte de terceros	2= Partidos políticos 2= Sí, al sector empresarial/ elite económica
Crítica por parte del periodista	3= Sí, a la sociedad civil
Crítica por parte de terceros	4= Sí, a organismos trasnacionales
Denuncia por parte del periodista	5= Sí, a artistas/celebridades
Denuncia por parte de terceros	6= Sí, a celebridades del deporte 7= Sí, a gente común 8= Sí, a más de unos (¿Cuáles?)
Investigación externa	0= No
Conflicto	1= Sí. A grupos de poder
Periodismo de investigación	
Número de fuentes	
Naturaleza de las fuentes	0= No
Documentales	1= Sí
Personales	
Redes sociales como fuentes	
Tipo de fuentes	0=No 1=Sí, aparece explícitamente. 2= Aparece de forma indeterminada mediante fórmulas estereotipadas y relativamente usuales: “fuentes del partido”, “un portavoz de la universidad”, entre otras. Lo que algunos autores consideran “ <i>fuentes camelo</i> ”.
Estado	
Partidos políticos	
Fuentes económicas y empresariales	
Sociedad civil	
Ciudadanos comunes	
Policiales	
Judiciales	
Medios de comunicación	

Expertos Deportistas Celebridades Artistas Otras Anónima	
Diversidad de fuentes entre instituciones	1= Ausencia de fuentes y/o puntos de vista
Diversidad de fuentes dentro de las instituciones	2= Cobertura unilateral 3= Presencia de diferentes fuentes y puntos de vista

Se ha construido un índice para el rol vigilante sumando la presencia de cada indicador y dividiendo la suma entre el número de indicadores, dando lugar a una escala 0-1, en la que 1 indica la máxima presencia del rol y 0 la ausencia del mismo. El valor del Alfa de Cronbach para el rol vigilante ha dado un valor de .579.

Se han realizado análisis bivariados, tablas de contingencia, y análisis de regresión lineal múltiple.

4. Resultados

4.1. Periodismo vigilante y diversidad de fuentes

Los datos muestran que el número medio de fuentes citadas en las noticias en las que está presente el rol de vigilancia es 3,08 (DT= 2,6), siendo esta media mayor que para el resto de los roles profesionales.

Sin embargo, un análisis más pormenorizado revela la presencia mayoritaria de una cobertura caracterizada por la falta de diversidad de fuentes. Como puede observarse en la tabla 2, tanto cuando hemos medido la diversidad de fuentes entre instituciones como dentro de cada institución, predomina una cobertura con presencia de un único punto de vista. Esta tendencia se muestra especialmente cuando las fuentes pertenecen a una misma institución.

Tabla 2. Diversidad de fuentes (%)

	Diversidad de fuentes entre instituciones	Diversidad de fuentes dentro de las instituciones
Ausencia de fuentes y/o puntos de vista	9,2	9,2
Cobertura unilateral	50	72,5
Presencia de diferentes fuentes y puntos de vista	40,8	18,3

4.2. Periodismo vigilante y tipos de fuentes informativas

Las fuentes personales son claramente la vía de obtención de información básica del periodismo vigilante, seguidas de las fuentes documentales, y en muy menor medida las redes sociales. Se ha encontrado algunas tendencias interesantes cuando hemos comparado su presencia en los diferentes indicadores del rol vigilante. Las fuentes documentales, por ejemplo, son prioritarias (aparecen en el 67% de las noticias) cuando se informa sobre procesos judiciales o administrativos. O también la importancia que adquieren las redes sociales cuando se vehicula la crítica de terceros: el 28,6% de las noticias en las que se critica al gobierno y el 23,8% de las noticias en las que se critica a partidos políticos provienen de las redes sociales.

Tabla 3. Presencia de fuentes informativas según su naturaleza (%)

Fuentes documentales	47,2
Fuentes personales	73,9
Redes sociales como fuentes informativas	14,8

Respecto al tipo de fuentes, destacan por su presencia global el Estado, los partidos políticos y las fuentes judiciales, seguidos de lejos por los ciudadanos comunes y las fuentes económico-empresariales. Sin embargo, cuando se

considera la fuente principal desaparecen las fuentes judiciales, y ganan más importancia los partidos políticos y la ciudadanía.

La mayoría de las fuentes son citadas explícitamente, con la excepción de las fuentes policiales.

Tabla 4. Forma de citar las fuentes (%)

	Citada explícitamente	Citada genéricamente	Citas totales	Citada como fuente principal
Estado	19	9,2	28,2	18,8
Partidos políticos	24,6	4,2	28,8	34,1
Fuentes económicas y empresariales	11,3	4,2	15,5	12,9
Sociedad civil	10,6	,7	11,3	7,1
Ciudadanos comunes	11,2	6,3	17,5	15,3
Policiales	,7	4,9	5,6	0
Judiciales	16,2	10,6	26,8	0
Medios de comunicación	7,7	1,4	9,1	3,5
Expertos	9,9	0	9,9	3,5
Deportistas	7,7	0	7,7	0
Celebridades	1,4	0	1,4	0
Artistas	2,1	0	2,1	0
Otras	1,4	,7	2,1	0
Anónima	,7	7	7,7	4,7


4.3. Fuentes informativas y su influencia en la puesta en práctica del periodismo vigilante

Hemos realizado un análisis de regresión lineal múltiple para testar cuál de los distintos aspectos relacionados con la gestión de las fuentes informativas se asocian con la puesta en práctica del periodismo vigilante. El modelo resultante es estadísticamente significativo (Tabla 5).

El número de fuentes presente en cada noticia es el indicador con mayor capacidad explicativa (.300), mostrando que las noticias en las que aparecen indicadores del rol vigilante también tienen un número mayor de fuentes, aunque no ello no implique diversidad de fuentes, puesto que los dos indicadores que hemos utilizado no tienen ninguna capacidad explicativa. Tampoco tienen ninguna influencia la naturaleza de las fuentes, es decir, aunque hemos encontrado que las fuentes personales están más presentes que los otros dos tipos (documentales y redes sociales), ello no es característico del rol vigilante. Sí se ha encontrado que el tipo de fuentes está relacionado con la práctica del periodismo vigilante. En concreto, la presencia de fuentes judiciales (.179), fuentes del Estado (.106), de partidos políticos (.102) y ciudadanos comunes (.103) se asocian con la materialización en las noticias del rol vigilante.

Tabla 5. Modelo de regresión del rol vigilante

VARIABLES EXPLICATIVAS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	SIG.
<i>Número de fuentes por noticia</i>	,300	,000
<i>Naturaleza de las fuentes</i>		
Fuentes Documentales	,086	,087
Fuentes Humanas	-,014	,797
Redes sociales como fuentes informativas	,032	,457
<i>Tipo de fuentes</i>		
Estado	,106	,014
Partidos políticos	,102	,027
Fuentes económicas y empresariales	-,020	,654
Sociedad civil	,056	,180
Ciudadanos comunes	,103	,016
Medios de comunicación	-,006	,885
Expertos	-,088	,051
Fuentes anónimas	,042	,313
Deportistas	,023	,576
Celebridades	-,087	,046
Artistas	-,044	,291
Fuentes policiales	-,047	,256



Fuentes judiciales	,179	,000
Otras	-,040	,325
Diversidad		
Diversidad de fuentes entre instituciones	,003	,958
Diversidad de fuentes dentro de las instituciones	-,052	,386
R ² = .211		

5. Discusión y conclusiones

El análisis realizado permite concluir, según los objetivos de este trabajo y las preguntas de investigación planteadas, que en el rol de vigilancia la cita de fuentes informativas es superior al resto de los roles profesionales del periodismo.


Pese a lo anterior -en respuesta también a la correspondiente pregunta de investigación-, las fuentes citadas se caracterizan por la falta de diversidad de las mismas, en relación con el aspecto clave en el discurso periodístico que alude al origen de la información y a la pluralidad de los diferentes puntos de vista.

Las fuentes se presentan citadas explícitamente en la mayoría de las ocasiones, a excepción de las fuentes policiales.

Por tipo de fuente, destaca la presencia global del Estado, los partidos políticos y las fuentes judiciales. No obstante, si se trata de la fuente principal, los partidos políticos y la ciudadanía tienen un peso mayor que las fuentes judiciales.

Según la naturaleza de las fuentes informativas presentes, hay una clara prevalencia de las fuentes personales, seguidas por las documentales y, finalmente, por las redes sociales, con una incidencia considerablemente menor que la de las dos anteriores.


En el caso de las informaciones sobre procesos de carácter judicial o administrativo aparecen como prioritarias las fuentes documentales. Tanto es así que en dos de cada tres piezas periodísticas analizadas sobre el particular aparecen tales fuentes.



Esta investigación ofrece varios aspectos de interés que habrá que abordar con mayor amplitud, incorporando otras cabeceras de prensa digital al análisis empírico. Todo ello con el objetivo de obtener nuevos resultados a partir de los indicadores establecidos y así poder llegar a conclusiones igualmente interesantes y útiles, tanto para la discusión científica como para la mejora de la propia calidad de la praxis profesional de la prensa.

6. Referencias

- Alonso-González, Mariam (2016): "Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital en España". *Communication papers. Media literacy and gender studies*, v. 5, n. 9, pp. 57-74.
- Amadeo, Belén y Adriana Amado (2013): "El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística". *Revista Opera*, 13, pp. 41-58.
- Berganza, Rosa, Arcila-Calderón, Carlos y Beatriz Herrero-Jiménez (2016): "Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics, and external and internal threats to autonomy". *El profesional de la información*, 25(2), pp. 179-187.
- Blanco-Herrero, David y Carlos Arcila-Calderón (2019): "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3.
- Canel, María José y Karen Sanders (2005): "El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono". *Anàlisi*, 32, pp. 163-178.
- Carlson, Matt (2001): "Wither Anonymity? Journalism and Unnamed Sources in a Changing Media Environment". En Franklin, B./Carlson, M. (eds.): *Journalism, Sources and New Perspectives*. London: Routledge, pp. 37-48.
- Casero Ripollés, Andreu y Pablo López Rabadán (2012): "La evolución de las fuentes informativas en el panorama español". III Congreso Internacional Comunicación y Riesgo. Universtiat Rovira y Virgili, Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).
- Casero Ripollés, Andreu y Pablo López Rabadán (2013): "La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional". En Gómez-Mompart, J. L.; Gutiérrez, J. F.; Palau, D. (comp.): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global.
- Elórtogui, César y Claudia Mellado (2019): "Roles del periodismo político en un contexto multiplataforma y de crisis institucional". *Comunicación y Sociedad*, 16, pp. 1-23.
- Helmüller, Lea y Claudia Mellado (2016): "Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the networks of sources and journalistic role performances". *International Journal of Communication*, v. 10, pp. 3261-3280.
- Humanes, María Luisa, Martínez-Nicolás, Manuel y Enric Saperas (2013): "Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), pp. 715-731.
- Humanes, María Luisa y Sergio Roses (2018): "Journalistic role performance in the Spanish national press". *International Journal of Communication*, 12, pp. 1032-1053.

- 
- López del Ramo, Joaquín y Juan Francisco Torregrosa Carmona (2013): "Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia". *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, n. 22, pp. 111-120.
- McQuail, Dennis y Sven Windahl (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- Marcos-Recio, Juan Carlos (2017): "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales". *Hipertext.net*, n. 15, pp. 36-45.
- Marcos-Recio, Juan Carlos, Sánchez-Vigil, Juan Miguel y María Olivera Zaldúa (2017): "La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad". *Scire*, v. 23, n. 2, pp. 13-23.
- Márquez-Ramírez, Mireya, Mellado, Claudia, Humanes, María Luisa, Amado, Adriana, Beck, Daniel, Davydov, Sergey, ... y Sergio Roses (2020): "Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries". *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), pp. 53-75.
- Mayoral Sánchez, Javier (2005): "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 11, pp. 93-102.
- Mayoral Sánchez, Javier, Parrat, Sonia y Monserrat Morata (2017): "Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica". *Historia y comunicación social*, 24, v. 2, pp. 395-409.
- Marques, Francisco Paulo Jamil y Hébelly Rebouças (2019): "Quando o Jornalismo e as fontes disputam o controle da visibilidade pública: a cobertura do jornal O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2019, vol. 42, n. 1, pp. 93-112.
- Mellado, Claudia (2015): "Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance". *Journalism Studies*, 16(4), pp. 596-614.
- Mellado, Claudia, Hellmueller, Lea, Márquez-Ramírez, Mireya, Humanes, María Luisa, Sparks, Colin, Stepinska, Agnieska y Haiyan Wang (2017): "The hybridization of journalistic cultures: A comparative study of journalistic role performance". *Journal of Communication*, 67(6), pp. 944-967.
- Martínez-Nicolás, Manuel (2015): "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(1), pp. 127-137.
- Mellado, Claudia, Cabello, Patricio y Rodrigo Torres (2017): "Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena (1990-2010)". *Comunicación y Sociedad*, 28, pp. 59-86.
- Montemayor Rodríguez, Nancy y Juan Francisco Torregrosa Carmona: "Información y documentación en Internet. El cambio en la Agenda-Setting por la influencia de los nuevos medios y redes sociales". *Creatividad y sociedad*, n. 30, pp. 125-144.
- Rodrigo Alsina, Miquel (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Roses, Sergio y Pedro Farias (2013): "Comparison between the professional roles of Spanish and U. S. Journalist: importance of the Media System as the main predictor of the professional roles of a Journalists". *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, v. 26, n.1, pp. 170-195.
- Roses, Sergio y María Luisa Humanes-Humanes (2019): "Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica". *Comunicar*, 27(58), pp. 65.
- Tirado Pascual, Nuria (2016): "Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos digitales". *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, pp. 257-285.
- Van Der Meer, Tony, Verhoeven, Piet, Beentjes, Johannes y Renns Vliegthart (2017): "Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis". *Journalism*, 18(9), pp. 1107-1124.



Van Leuven, Sarah, Kruike-meier, Sanne, Lechecler, Sophi y Lisbeth Hermans (2018): "Online and Newsworthy: Have Online Sources Changed Journalism?". *Digital Journalism*, (6)7, pp. 798-806.

Waisbord, Silvio (2000): *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Nueva York: Columbia University Press.

Waisbord, Silvio (2009): "Research directions for global journalism studies: Ideas from Latin America". *Journalism*, 10 (3), pp. 393-395.



Experimento de *Slowjournalism* en papel que une las tecnologías tipográficas y digitales, el periodismo, y el arte.

Estudio de caso

Resumen

La prensa impresa experimenta una profunda crisis que dura 50 años. Sin embargo, es desde la expansión de internet cuando las afirmaciones sobre la obsolescencia de este formato se han multiplicado. Julia Cagé apunta que la falta de publicidad y mano de obra, la carestía de la producción, y la imbatible accesibilidad y rapidez de la información digital convierte el periodismo impreso en un modelo de negocio poco competitivo. En mayo del 2017 se inauguró un pequeño laboratorio de periodismo en Bilbao con el objetivo de trabajar en torno a las tecnologías tipográficas, los procesos de producción y el Periodismo. *Erredakzioa*, nombre del proyecto, es un *spin-off* de la galería y taller de grabado *La Taller*, situada también en Bilbao, y ganadora del premio *Gure Artea 2016* otorgado por el Gobierno vasco. De esta forma, mediante la aplicación de los procesos del arte a la prensa impresa se pretende diluir los límites entre el arte y el Periodismo. En este sentido, *Erredakzioa* recupera el espíritu del movimiento *Arts & Crafts* y las prácticas de su principal impulsor William Morris al ralentizar los tiempos de producción, fomentar los textos contrastados y el trabajo artesanal; interpretación artística del *Slowjournalism* como antídoto a la era de la post-verdad. El primer fruto del laboratorio *Erredakzioa* es la revista *Minerva-El reportaje ilustrado-Erreportaje ilustratua*, que consiste en la publicación de un reportaje ilustrado e impreso con técnicas mixtas (composición y máquina tipográfica, serigrafía e impresión digital), en una edición de 250 ejemplares firmados por los autores del reportaje y las ilustraciones. Este experimento tiene su reflejo en la red.

Palabras clave: slowjournalism, formato, papel, learning by doing

Tania Arriaga-Azkarate


Maria Gorosarri

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea



1. Introducción:

Las razones que llevaron a crear Erredakzioa, el laboratorio de Periodismo impreso, en el 2016 y la revista *Minerva-El reportaje ilustrado-Erreportaje ilustratua* en el 2017 fueron varias. En un primer orden de cosas, tras siete años de trayectoria en la ubicación actual, la directora de la Galería y Taller de Grabado La Taller (Bilbao), Maite Martínez de Arenaza, había identificado ciertos aspectos que necesitaban reflexión y, a ser posible, mejora. La gestión de públicos fue uno de los temas a revisar por diversos motivos. La directora de La Taller consideraba que, a pesar de que la asistencia de público a la galería era considerable, los asistentes pertenecían al ámbito del arte y era difícil atraer público de otros contextos. La escasa visibilidad física del proyecto en el propio barrio (Solokoetxe) también fue un aspecto determinante. La Taller se sitúa en un local que carece de escaparate y, a menudo, los vecinos y vecinas preguntaban sobre la actividad del mismo, con cierto grado de preocupación, apunta Martínez de Arenaza, (comunicación personal, 11/1/2020). Asimismo, la ampliación de oferta técnica para los y las usuarias (amateurs, aficionados o profesionales del mundo del arte o de las técnicas gráficas) es siempre necesaria en una empresa privada de estas características. En segundo orden, Tania Arriaga, a la otra integrante del proyecto Erredakzioa y Minerva, en el reparto del encargo docente del departamento de Periodismo II de la UPV/EHU, le correspondió impartir por primera vez la asignatura Principios de Diseño Periodístico (PDP). Hoy en día, la vertiente práctica de PDP está dirigida a adquirir la capacidad de utilizar programas digitales de diseño gráfico, como puede ser InDesign. Sin embargo, en la parte teórica, se centra en enseñar las tecnologías antiguas de impresión, ya que estas son las que marcan las convenciones y fundamentos conceptuales de los programas de maquetación actual. Además, no se debe olvidar que el diseño, la composición, está completamente ligada a la impresión y en esta asignatura también se repasan técnicas como la calcografía, xilografía, litografía o impresión Offset. Al enfrentarse al contenido de PDP, Arriaga llegó a la conclusión de que era prácticamente imposible explicar estas prácticas sin haberlas realizado, físicamente, antes. Además de las mencionadas cuestiones, el debate sobre el declive de la prensa impresa, la reflexión en torno al papel y los contenidos en




formatos tangibles en la era digital eran temas que estaban a la orden del día en las facultades de Periodismo.¹

Los viajes que realizaron a Nueva York Martínez de Arenaza y Arriaga, les dieron la clave para dar solución a esta serie de inquietudes a enfrentar. En esta ciudad visitaron distintos centros de recuperación de tecnologías de impresión en desuso, donde las máquinas tipográficas eran las principales protagonistas.² Algunos de estos centros funcionaban en clave de cotrabajo, otras alquilaban la maquinaria, los espacios eran parte de la cultura *hipster* de los años 10. A partir de ahí, la directora de La Taller y Tania Arriaga llegaron a dos conclusiones. En primer lugar, habilitar una segunda sede destinada a un proyecto que aunase tecnología tipográfica, periodismo y protocolos artísticos en la gestión del objeto. Este local se ubica en la misma calle y enfrenteado a La Taller. De este modo, activarían el espacio urbano en torno a un proyecto de gráfica contemporánea. En segundo lugar, acometer la publicación en papel de una revista ilustrada de un solo reportaje y mediante la utilización de distintas tecnologías de impresión, incluidas las tipográficas, pretendían recuperar un legado en vías de desaparición. A través de la práctica, de los tiempos lentos de producción que requieren las antiguas máquinas tipográficas, se dispusieron a repensar el principal convenio del periodismo impreso: las publicaciones periodísticas deben soportar tiradas de millares de ejemplares para ser rentables, de interés público y cumplir con su misión informativa. A estas alturas, es evidente que internet proporciona actualidad informativa a más consumidores, prácticamente al instante, que cualquier edición impresa. Por lo tanto, ya que el alcance lo ofrecen los medios digitales, el papel debe añadir otras cualidades al periodismo y, al contenido textual. El pequeño laboratorio de Periodismo, Erredakzioa, y su publicación informativa, Minerva- Erreportaje ilustratua-El reportaje ilustrado, pretenden añadir al estatus periodístico de la revista, el valor artístico, y así convertir cada ejemplar en una pieza de creación y única.

Tras cuatro años de trabajo y experimentación en Erredakzioa, ha llegado el momento de realizar un balance y responder a una serie de preguntas que en la

¹ Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en diciembre del 2017 la rotativa del periódico El País cerró, después de 41 años de trabajo. El primer número de la revista Minerva se presentó tres meses antes.

² Por ejemplo, The Arm Letterpress, 281 North 7th Street, Brooklyn, NYC.



dimensión académica podrían entenderse como preguntas claves en la investigación: 1. ¿Se ha respondido a las necesidades presentadas por la directora de La Taller y la profesora de PDP? 2. ¿Cuáles son las especificidades de Erredakzioa y sus logros? 3. ¿Cuáles son las características formales de la revista? 4. ¿Cuál ha sido el impacto de estos dos proyectos?


2. Antecedentes:

El polifacético creador, investigador, emprendedor y fundador del movimiento Arts and Crafts, William Morris (1834-1894) reaccionó a la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX y sublevó la forma de entender el arte, el diseño y la edición literaria.

Dentro del movimiento Arts and Crafts, la mayoría coincidía con los principios expuestos en 1884 por Morris en su folleto Art and Socialism (Arte y Socialismo), especialmente con la idea de que, más que una simple manera de ganarse la vida, el trabajo debía ser una parte necesaria, gratificante y placentera de esta (Fontán del Junco y Zozaya Álvarez, Madrid, p. 52).

Morris ha sido un referente para Erredakzioa y para la revista Minerva ya que, entre otros aspectos, existe cierto paralelismo entre ambos momentos históricos. En su día, el polifacético creador quiso recuperar oficios en desuso, debido a las consecuencias de los rápidos avances tecnológicos, y en su reinterpretación, renovarlos, democratizarlos y revalorizarlos.


Hoy en día, el cambio de paradigma que el uso generalizado de internet ha provocado ha impulsado un intento de recuperación de tecnologías y oficios. Un ejemplo de ese fenómeno son las universidades de Estados Unidos y el Reino Unido que ofrecen cursos en los que mediante la utilización de máquinas tipográficas imparten Historia, Literatura, Escritura y Artes gráficas. Por mencionar dos ejemplos, el proyecto *The Beaver Press Print Shop*, del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), no solo trabaja y publica con una imprenta de madera como la que utilizara Johannes Gutemberg en el siglo XV, sino que el alumnado fue el encargado de construir la máquina: “The Press publishes its own imprints, which are written, designed, and printed by MIT



students taking the course 21H.343/CC.120-Making Books in the Renaissance and Today (Beaverpress. MIT, 2016, on line)". La Canterbury Christ Church University, Inglaterra, ha realizado varios proyectos cuyo hilo de transmisión ha sido la prensa. *Letterpress Reimagined* es uno de ellos, en el que mediante una prensa tipográfica han reeditado el libro de poemas "*Sissinghurst*" escrito por la poetisa Vita Sackville-West en 1931 (Canterbury.ac.uk, 2020, on line).

Al margen de las universidades, existen multitud de iniciativas que de una u otra forma utilizan estas tecnologías antiguas. En Chile, la diseñadora Andrea Torres compró su primera prensa tipográfica en el 2013 y con ella realiza sus trabajos (Vallejos Cotter, 2018, on line). El estadounidense, Kyle Durrie, lanzó una campaña en Kickstarter para construir una imprenta de tipos móviles en su camión y "then I'll take this rig on the road! I plan on visiting schools, art spaces, city parks, music festivals, craft shows, parties, and anywhere else that might have an interest in learning about printing" (Kickstarter, 2019, on line). El 19 de julio del 2019, Durrie había recaudado 17.010 dólares de 350 patrocinadores. En el Estado español existen distintas iniciativas en este sentido. Una de las más importantes es la Familia Plómez, taller madrileño creado por, tal y como indican en su página web, un grupo de "señores con barba" (Academia Plómez, 2020, on line) que además de utilizar tecnología y recursos tipográficos, también enseñan y difunden "las técnicas de impresión, la tipografía o cualquier cosa relacionada con la letra". El director de la asociación es Andreu Balius, quien se dedica al diseño y la tipografía desde comienzos de los años 90. Roberto Gamonal, profesor e investigador en Diseño y Tipografía en la Universidad Complutense de Madrid, es un destacado integrante de la Familia Plómez. Otro colectivo a tener en cuenta es Unostiposduros quienes giran en torno a la página web del mismo nombre, creada en el año 1999 (Unostiposduros, 2020, on line). Lola Espinosa, también conocida como Lola Oficio, atesora una imprenta tipográfica en Burjassot y conduce el exitoso Blog Oficio espacio de divulgación en torno a la tipografía (Oficio-blog, 2020, on line). L'Automática de Barcelona es un taller que cuenta con

Dos Minervas Heidelberg de aspas, trece personas formando un colectivo, una Minerva Ibérica semi-automática, un proyecto de autogestión y autoproducción, una Ibérica Universal para acabados, un




espacio recuperado para la ciudad, una guillotina Haas, más de cien juegos de tipografías de plomo y madera y una máquina offset GTO 52 (L'Automàtica, 2020, on line).

La Imprenta Municipal-Artes del Libro de Madrid y su museo realizan una importantísima labor de divulgación en este ámbito. Existen más iniciativas y personas implicadas en la recuperación de la tipografía en el Estado español, que bien merecería un trabajo recopilatorio en sí mismo.

Sin embargo, apenas se tiene noticia de iniciativas que actualmente reúnan tecnologías tipográficas y Periodismo desde un punto de vista práctico. En Durango (Colorado, EEUU) el grupo Mancos Common Press puso en marcha un proyecto para recuperar una antigua imprenta donde durante cerca de un siglo se editó el periódico “The Mancos Times”. En la televisión Local News Network Durango, Betsi Harrison, colaboradora del proyecto, explicó que Mancos Common Press es un espacio híbrido entre Museo y estudio de arte (Local News Network Durango, 2019, on line). En febrero del 2020, llevaron a cabo el proyecto de reeditar un número del antiguo periódico “The Mancos Times” mediante la utilización del material recuperado y restaurado. A nivel teórico, existen numerosas investigaciones sobre el diseño gráfico y el periodismo, no tantas sobre las tecnologías tipográficas y el Periodismo. Cabe destacar una investigación llevada a cabo por profesores de la Universidad Pontificia de Salamanca en torno al papel de la tipografía en los estudios de Periodismo en España (Suárez-Carballo y Martín-San Román, 2015, pp. 29-45). Sin embargo, esta se centra en el valor informativo y estético del diseño gráfico y no tanto en el aprendizaje a través de la práctica de la tecnología tipográfica.

3. Metodología:

Crear, llevar a cabo y mantener tanto Erredakzioa como la revista Minerva ha supuesto un aprendizaje práctico y teórico muy importante, que se ha recogido y asimilado de distintos modos. Un ejercicio práctico de estas dimensiones activa diversos aspectos, algunos de ellos previstos y otros tantos inesperados. A lo largo de estos cuatro años, metódicamente, con disciplina etnográfica, se han




recogido recomendaciones de vecinos que, a través del escaparate, al ver la máquina tipográfica trabajar han recordado trucos que utilizaban en las imprentas, hace décadas cerradas, cuando trabajaban de aprendices; se han recopilado historias del edificio y la lonja en la que se sitúa el laboratorio; catálogos antiguos de venta de material de imprenta y de oficina; tejas de linotipia y moldes y líneas de esta misma tecnología; planchas de cuatricromía de offset, tipos sueltos de madera; libros; fotografías de eventos; recortes (enlaces) de prensa; recibos de subvenciones; mensajes electrónicos con reservas para visitas; videos antiguos y recientes, y no pocas notas y apuntes con instrucciones para la utilización de las máquinas, de mano de Antonio Blas su antiguo propietario.

Al alargarse en el tiempo, el método del aprendizaje a través de la práctica o aprender haciendo, *Learning by doing*, se despliega y facilita la aproximación y divulgación de lo aprendido. La repetición, el método de prueba y error, el conocimiento paulatino de la maquinaria, evidencia y fija el aprendizaje. El producto final, la revista objeto, “sin trampa pero con papel” es la prueba fehaciente del éxito del ensayo. En consecuencia, cada vez más personas, incluidas las mismas promotoras, alumnado y profesorado de la universidad y de otros centros educativos, acceden al laboratorio y a las enseñanzas que este esconde:

It is quite clear that there is a role for learning by doing and that it is sometimes much more effective than traditional schooling approaches, especially when the goal is for a person to be able to use the acquired knowledge to attack complex, incompletely structured, and novel problems (Lesgold, 2001, p.965).

En este mismo artículo se recogen los tres pasos principales para que el aprendizaje realizado en la fase práctica no se pierda y exista una posterior transferencia. Para ello, proponen tres pasos: evaluación de la situación, recuperación de un caso relevante que se considere vaya a ser útil, y la adaptación de la solución en ese caso para que se ajuste a las nuevas circunstancias. Este ha sido el caso en multitud de ocasiones en lo referido al ámbito práctico y a las dudas y problemas que han surgido. Al principio, era difícil identificar incluso el problema, pero el conocimiento progresivo de los materiales



ha permitido buscar soluciones, que, a menudo, han sido insólitas. Es decir, las soluciones y respuestas técnicas relevantes que han posibilitado avanzar se han aparecido, en ocasiones de los modos más diversos, como en redes sociales (Instagram, principalmente) y al seguir etiquetas determinadas: “#letterpress”, #type o #typography. Después, se ha aplicado la solución al problema en concreto. Hoy es el día, en el que personas interesadas utilizan el laboratorio, en su mayoría para llevar a cabo proyectos artísticos, y las encargadas del proyecto pueden ayudarle a orientar y solucionar las dudas que presentan.

Esta comunicación se presenta como un estudio de caso.


4. Estudio de caso

4.1 Laboratorio de Periodismo Erredakzioa

En primer lugar, las promotoras alquilaron un pequeño local en frente de la galería y taller de grabado La Taller. De este modo, a un lado de la calle se encuentra La Taller, “espacio dedicado específicamente a la gráfica, entendida ésta de una manera abierta, en sus hibridaciones con otras derivas artísticas” (La Taller, 2020, on line) y al otro lado, Erredakzioa experimenta con el texto, la tipografía y el arte.

Ese mismo año, se procedió a la compra de una máquina tipográfica Minerva-Hispania II, un chibalete que según dijo Antonio Blas, su antiguo dueño, era un Superestelar de la Fundación José Iranzo, y una guillotina para cortar papel. En ese momento, las futuras tipógrafas desconocían las características y modo de uso de las máquinas. Como consecuencia de un proceso minucioso de búsqueda y recogida de datos se han conocido los modelos, fechas de producción y peculiaridades de estas reliquias. El aprendizaje para la utilización de la máquina lo ha dado, principalmente, el uso y la búsqueda diversificada de información.

El aspecto de la prensa Minerva Hispania II es robusto ya que su construcción en hierro es característica de este tipo de maquinaria cuyo desarrollo se debe a “la revolución industrial y la aparición, durante el siglo XIX, de una serie de




movimientos liberales en Occidente que impulsarán el desarrollo de las técnicas de impresión”. Así, a finales de ese siglo, más concretamente, en “1860, se patenta un nuevo tipo de prensa que sería conocido en España como Minerva desde que en 1862 la empresa inglesa H.S. Cropper & Co. comenzara a fabricar un modelo con este nombre” (Morales Farfán, (2013), On line). Sin embargo, la máquina que Erredakzioa compró incorpora un pedal y carece de palanca lo que nos indica que su fabricación fue posterior al siglo XIX.³ Debido a la falta de repuestos ocasionada por el progresivo desuso industrial de estas máquinas y la interrupción de su fabricación, la prensa tipográfica que se adquirió carecía de tintero, del pequeño rodillo distribuidor de acero y del dispositivo de lavado automático de la tinta. Para suplir algunas de esas carencias, las integrantes de Erredakzioa añadieron un motor eléctrico con adaptador de velocidad a la máquina.

Con grandes dificultades se introdujo el chibalete modelo Superestelar, en la pequeña lonja de 20 metros cuadrados. Este chibalete, se fabricó a mediados del siglo XX en la Fundición Tipográfica José Iranzo de Barcelona y mide 2 metros y 30 centímetros de largo por uno de ancho y un metro 80 de altura en su parte más elevada.⁴ Hoy en día, se conserva parte de la colección de tipos, que se han ido completando con material comprado o donado por otras imprentas. También se han recuperado regletas espaciadoras, lingotes, material de imposición y ornamentos.

La guillotina, modelo PS-71, la comercializaba la empresa Rodríguez Hermanos S.A La Maquinaria Moderna todavía alrededor de los años 70, así lo indica su catálogo en papel satinado y tintas en color negro y verde (Rodríguez Hermanos-La maquinaria moderna, (fecha desconocida), Madrid-Bilbao). La

³ Los detalles técnicos de la Hispania II, fabricada en los años 50 del siglo pasado en la Fundición Tipográfica Neufville, S. A. de Barcelona, eran: “Platina y tímpano de una sola pieza. Ruedas con dentado helicoidal. Salvapliegos y graduación de presión. Nivelación del tímpano por volante de mano. Tintero graduable con cuchilla flexible por 12 tornillos. Batería de rodillos: Un tomador, una mesa cilíndrica de vaivén, dos rodillos distribuidores de acero, dos rodillos batidores de pasta y dos rodillos dadores complementados con un pequeño rodillo distribuidor de acero. Suspensión de paro y disparo de los rodillos dadores. Dispositivo de lavado automático de la tinta. Dos mesas para cogida y dejada del papel. Dos ramas. Peso en bruto 750 kg. Tirada 1500 impresiones hora. Fuerza necesaria 1/2 HP. También podía ser impulsada por pedal” (Lazoimpresores.es, (2020), on line).


⁴ Las características de fábrica eran: “Cuarenta y cuatro cajas tipográficas que contienen los tipos móviles y sirven de banco de trabajo para la composición manual. Su parte superior cuenta con una zona para las regletas espaciadoras, lingotes y material de imposición. Cada caja está dividida en tres partes y a su vez, subdividida en cajetines donde se albergan las mayúsculas, minúsculas, números y otros signos de puntuación” (Universidad Complutense Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Chibalete, 2020, on line).



guillotina, al igual que la Minerva, es de hierro fundido y su solidez y peso sorprenden hoy en día.⁵ Funciona perfectamente y el tamaño requerido por las revistas se consigue mediante corte con manivela de la PS-71.

Minerva es el proyecto principal que se realiza en Erredakzioa, sin embargo, este espacio también ha albergado otras iniciativas asistidas por la maestra de taller Maite Martínez de Arenaza. El artista plástico **Karlos Martínez B.**, en junio del 2017, produjo parte de un proyecto para Bulegoa z/g, oficina de arte y conocimiento ubicada también en el barrio bilbaíno de Solokoetxe. Martínez B. trabajó en torno a un libro de artista de Marcel Brothaers que a su vez lo realizó sobre un texto basado en Stéphane Mallarmé, “*Un coup de dés jamais n’abolira le hasard*”. El artista bilbaíno decidió llevar a cabo este proyecto encargado por Bulegoa z/b en el laboratorio Erredakzioa. El trabajo consistió en una *printparty*, taller evento en el que se invita a participantes, en este caso artistas, a utilizar la infraestructura de un taller de gráfica para la realización de un pequeño ejercicio artístico. Esta práctica consistió en la intervención de libros desechados mediante serigrafía. Una vez terminados los libros se impedía el acceso de los creadores al mismo mediante fajillas en las cuales se había impreso un texto sin tinta (en hueco) con la maquina Minerva. En la primavera del 2018 Erredakzioa acogió una residencia artística de Mark Chandler, artista tejano que vive en Colonia, Alemania. En ese tiempo produjo dos poemas visuales que se agrupan bajo el título “Pared es un verbo*”, realizados con tipografía y que se engloban dentro del proyecto Alburquerque Radio Picture Show de Bulegoa z/g. En marzo del 2019, la artista gallega Carme Nogueira recaló en Erredakzioa. El proyecto que llevó a cabo se presentó en el programa de arte y cultura contemporánea Cáceres Abierto 2019 y consistió en la recreación de unos cuadernos que, aplicando técnicas del pedagogo francés Célestin Freinet, niños y niñas de las Hurdes realizaron en años de la II República. El experimento de Nogueira consistió en que el alumnado actual de la misma zona extremeña recogiese


⁵ Máquina guillotina con disparo automático, rápido en el punto más elevado de su carrera después de efectuado el corte. Pisón semiautomático, accionado por pedal y sujeción por volante de altura fija. Dispositivo para cortar tiras estrechas. Embrague de triple efecto y antideslizante con volante montado sobre rodamientos a bolas. Transmisión de fuerza por engranes helicoidales, silenciosos, con motor eléctrico acoplado de 1,5 HP, por correas trapezoidales. Luz de corte 710 m/m. Espesor de carga 100 mm. Dimensiones útiles de las mesas. Delantera 710x730 m/m. Peso aproximado de la máquina 750kgs”. (Catálogo 4006 de La maquinaria moderna-Rodríguez hermanos, S.A. Madrid-Bilbao).



impresiones de su pueblo y lo imprimiesen mediante lineografía y tipografía en cuadernos. Así, Carme Nogueira dinamizó y recogió las imágenes con los infantes, una vez estampadas las hojas se mandaron a Erredakzioa y compusieron los textos de los niños con tipos de plomos. Después, se estamparon en las hojas de cuadernos previamente ilustradas. Por último, en septiembre del 2019, Erredakzioa ha alojado el proyecto editorial La Balsa, del argentino Federico Paladino, para la realización del libro “Querida Natacha” de la artista visual y también argentina Natacha Ebers. La singularidad de esta editorial consiste en que el editor produce el libro mediante medios artesanales, en la medida de lo posible. En este caso, Paladino realizó la portada y la contraportada y las hojas que dividían el texto en capítulos mediante tecnología tipográfica e imprimió una tirada de 250 ejemplares. También, varios trabajos de La Taller se han llevado a cabo en Erredakzioa, por ejemplo, la edición del grupo artístico Jeleton quienes decidieron estampar un conjuro con tecnología tipográfica.


4.2 Revista Minerva-Erreportaje ilustratua-El reportaje ilustrado

“Minerva. Erreportaje ilustratua-El reportaje ilustrado” es el primer proyecto que se está llevando a cabo en Erredakzioa y las impulsoras son las mismas creadoras del laboratorio, Maite Martínez de Arenaza y Tania Arriaga. Esta publicación se inspira en las revistas ilustradas del siglo XIX que se valieron del grabado xilográfico para reproducir las imágenes, abaratar costes y popularizar los textos informativos acompañados de imágenes. La maqueta de la revista se diseñó con la inestimable ayuda del profesor de la UPV/EHU José María Legarda; muy consciente de que “el ideal es que el periodista-diseñador esté dominado por la idea de expresar una función, pero tenga (al mismo tiempo) una sensibilidad ante principios estéticos de unidad, proporción y armonía” (Evans, 1985, p.12). En el proceso se procuró replicar el método analógico de maquetación, es decir, se creó la maqueta con recortes de papel y pegamento y se realizaron pruebas una y otra vez. En la maqueta original la anchura de las columnas presenta 4,5cm y el espacio en blanco que las separa 1cm, la misma distancia que muestran los márgenes derecho e izquierdo. Se eligió para el cuerpo del texto, por su legibilidad y reminiscencia novecentista, la familia



tipográfica Butler, creada por el diseñador francés Fabian De Smet en el 2015 a partir de la combinación de la familia Dala Floda y la Bodoni (Typewolf. What's Trending in Type, 2016, on line). De Smet quiso añadir modernismo a las familias con serifa a través de las curvas de sus letras (De Smet, 2020, on line). El punto tipográfico que se consideró adecuado para la publicación fue el cuerpo 12. Un tamaño de letra relativamente grande pero que añade aire y buena legibilidad al diseño de la página. Los ladillos conservan familia y cuerpo, pero en negrita. Sin embargo, los sumarios presentan letras de la familia tipográfica Futura y el cuerpo es un 16. Además, aparecen encuadrados por dos filetes arriba y debajo de media caña. Todas las páginas están numeradas en la parte inferior derecha. El cuerpo de los números es, del mismo modo que el sumario, de 16 puntos tipográficos. La maqueta original trazó la página a tres columnas como la más adecuada. Sin embargo, con la incorporación de Alazne Zubizarreta al equipo de diseño, el segundo número paso a presentar el texto a dos columnas y el tercer número a cuatro. Los filetes de los sumarios también han cambiado, de media caña a negro. El cuerpo del texto del reportaje se imprime digitalmente en la imprenta AnotherPress de Deusto. No sucede lo mismo con el texto de la portada de la revista ya que para su impresión se utiliza la máquina Minerva. Primeramente, se compone la mancheta y los nombres las autoras o autores (periodista e ilustradora) en un bastidor de metal con tipos de madera y plomo. El rótulo (Canga, 1994, p.59), es decir, el nombre de la revista, Minerva, se imprime haciendo uso de los tipos de madera adquiridos en la recientemente clausurada Imprenta Asua de Sondika (Bizkaia). Se desconoce la familia tipográfica a la que pertenecen, además tan solo se conservan las mayúsculas de una sola medida (200 pt) negrita, condensada con serifa. De todos modos, es muy similar a las Century.⁶ La imprenta Asua como las imprentas de finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX utilizó esta colección para la impresión de carteles, ya que “el uso de tipos móviles de gran tamaño, hechos de fundición, resultaban muy pesados de manejo al igual que existían dificultades en su impresión, por lo que se optó por el uso de tipos móviles de madera, en especial de arce o cerezo” (Ferré Ferri y Alcaraz Mira, 2015, p. 143). Los glifos de plomo


⁶ la R de Minerva presenta la característica R con uña o gancho de pie que no termina en remate sino con una pequeña proyección (Blume, 1980, p.74).



corresponden a la colección que Antonio Blas donó a Erredakzioa y pertenecen a la familia Futura, redonda. En lo que se refiere a la medida de estas letras, las minúsculas muestran 26 puntos y las mayúsculas 16. Con estas se escribe el lema o pie de imprenta (Canga, 1994, p.59) de la revista: “Erreportaje Ilustratua-Reportaje Ilustrado. La mancheta en su totalidad utiliza el color negro. No así la ilustración que la acompaña que se realiza con serigrafía y fotopolímero tipográfico y es en blanco y negro.

Las características técnicas de la revista de Solokoetxe (Bilbao) son las siguientes: La portada se imprime con serigrafía y tipos de plomo y madera, fotopolímero en relieve y huella en seco con Minerva tipográfica, sobre papel de la colección Color-plan de GF Smith, de 350gr. El cuerpo de la revista ha sido impreso con tecnología digital y las ilustraciones se han imprimido una a una en una Minerva Hispania II, con matrices de fotopolímero en relieve, sobre papel Munken Pure de 100 grs. Todos los ejemplares se cosen a mano. La edición es de 250 ejemplares, numerados y firmados por la o el periodista y el o la ilustradora. En resumidas cuentas, esta publicación se lleva a cabo aplicando protocolos de las ediciones limitadas de la gráfica artística a un texto periodístico. Tan solo queda especificar el formato, Minerva 27 centímetros de alto y 18,5 cm de ancho. Excepto el tercer número que, debido a ciertas dificultades técnicas en la impresión mecánica de las ilustraciones, tuvo que ser ligeramente más pequeño, 25,5 cm de largo y 18,5 cm de ancho.


En el primer número, se invitó a la periodista navarra Mirentxu Purroy a que escribiese un reportaje sobre tema libre y a la ilustradora bilbaína Higi Vandis a que lo ilustrase. El trabajo vio la luz en julio del 2017, con el reportaje titulado “Retorno al Poder Blanco-Lo que el viento no se llevó”. En el mismo, Purroy analiza con detalle y desmenuza los diferentes factores que auparon a Donald Trump a la presidencia de EEUU, en enero del 2017. Siete ilustraciones de Higi Vandis acompañan y profundizan en el texto mediante metáforas y reinterpretaciones gráficas. Garikoitz Fraga, director de la editorial Belleza Infinita, revisó esta primera edición escrita en castellano. Este trabajo periodístico consta, aproximadamente de 11000 caracteres repartidos en 11 páginas. El papel utilizado en el cuerpo del reportaje y en la portada son los mencionados anteriormente, pero en este caso la portada presenta el color



Midgreen, verde oscuro. Tanto la prensa especializada como los espacios dedicados a la cultura de medios generalista, elogiaron este primer número de Minerva. Por ejemplo, las revistas especializadas Gráfica o Makma-Revista de Artes Visuales y Cultura Contemporánea recogieron sendas noticias sobre la presentación de la revista y la inauguración del laboratorio. La radio televisión pública vasca (EITB) también les dedicó espacio en su programación. Además, este primer número se incluyó en la exposición del Museo de Bellas Artes de Bilbao “Después del 68. Arte y prácticas artísticas en el País Vasco 1968-2018” celebrada del 7 de noviembre del 2018 al 28 de abril del 2019. La exhibición propone un recorrido por el panorama artístico del País Vasco en los últimos 50 años, “a lo largo del recorrido expositivo, libros, folletos, revistas carteles y material audiovisual contextualizan el escenario sociopolítico y cultural en el que han trabajado al menos cuatro generaciones de artistas vascos entre 1968 y 2018” (Alzuri; González y Zugaza, 2018, p.25, p.279). Por lo tanto, este primer número se recoge en el catálogo publicado con motivo de la exposición.⁷

El reportaje del segundo número se le encargó al periodista y escritor Juan Luis Zabala, quien había trabajado en las secciones culturales de las redacciones de los periódicos Euskaldunon Egunkaria y Berria. Para su trabajo, Zabala reunió al también escritor Ramón Saizarbitoria y al futbolista de la Real Sociedad Asier Illarramendi y les propuso un ejercicio: Saizarbitoria entrevistaría a Illarramendi, mientras Zabala recogía su diálogo, para después transferirlo a un reportaje. Además, esa conversación entre el escritor y el futbolista debía alejarse de las convenciones del género deportivo. El resultado fue un reportaje titulado *Idazlea futbolariari galdezka* (El escritor pregunta al futbolista) en el que Illarramendi, entre otros temas, profundiza sobre los tópicos del fútbol y más concretamente del fútbol vasco. Este trabajo periodístico consta, aproximadamente de 11000 caracteres repartidos en 11 páginas y está escrito en euskera. Josune Urrutia fue la ilustradora del segundo reportaje. Urrutia es licenciada en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco y Técnico Superior de Ilustración por la Escuela Arte Número Diez. Como artista, ilustradora y dibujante, está especialmente interesada en procesos y herramientas que

⁷ Algunas de las referencias a Erredakzioa y Minerva publicadas en prensa y medios de comunicación se pueden consultar en el anexo de esta comunicación.



requieren del dibujo como medio esencial de comunicación y socialización (Wikitoki, 2020, on line). Urrutia aportó once ilustraciones a la revista, cinco de media página y seis de detalle e hizo uso de una línea fina y descriptiva de marcado el estilo retro.

Para este número, repetimos las características técnicas y de materiales en el papel del cuerpo y en la portada del primer número, excepto en el color de la portada que se publicó en un Candy Pink, rosa claro, de la misma colección. El color de la tinta del cuerpo del texto continúa siendo negra pero la utilizada para las ilustraciones interiores es azul, al hacer referencia al uniforme del equipo de fútbol anteriormente mencionado. El segundo número de la revista Minerva vio la luz en octubre de 2018. La prensa local también realizó un seguimiento exhaustivo de este trabajo. Dos ejemplos a resaltar son el seguimiento que la radio Bilbohiria realizó, el reportaje de la revista local Nontzeberri y la noticia en la revista Makma.

Un año más tarde, en noviembre de 2019 se presentó en Erredakzioa el reportaje de la periodista Txani Rodríguez, titulado “Rebelión en el bosque” e ilustrado por la artista Sara Morante, que conforman el tercer número. “Rebelión en el bosque” trata sobre una actividad centenaria: La saca del corcho en el Parque Natural de Los Alcornocales, entre Cádiz y Málaga, y la situación laboral actual de los corcheros y corcheras. La periodista describe los detalles sensibles de un oficio especializado que se desarrolla en un marco natural de una enorme riqueza. La ilustradora Sara Morante recoge estos detalles con precisión, rotundidad, y potencia poética. Sara Morante realizó nueve dibujos que entrañaban especial dificultad a la hora de transferir por medio de fotopolímeros y la prensa mecánica al papel, según indica Maite Martínez de Arenaza, maestra impresora (comunicación personal, 11 de enero de 2020).

Se repite clase y gramaje del papel y se vuelve a cambiar el color de la colección GF Smith de la portada, el elegido en esta ocasión es el Harvest. El color de la tinta del cuerpo del texto es, nuevamente, negra del mismo modo que las ilustraciones. El impacto en los medios de comunicación fue importante. Tanto la radio como la televisión y la prensa dieron noticia de la presentación del nuevo número.

El proceso de producción de cada número, que varía según la dificultad de impresión de las imágenes y el conocimiento de la tecnología que se haya alcanzado en ese momento, es muy trabajoso (Tabla 1).

Tabla 1: Partes del proceso y costo aproximado en tiempo

	Tiempo una imagen (aprox)	Tiempo toda la revista (aprox)
Procesado de fotolito	30 minutos	5 horas
Ajuste de máquina	2:30 horas	20 horas
Serigrafía de la portada	5 horas	5 horas
Huella en seco de la última página	1 hora	1 hora
Composición de la rama y ajuste de presión portada	3 horas	3 horas
Estampación manual de cada ilustración	8 horas	64 horas
Serigrafía de la carpeta que recoge la revista	3 horas	3 horas
Planchado, plegado y cosido de páginas	Ciertas partes del proceso se realizan con grupos de revistas	10 horas
Total	23 horas aprox	111 horas por cada revista

Minerva-Erreportaje ilustratua-El reportaje ilustrado se vende con un precio de 25 euros. Del primer número se vendieron 187, del segundo 166 y del tercero 110. El principal lugar de venta es el laboratorio Erredakzioa el día de la presentación de la revista, ya que se cuenta con la presencia de periodista e ilustradora. También se puede adquirir en la página web de La Taller y en la librería una librería en Donostia-San Sebastián y otra en Bilbao. La revista ha viajado a varias ferias estatales e internacionales (Arts Libris Madrid, Arts Libris Barcelona y Arts Libris Lisboa) de la mano de Ivan Gómez y Alberto Diéz de Adhoc publicaciones, espacio para el comisariado de publicaciones de arte.




5. Conclusiones

Algunas respuestas a las preguntas formuladas al inicio de la investigación comienzan a vislumbrarse. Se percibe que la Galería La Taller sí se ha visto beneficiada por la apertura del laboratorio de Periodismo y esto se refleja en el interés que ha mostrado el público tanto en La Taller como en Erredakzioa. Desde que Erredakzioa comenzara su andadura, la solicitud de visitas guiadas se ha incrementado de año en año y en esas visitas también se acude a La Taller. La presencia de La Taller y Erredakzioa en recorridos culturales diversos ha crecido y el perfil de público que acude es más dinámico, menos endogámico. Por todo esto, la visibilidad de La Taller ha crecido y el público que acude es más diverso ya que en ocasiones se acercan interesados por las máquinas tipográficas, por la historia de la imprenta ligada al Periodismo y por la revista Minerva. El Gobierno vasco, por su parte, ha decidido participar también en los proyectos Erredakzioa y Minerva mediante la subvención Bitartez. El reflejo que han tenido las presentaciones de la revista Minerva en la prensa, la radio y televisión local y regional ha reforzado la marca del barrio bilbaíno Solokoetxe como centro cultural y se ha convertido en una referencia en el ámbito de los proyectos gráficos híbridos a nivel estatal. A lo largo de estos años se ha conseguido recopilar y adquirir suficiente conocimiento e información como para conocer las especificidades del material adquirido, algo que en un principio les era desconocido a las promotoras. Además, es un verdadero logro continuar publicando Minerva y que cada vez más personas se interesen por el proyecto. La práctica y la búsqueda de información para solucionar problemas que han surgido por el camino permiten conocer de manera más precisa cuáles son las características formales que presenta la revista. Por lo tanto, a nivel didáctico es un verdadero tesoro y la transmisión del conocimiento es más sencilla y efectiva. Por último, el impacto mediático de la revista no deja de sorprender, a pesar de que las ventas no sean tan numerosas como cabría esperar, al ser un producto a medio camino entre el Periodismo y el arte. La singularidad del objeto-revista ha sido una de las consecuencias no previstas por las promotoras y de la que se han ido dando cuenta a medida que conocían el contexto, ya que este tipo de iniciativas se centran en la producción de tarjetas, postales y posters.

6. Bibliografía

- Academia Plómez. [<http://familiaplomez.com/academia/>, consultado el 15/4/2020]
- Alzuri, Miriam; González, Begoña y Zugaza, Miguel (2018): "Prefacio". En Museo de Bellas Artes de Bilbao et al. (eds.): Después del 68. Arte y prácticas artísticas en el País Vasco. 1968-2018" Bilbao: Museo de Bellas artes de Bilbao y Petronor, pp.25, 275.
- Arenaza, Maite (11 de enero de 2020). Entrevista realizada por la autora a Maite Martínez de Arenaza.
- Beaver Press Print Shop. MIT. About the Beaver Press Print Shop. [<http://beaverpress.mit.edu/>, consultado el 2/5/2020]
- Blume, Hermann. (1980): Manual de tipografía. Londres: Thames and Hudson.
- Bulegoa z/g. [<http://bulegoa.org/que-somos/> ,consultado el 10/4/2020]
- Canga Larequi, Jesús. (1994): El diseño periodístico en prensa diaria. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Canterbury Christ Church University. Letterpress Reimagined. [<https://www.canterbury.ac.uk/arts-and-humanities/school-of-humanities/research/victorian-women-writers/icvww-research-projects-and-events/letterpress-reimagined.aspx>, consultado el 2/5/2020]
- De Smet, Fabian (2020): "Serif Font-14 Weights". En Fabiandesmet on line. [<https://fabiandesmet.com/portfolio/butler-font/>, consultado el 12/5/2020]
- Espinosa, Lola (2010-2018): "Oficio-blog". En Oficio, on line [<http://oficio-blog.blogspot.com/p/quien.html>, consultado el 15/4/2020].
- Evans, Harold. (1985): Diseño y compaginación de la prensa diaria. México, DF: Ediciones G. Gili S.A
- Ferré Ferri, Enrique y Alcaraz Mira, Antonio (2015): "Huellas en el tiempo. Grandes tipos móviles de madera". Presentado en el 2º Congreso Internacional de Ilustración, Arte y Cultura Visual 1, 2 y 3 de octubre de 2015 (Valencia). <http://dx.doi.org/10.4995/ILUSTRAFIC/ILUSTRAFIC2015/835>
- Kickstarter. Moveable Type: cross-country adventures in printing. [<https://www.kickstarter.com/projects/powerandlightpress/moveable-type-cross-country-adventures-in-printing>, consultado el 15/4/2020]
- Kirkham, Pat. (2018): "William Morris y el movimiento Arts and Crafts: la época y los ideales". En Fontán del Junco, Manuel y Zozaya Álvarez, María et al. (eds): William Morris y compañía: el movimiento Arts and Crafts en Gran Bretaña. Madrid: Fundación Juan March y Museu Nacional D'Art de Catalunya, p. 52.
- L'Automàtica. [<https://www.lautomatica.org/es/>, consultado el 18/4/2020]
- La maquinaria moderna-Rodríguez Hermanos, (fecha desconocida pero anterior a la revolución electrónica), Catálogo nº4006, Madrid-Bilbao.
- La Taller. [<https://www.lataller.com/es/la-taller/taller-2/>, consultado el 10/4/2020]
- Lazoimpresores.es. [<http://www.lazoimpresores.es/la-empresa/>, consultado el 7/4/2020]
- Lesgold, Alan. M: "The nature and methods of learning by doing". En American Psychologist, 56 (11). Estados Unidos, pp. 964-973. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.11.964>
- Local News Network Durango. (Deborah Uroda, News Producer). (2019). New Edition for Old Mancos Letterpress (online). [<https://www.durangolocal.news/newsstories/new-edition-for-old-mancos-letterpress>, consultado el 11/5/2020]
- Mancos Common Press. [<https://mancoscommonpress.org/>, consultado el 11/5/2020]



Morales Farfán, Lourdes (2013): “Imprenta Municipal-Artes del libro”. En Una ventana desde Madrid on line, [<https://www.unaventanadesdemadrid.com/madrid/imprenta-municipal.html>, consultado el 11/4/2020]

Shoaf, Jeremiah (2016): “What’s Trending in Type. Butler”. En Typewolf on line. [<https://www.typewolf.com/site-of-the-day/fonts/butler>, consultado el 10/5/2020]

Suárez-Carballo, Fernando y Martín-SanRoman, Juan-Ramon (2015). “El papel de la tipografía en los estudios universitarios de Periodismo en España”. En Gráfica. Documentos de Diseño Gráfico, vol.3, pp. 29-45, on line. [https://www.researchgate.net/publication/318014081_El_papel_de_la_tipografia_en_los_estudios_universitarios_de_Periodismo_en_Espana]

Universidad Complutense Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Chibalete. [<https://ccinformacion.ucm.es/chibalete>, consultado el 7/2/2020]

Unos tipos duros. [<https://www.unostiposduros.com/>, consultado el 18/4/2020]

Vallejos Cotter, Ana (2018): “Tipo Móvil: rescatando desde la nostalgia y el arte”. En Endémico on line, [<https://www.endemico.org/medioambiente-es-cultura/tipo-movil-rescatando-desde-la-nostalgia-arte/>].

White, Patrick. (2009): Developing Research Questions. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Wikitoki. Josune Urrutia Asua. [<http://wikitoki.org/entidad/josune-urrutia-asua-2/>, consultado el 12/5/2020]

7. Anexo

Dossier de medios de comunicación (recopilación de algunos artículos, piezas televisivas y radiofónicas sobre Erredakzioa y Minerva).

Egimendi, M (Egibar, Itziar) (2019): “Minerva, emeki egindako aldizkari ilustratua”. En la revista Aizu. [http://www.aizu.eus/index.php?option=com_content&view=article&id=2177:minerva-emeki-egindako-aldizkari-ilustratua&catid=208:erreportajeak-436, consultado el 2/5/2020]

EITB. Erredakzioz, artea eta kazetaritza uztarturik. [<https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/eitb-kultura/bideoak/osoak/6853890/erredakzioa-arte-eta-kazetaritza-uztarturik/>, consultado el 9/5/2020]


Bilbohiria. Minerva aldizkariaren bigarren zenbakiak idazlea eta futbolaria batu ditu. [<https://www.bilbohiria.eus/53851>, consultado el 12/5/2020]

Graffica.Info. Nace ‘Minerva. El reportaje ilustrado’, una revista con el ‘savoir faire’ del siglo pasado. [<https://graffica.info/minerva-el-reportaje-ilustrado/>, consultado el 2/2/2020]

Makma, Revista de Artes Visuales y Cultura Contemporanea. Nace el Proyecto cultural Erredakzioa. [<https://www.makma.net/nace-el-proyecto-cultural-erredakzioa/>, consultado el 2/2/2020]

Makma, Revista de Artes Visuales y Cultura Contemporanea. Periodismo, ilustración y fútbol en la revista Minerva. [<https://www.makma.net/periodismo-ilustracion-y-futbol-en-la-revista-minerva/>, consultado el 12/5/2020]

Martin, Maider (2017): “Periodismo a la antigua en el bilbaíno barrio de Solokoetxe”. En EITB.eus y Radio Euskadi on line. [https://www.eitb.eus/es/radio/radio-euskadi/programas/reportajes/detalle/5237926/periodismo-antigua-bilbaino-barrio-solokoetxe---, consultado el 2/2/2020]



Nontzeberri. Eskuz eta tipografiarekin inprimatutako “Minerva” argitalpen ilustratua aurkeztuko dute. [<http://nontzeberri.eus/eskuz-eta-tipografiarekin-inprimatutako-minerva-2-argitalpen-ilustratua-aurkeztuko-dute-gaur>, consultado el 12/5/2020]

Sierra, Elena (16/9/2019): “Las Manos negras de los corcheros en una obra de arte”. En el periódico El Correo. Bizkaia, pp.45.



Nuevas narrativas audiovisuales para la información política en televisión

Resumen

Cambios narrativos y tecnológicos hacen que los nuevos formatos de programas de información política en televisión tengan que renovarse y diferenciarse de los tradicionales, ya sea por su puesta en escena o por nuevos esquemas narrativos. Dentro de la variedad de enfoques posibles, emergen nuevos modelos donde no solo las redes sociales sino los nuevos modelos colaborativos permiten crear formatos innovadores que puedan llegar a grupos diferenciados de audiencia, también mayorías, todo ello en un marco de referencia que no puede renunciar a la calidad de la información y la renovación del lenguaje audiovisual de estos programas.


Además, de las propuestas de las compañías y productoras internacionales, en España destacan las apuestas de RTVE y de algunas cadenas comerciales por los Debates, las noches de escrutinio electoral y otros programas donde se mezcla o diferencia información y opinión, todo esto nos permite atisbar un nuevo tipo de formatos que conectan en *prime time* con grandes audiencias y tienen una indiscutible repercusión social.

Es momento de establecer un modelo de referencia que sirva para la creación original de nuevos formatos televisivos sobre programas de información, fundamentalmente política, en las televisiones, con especial interés por las televisiones públicas. Por esto, presentamos propuestas que pretenden consolidar la información de calidad y que han asumido los riesgos de innovar en el periodismo audiovisual en todas sus facetas, sobre todo en el sentido de la modernidad del discurso. La búsqueda de esas referencias permitirá acceder a un conjunto de datos que sirvan para poner en marcha estas nuevas propuestas. El campo de los formatos de programas destaca por una dinámica comercial muy activa. Una vez más intentaremos acercar el mundo académico y el profesional, que comparten variables y cuya colaboración solo puede aportar elementos de calidad al periodismo audiovisual que se realiza en televisión.

Palabras clave: Televisión, formatos, información, audiovisual, innovación

Abstract

Narrative and technological changes mean that the new formats of political information programs on television have to be renewed and differentiated from the traditional ones, either by their staging or by new narrative schemes. Within the variety of possible approaches, new models emerge where not only social networks but new collaborative models allow creating innovative



formats that can reach different audience groups, also majorities, all within a frame of reference that cannot be renounced the quality of the information and the renewal of the audiovisual language of these programs.

In addition, of the proposals of the international television companies and producers, in Spain stand out the bets of RTVE and some commercial chains for the Debates, the nights of electoral scrutiny and other programs where information and opinion are mixed or differentiated, all this tells us It allows to glimpse a new type of formats that connect in prime time with large audiences and have an indisputable social repercussion.

It is time to establish a reference model that serves for the original creation of new television formats on information programs, mainly political, on television, with special interest in public television. For this reason, we present proposals that seek to consolidate quality information and that have assumed the risks of innovating in audiovisual journalism in all its facets, especially in the sense of modern discourse. Searching for these references will allow access to a set of data that will serve to launch these new proposals. The field of television program formats stands out for a very active commercial dynamic. Once again we will try to bring the academic and professional world closer together, which share variables and whose collaboration can only contribute quality elements to audiovisual journalism.

Keywords: Television, formats, information, audiovisual, innovation

Antonio Casado Ruiz¹
Universidad CEU San Pablo

¹ *Antonio Casado Ruiz, doctor en Filosofía y Licenciado en Ciencias de la Información. Realizador jefe de los programas informativos de TVE. Profesor honorario de la Universidad CEU San Pablo, profesor de formación profesional en el ISEP CEU y en el Máster de Realización y Diseño de Formatos de la Universidad Complutense y el IRTVE. Premio Talento 2020 de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación).*




1. Periodismo audiovisual de calidad

En el contexto actual, aunque lo planteamos como exigencia constante, el objetivo de implacable exigencia profesional es que cada uno de los programas o formatos de información política en televisión consigan alcanzar un estándar de calidad, credibilidad y veracidad en sus contenidos y en todas sus variables, desde la puesta en escena hasta la relación directa con las audiencias a través de los recursos participativos o colaborativos de las redes sociales. Esta tarea exige un compromiso que se ve pervertido por motivos económicos, políticos o de falta de exigencia profesional o directamente por la propaganda o la mentira como forma perniciosa de comunicación.

Con el impulso definitivo a la digitalización de la segunda década del siglo, Núñez Encabo (2011) apoyaba el nuevo escenario de multiplicación de fuentes como una ventaja innata para el periodismo en la fase de convergencia digital “siempre que se mantenga la calidad profesional y las exigencias deontológicas porque la multiplicación de las fuentes infinitas de Internet por sí mismas, no garantizan el único derecho a la información que interesa a los ciudadanos que es la información cuya veracidad está garantizada por el filtro de la elaboración, interpretación y contraste de sus fuentes”


Desde el inicio de la digitalización y con el impulso de la convergencia de medios, hemos vivido un tiempo de cambio en los informativos de televisión y con consecuencias de momento difíciles de vaticinar. Algunas cadenas generalistas tienden hacia grupos que intentan fidelizar diferenciándose del resto, decantándose de forma ambigua por criterios difícil de calificar, porque a veces pretenden ser independientes de los poderes vigentes, otras claramente contrarias o a favor de un grupo político o social amplio; incluso, algunos grupos mediáticos audiovisuales potentes, diversifican su impacto con una cadena más moderada en sus planteamientos y otra más escorada hacia alguna tendencia del espectro político. Y todo ello de forma no siempre constante y presentándose como adalides de un periodismo riguroso; a veces con unas posiciones irritantes hacia la impostura. Ningún grupo está en el fondo libre de estos posibles vaivenes, pero lo que no es de recibo es ofrecer falsas seguridades; pero el mercado audiovisual en la televisión comercial tiene estas variables que si son



admitidas por el público tienen su recorrido en el tiempo. Y aunque podríamos decir que todas las cadenas generalistas, públicas o privadas se parecen, en el fondo cada una ofrece unos programas donde información, opinión y espectáculo no siempre tienen sus límites bien definidos y por tanto la crisis se extiende a la veracidad y al rigor exigible a lo que llamamos periodismo audiovisual responsable y profesional, de calidad. No es reprochable el que cada uno tenga sus tendencias, si están expresadas claramente en el intercambio de comunicación con las audiencias, en caso contrario estamos ante otro tipo de fraude en el proceso comunicativo. Las cadenas comerciales pueden jugar con estos elementos sin dar, en principio, más explicaciones que el respeto al ordenamiento jurídico dentro del amplio margen que concede la libertad de expresión, pero las públicas tienen un compromiso, además legal, de equilibrio y de ecuanimidad en la gestión de sus programas informativos.

La velocidad con la que todo fluye en la modernidad líquida (Zygmunt Bauman) donde hasta lo sustancial es provisional nos lleva, como autoexigencia, a pensar en programas que no destruyan más de lo que la sociedad es capaz de asumir en su proceso de incertidumbres casi constante. Y eso tiene consecuencias en la formulación de nuevos formatos informativos y en la reforma de otros programas tradicionales de información en televisión, como los informativos diarios de las grandes cadenas. Puede surgir la duda si la tendencia a la falta de acción es propia de la ignorancia o de la impotencia o al bloqueo ante un mundo inestable y cambiante, que se somete a fuerzas que hace pocas décadas parecían menos globales como el populismo, el nacionalismo y el integrista en todas sus facetas. Los lenguajes del odio son una miseria moral con la que convivimos, a veces con una débil beligerancia injustificable frente al sectarismo que representan, pero han arraigado en todo tipo de plataformas, y que conjugan un panorama que ha contribuido, como afirma Pérez Tornero (2019) “a tomar conciencia de que la cuestión de la calidad del periodismo resulta clave para la sostenibilidad efectiva de nuestras democracias”

Un liderazgo sin compromisos, con transparencia y con una vehemencia en el respeto podría ser una respuesta adecuada, pero son tiempos de respuestas parciales o incompletas. En este aspecto las televisiones públicas deben tener un compromiso ineludible con los ciudadanos y, en el caso que tratamos, con la



información veraz y rigurosa. “Vivimos en una era de desorden de información. Está creando nuevos desafíos para periodistas, investigadores y profesionales de la información” (Wardle, 2020). En este contexto, los medios públicos rigurosos y las cabeceras de prestigio podrían contar con el respaldo de un público que sabe diferenciar las voces de los ecos. Eduardo Suárez (2020), director de Comunicación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, defiende un periodismo innovador y valiente, si cabe especialmente en estos tiempos de la crisis del Coronavirus, donde “la pandemia ha subrayado en todo el mundo el valor del periodismo confiable y ha desnudado la irrelevancia de quienes trafican con bulos o consignas”; los principios a la hora de informar, en medios digitales, en prensa escrita, radio o televisión, se mantienen inalterables: “evaluar las decisiones de los gobernantes y la veracidad de sus cifras, desmentir bulos y explicar lo que sabemos y lo que no sabemos sobre la pandemia”. Marc Amorós (2020) plantea el tema central de la epidemia de desinformación con los peligros asociados, “por la imposición de ideologías y visiones distintas de la realidad pasada y presente que persiguen condicionar y determinar nuestras decisiones futuras” y todo ello especialmente potenciado por sus métodos de difusión en los entornos digitales

En cualquier caso, sin menospreciar un ápice el tema de la verificación de noticias y las corrientes actuales en este sentido, no debemos olvidar que una característica del periodismo profesional es el contrastar cualquier información que se ofrece y por tanto que sea incompatible con las noticias falsas. El problema es la convivencia del buen periodismo con otro modelo antagónico de auténticos miserables de la información y la comunicación que no hacen periodismo sino propaganda o directamente desinformación. El que las emociones, la excitación o la urgencia se hayan adueñado de la información no debería implicar ni un ápice de renuncia a la libertad del periodismo, pero que siempre sea veraz. Davies (2019) en su libro *Estados Nerviosos* plantea, como tantos otros autores, que siempre circularon mentiras, pero la característica actual es que los nuevos medios y la expansión tecnológica han hecho que el paisaje sea diferente y que los mensajes falsos funcionen con gran rapidez, se expanden y provoquen con su viralidad –desde su falsedad o parcialidad– indignación o emociones morales que desbordan la racionalidad.




2. Nuevos formatos

Respecto a propuestas concretas sobre innovación en formatos, una clave fundamental sería la reorganización de los contenidos y la forma de presentarlos, porque el rigor y la veracidad en el relato de los temas la consideramos como una premisa insoslayable y que hay que exigir como elemento previo antes de desarrollar el formato, sea con el enfoque que sea. El contexto de una propuesta de nuevo formato para programas informativos pasa por concretar la cadena donde se va a emitir, ya sea pública o comercial, y la intención en cuanto a su función en el esquema general de su parrilla de programación. Como señala Casado Ruiz (2019), hay variables que se deben tener en cuenta para definir un formato informativo, tanto por la propia definición del concepto de formato como por su imprescindible integración en una cadena de televisión para que tenga un recorrido y llegue a los hogares o a los dispositivos móviles donde se pueda concretar la experiencia televisiva.

Entre estas variables, la duración del informativo es un elemento que marca la posibilidad de presentar uno o más contenidos, profundizar extensamente en uno de ellos, ya sea el único ya sea compartido con otros. También es una referencia para definir los criterios de producción; no olvidemos que la televisión de calidad necesita un sistema económico y organizativo que exige un gran esfuerzo para las empresas audiovisuales si quieren alcanzar unos niveles de calidad técnica de primer nivel. La duración es un factor que pone un punto inicial y un punto final en la línea de tiempo donde se emite el programa, no tiene que influir ni en los bloques ni en los contenidos, pero es un marco y como tal establece unos límites.


El sistema de bloques temáticos para estructurar el formato nos permite discutir sobre rutinas establecidas como el arranque con una sucesión de titulares que avanzan o resumen los contenidos que se van a ofrecer, Si conseguimos un nivel alto de calidad y comunicación este inicio puede tener dos consecuencias: captar el interés del espectador o, por otro lado, cumplir sus expectativas y que no continúe con nuestro programa. Decisiones aparentemente intuitivas, sin duda siempre será mejor basadas en datos y en su análisis, pueden modificar el éxito o fracaso del programa.



Un mismo programa puede tener una repercusión diferente según su emisión sea a una hora u otra y en función de qué otros programas se emitan en otras cadenas concurrentes a la misma hora. Estrategias de programación como adelantar o retrasar un programa, buscar sus puntos más destacados coincidiendo con los cortes publicitarios de otras cadenas que podrían ser competencia simultánea o el cambio de día o de hora de emisión para evitar estos posibles inconvenientes están a la orden del día. Sin embargo, defendemos en este texto que hay otro tipo de definiciones previas del formato que deben estar al margen de estas variables como la credibilidad y la capacidad de conectar con los espectadores por los valores de rigor y calidad audiovisual del producto. Otra cosa bien diferente es mantener la atención dentro de un mercado o un ecosistema muy competitivo para aprovechar recursos organizativos o de programación para potenciar los criterios de compromiso con un periodismo audiovisual de calidad.

La tendencia en las cadenas temáticas o en diversidad de cadenas de televisión dentro de los grandes grupos audiovisuales es ofrecer contenidos para públicos especializados que tengan especial interés por esos contenidos concretos. Pero la televisión generalista sigue siendo todavía, quizás ya por no mucho tiempo –eso habrá que comprobarlo en un futuro próximo- una televisión para grandes audiencias. Cuando se crea un formato o se plantea un programa, el objetivo es ir más allá de una necesidad circunstancial de la parrilla de una cadena, se tratan de aportar enfoques diferenciados para los programas diarios, un planteamiento visual más atractivo, a veces una espectacularización en la presentación visual y sonora de los contenidos, el análisis y el contexto frente a la tensión de la polémica; incluso la convivencia de ambos y cualquier otro elemento que nos saque de los esquemas repetidos y ya conocidos día a día o semana a semana, según el modelo de programa.

La idea de repetición de los mismos esquemas día a día tiene una doble vertiente: por un lado, el espectador sabe dónde tiene que dirigirse para ver contenidos a los que se ha adaptado tanto en enfoque como en presentación y así aumenta su seguridad y confianza en la información. Por otro lado, facilita la elaboración del programa, que en el caso de un Telediario convencional de unos




45 minutos tiende a contarnos más de 20 historias diferentes, con el enorme esfuerzo de medios humanos y técnicos que requiere tal despliegue diario.

Si consideramos nuevos formatos, nuevas narrativas y nuevos enfoques o planteamientos tanto del programa como de su idea global, así como de las partes que lo componen, es aconsejable una intención de cambio o ruptura frente a las rutinas que perviven por falta de crítica y que sirva para modificar los esquemas precedentes si no han funcionado adecuadamente o si los tiempos exigen modificaciones en su estructura o formulación. Ni es preciso plantear una distopía ni una revolución total, hay que hacerlo evolucionar hacia puntos de vista más abiertos, con coherencia y al mismo tiempo independencia en cada una de las noticias a partir del informador que tome la iniciativa de narrarla, mayor modernidad en la realización y los aspectos visuales, una narratividad más próxima a esas inmensas audiencias que exigen claridad, que cada parte y el programa en su conjunto se entiendan, que aporte algo nuevo y que no repita lo que ya sabemos por las otras fuentes de información de mayor proximidad.

Una de las dificultades de este planteamiento es gestionar con habilidad tanto la unidad del programa como cada una de sus partes. En el mundo audiovisual, el cine clásico ya demostró hace décadas como la intención o la idea dominante de una película puede y debe estar en cada secuencia, incluso en cada uno de sus planos. En la televisión del día a día no se cuenta con tiempos extensos de elaboración, crítica y modificación del desarrollo de los contenidos, pero por esto mismo hay que conjugar esa idea global con la participación de un grupo amplio de profesionales de redacción, realización, producción y medios técnicos para a partir de esa idea principal aplicarla en cada una de las partes del programa. De hecho, un formato bien definido en cuanto a sus intenciones y compromisos tiene parte del camino recorrido, faltaría el esfuerzo diario de coordinación y edición de sus contenidos específicos o de actualidad para confirmar y reforzar esa unidad.


Entre las posibilidades que se han intentado en los últimos años se han realizado informativos especializados para que veamos cumplidos o amplíemos nuestros deseos de información, conocimiento o intereses en temas políticos, internacionales, medio ambiente, cultura, tecnología, etc. Como la duración del programa estará limitada por la parrilla de programación, aquí sí que las



tecnologías disponibles nos permiten otros caminos de complementariedad a través de las webs informativas o de las redes sociales. Es posible que dentro de pocos años, es imposible definirlo como lo han intentado algunos gurús de la comunicación porque el mundo vive crisis continuas o cíclicas imprevisibles, la televisión generalista pierda ese papel todavía hoy dominante que nos ha llevado a un consumo en España de 302 minutos por persona y día durante el mes de abril de 2020, nuevo récord histórico mensual del consumo televisivo (hay que tener en cuenta que durante todo el mes se ha mantenido el estado de alarma y el confinamiento parcial de la población por la crisis del Coronavirus).


En la mayoría de los programas informativos de las cadenas generalistas españolas, la información deportiva va incluida o es un complemento que se emite a continuación, a veces con el único motivo de evaluar de forma separada su audiencia. En el estudio de Vaca, Legorburu y Casado (2018) es analizado por modalidades deportivas, cadenas, alcance y duración de las noticias; de este y otros estudios cuantitativos se extraen argumentos que diferencian claramente la aplicación de los recursos de valoración de audiencias según el análisis se haya segmentado en las diversas tipologías de cadenas: generalistas, temáticas o especializadas, autonómicas y de pago. En cualquier caso, la información deportiva se presta a una actuación más versátil y espectacular por la propia plasticidad de sus imágenes y sonidos originales. Son un espacio de la programación que ofrece mayor margen para experimentar fórmulas que, en función de su éxito o sus limitaciones, puedan trasladarse tanto en la redacción como en la forma de montaje o postproducción al resto del programa, teniendo en cuenta sus peculiaridades más características.

En el ámbito de los formatos y las narrativas para información en televisión los planteamientos posibles se abren dentro del espectro que va de evolución a ruptura, en función de la cadena y sus espectadores potenciales. Habría que pensar también en los jóvenes, sobre todo, y en este sentido podríamos pensar en refundar el concepto de Informativos para televisión. Es un dato extendido y confirmado que los jóvenes ven menos informativos en televisión cada vez y, aun destacando este dato, la clave está según García Avilés (2019) en “el hecho de que mucha gente mayor de 65 años consuma televisión regularmente oculta el dato de que los informativos televisivos están dejando de interesar a la gran



mayoría de la audiencia menor de 30 años. Y esta tendencia resulta letal para el futuro del medio”.

El informe *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media* (2019), propone diversas recomendaciones sobre cómo producir contenido y formatos que puedan interesar más al público joven: lenguaje más claro, narraciones más interactivas, recomendaciones complementarias en función de sus intereses, promover formatos nativos de las diversas plataformas móviles; en el fondo, se plantea abordar de otra manera los temas, ya sea más positiva o enfrentarse a los estereotipos, pero concluye el Informe que “ los jóvenes no quieren que los medios eviten historias serias o difíciles, pero también les gustaría ver historias que puedan inspirarles sobre la posibilidad de cambio y proporcionar un camino hacia la acción positiva. El público más joven responderá a las noticias que tengan utilidad personal o ayuden con su desarrollo”. No ha habido una evolución en el ámbito de los formatos de información política en televisión, se mantienen modelos que se repiten temporada tras temporada; se avanza en soluciones tecnológicas para escenografías virtuales o ampliar las posibilidades de las conexiones en directo, pero la estructura y los contenidos siguen siendo los esperables y eso en una sociedad dinámica es desalentador para los nuevos públicos. Según el informe de la agencia Flamingo (2019) para el Institute Reuters, los medios que tienen como uno de sus objetivos ampliar el abanico de las edades de sus audiencias, sobre todo los que quieren que se incorporen los menores de 35 años “deberán pensar de manera diferente sobre el contenido, los formatos y las plataformas si quieren involucrar a una generación que tiene expectativas fundamentalmente diferentes”. Aunque el informe está hecho para Estados Unidos y Reino Unido, sus conclusiones se pueden extender a gran parte de la juventud europea y global, y domina una tendencia bien diferenciada que aleja a los jóvenes de los medios tradicionales y se decantan para informarse por sus redes sociales preferidas y por agregadores de noticias. A partir de estos estudios cuantitativos hay que tomar decisiones, que no pasan necesariamente por ceder ante la presión social de un grupo de edad, sino en pensar de forma diferente a la hora de planificar o programar contenidos y formatos de televisión –también en el caso de la información política- y ver a través de qué plataformas se puede llegar




a un grupo amplísimo de la población que demuestra que tiene expectativas distintas y que, en cualquier caso, ha roto en gran parte con la televisión lineal y la información tradicional.

3. Nuevas narrativas

Entre la investigación y el ensayo, en los inestables terrenos fronterizos, hay que reinventar la narrativa de los informativos en televisión, ¿cómo hacerlo? Para mejorar el proceso que contacta al emisor con el receptor hay un mediador clave, el presentador o comunicador. Es imprescindible que sea una persona en la que se pueda confiar, que no haya dudas de que aquello que nos cuenta es cierto y está contrastado, que no haya resquicios para pensar que hay otro objetivo que la información veraz. A partir de aquí, elemento complicado de conseguir, el relato informativo adquiere un nivel diferente, puede empezar a funcionar por la confianza en un equipo de edición y realización que elabora, selecciona y cuenta los temas con una intencionalidad sin dobleces. Si se trata de un espectador radicalizado o que no espera más que confirmar sus ideas previas, no nos valdría este esquema, pero amplias mayorías sociales detectan cuando la impostura no es una forma de comportamiento habitual o cuando la voluntad de una mediación impecable es lo que domina, con sus posibles errores, pero donde no habrá recriminaciones si la línea habitual mantiene un nivel de coherencia e independencia.


La puesta en escena es una variable, imprescindible por el lenguaje audiovisual, que no debe pasar desapercibida y que arropa el contexto del relato y ayuda a la fluidez del mismo. Puede ser atractiva, pero no tiene que destruir la narración imponiendo su prioridad a la estructura informativa y a los elementos tradicionales del contenido periodístico; puede y debe ser de un diseño transparente, la clave es integrarse en el relato siendo un telón de fondo que ayude a la fluidez del proceso comunicativo y que participe en presentar los datos o los argumentos con claridad y sencillez. Rótulos, gráficos, mapas, explicaciones en pantalla, armonía visual o sonido de alta calidad, reforzarán los criterios de rigor de las informaciones más complejas y acercarán otras más



próximas al espectador. No tiene que resultar más complejo entender qué ocurre en el mundo de la economía o el contexto internacional que las interioridades psicológicas de algunos sucesos que rompen abruptamente la convivencia social. Conviene recalcar que la clave que unifica estos criterios, que podemos llamar externos, como el conductor del programa, la edición y la puesta en escena, es aplicar por encima de todo una exigencia y un compromiso con el rigor y la verdad.


Por tanto, siguiendo los planteamientos formulados por Casado Ruiz (2019, p.137), para la reforma de los formatos informativos hay que partir de unas premisas que son los elementos que dotarán al programa o al formato de una calidad audiovisual en el tratamiento de la información y que le permitirán la posibilidad de acceder a un número amplio de espectadores y que todo ello habrá que conjugarlo con una gestión adecuada de medios humanos y técnicos en su producción y realización:

- Credibilidad. La independencia de los poderes, el rigor en el planteamiento y la confianza que lleva al espectador a ver de forma habitual una cadena, aunque sean históricamente la base de cualquier programa, son simultáneamente parte de los valores más innovadores que hay que tener en cuenta en el análisis actual de la creación de formatos. Se podrían considerar premisas exigibles desde el primer momento, pero hemos comprobado vaivenes en los últimos años, y de forma histórica, en numerosos periodos de los informativos de televisión, en casi todas las cadenas. Por tanto, periodismo veraz, riguroso, bien trabajado y que demuestre cada día que el objetivo es informar y contar historias que interesan a la sociedad.
- Narratividad. Nos movemos en dos ámbitos del relato: la estructura general del programa y la organización y enfoque de cada una de las piezas que lo componen. Por tanto, hay que hacer un planteamiento editorial exigente para el todo y para las partes del programa. Junto a esta base narrativa, es también clave encontrar el tono del conductor del programa que consiga que fluya el relato al convertir en algo natural y propio de la narrativa básica el cómo se pasa de una historia a otra, ya sea por continuidad o por yuxtaposición.

- 
- Apuesta decidida por el lenguaje audiovisual. Parecería una obviedad, pero en nuestros informativos manejamos imagen y sonido, y con estos elementos construimos relatos con contenido. Además, nuestros informativos deben prestar especial atención al lenguaje oral ya que el espectador no nos lee, sino que, fundamentalmente, nos oye. También nos ve y aquí conviene aplicar fórmulas que faciliten la continuidad de forma que la diégesis evolucione de forma natural. Complementariamente, y cada vez más por los canales de información continua que vemos en estaciones, aeropuertos, clínicas, en los dispositivos en movilidad, donde el sonido queda provisionalmente marginado, el tema de la rotulación es muy importante porque encontramos estas nuevas formas de ver la televisión donde la experiencia televisiva tiene en la infografía, los rótulos y los gráficos su apoyo fundamental. La innovación está en la génesis del concepto de programa informativo, en la narración audiovisual y periodística, integrar imagen y sonido desde el origen, saber bien lo que se quiere contar, hacerlo con sencillez y fluidez, conseguir la confianza del espectador. Por tanto, periodismo veraz y riguroso, bien contado. Con ayudas audiovisuales de mapas, gráficos, rótulos, pantallas y redes sociales donde ampliar el contenido de forma especializada.

Hay que seguir avanzando en la realidad actual que nos aporta nuevas formas de recepción en movilidad de los mensajes por parte de los espectadores. Internet ya no es un objetivo ni un recurso, debe estar plenamente integrado en la narración audiovisual, con sus peculiaridades, dentro de una síntesis informativa audiovisual. Pero, hay que recordar que estamos hablando de los informativos en televisión y, aunque ligeramente heridos o en decadencia, siguen siendo los programas que vertebran las programaciones de las cadenas principales y donde concurren audiencias millonarias. En los próximos años esta situación irá cambiando con las nuevas formas de llegar a los espectadores, pero de momento nadie consigue convocatorias tan masivas y por tanto siguen siendo la forma preferida de informarse para los grandes públicos.


Innovación podría identificarse con formas poco habituales de producir y emitir piezas audiovisuales, atractivas por su manera de presentación o por los canales no tradicionales por las que llegan, incluso programas que se separen totalmente



de la televisión lineal; esto puede ser un camino por el que ya hay tránsito y por donde se puede avanzar, pero no hay motivo para ser permanentemente alternativo. La comunicación audiovisual disruptiva se ha hecho un hueco que va aumentando en importancia y cantidad con el tiempo, pero la televisión y el audiovisual lineal, o que repite sus esquemas, sigue siendo dominante y preferido por las grandes audiencias. La transformación digital se ha asentado en el contexto social o cultural con raíces que no tienen vuelta atrás y se avanzará mucho en los próximos años en los temas inmersivos e interactivos, pero esto no puede significar la ruptura con un modelo que se ha consolidado y llega a millones de personas. La transversalidad es una etapa dinámica que se va implantando progresivamente, pero que necesita consolidarse en todas las franjas de receptores. Lo disruptivo tiene su trasfondo seductor, pero de momento no es más que un recurso del que se pueden implementar algunas destrezas para converger en proyectos que permitan evolucionar el audiovisual. Los equipos interdisciplinarios no son solo del ecosistema digital, no hay televisión ni información política de calidad si no hay un redactor independiente con capacidad y recursos a la hora de contar una historia y con el respaldo de reporteros gráficos, realizadores, productores, grafistas y técnicos de una estructura empresarial que garantice la difusión continuada de sus informaciones. Es posible el éxito esporádico a través de canales nuevos o de las redes sociales, de hecho existe, pero la televisión va unida a una experiencia continuada y repetida en el tiempo por parte del espectador.

Además de la vista y el oído, cada vez encontramos que hay otras formas de incorporar experiencias de otros sentidos, pero una vez más insistiríamos en que en la información todo este despliegue de artefactos de momento es secundario, no innecesario, pero el rigor, la credibilidad y la verdad son prioritarios. Como elemento casi de discusión futura podríamos plantear los espectáculos audiovisuales o las experiencias multisensoriales; la percepción ha demostrado una vulnerabilidad que exige una formación previa del espectador que solo puede suceder con el fomento del espíritu crítico.

En su impecable y riguroso recorrido por las mejores narrativas interactivas recientes, García Avilés (2020) destaca en un análisis transversal los modelos que se encuentran de forma más habitual en los medios digitales como




coberturas minuto a minuto, las técnicas de reclamos de los titulares *clickbait* y el *branded content*, pero destaca que afortunadamente los medios más rigurosos apuestan por el rigor informativo, incluso en un entorno de experiencia interactiva, y “por un periodismo explicativo que a través de diversas narrativas aborda temas en profundidad de modo creativo e innovador”.

Además de la innovación en formatos, un ejemplo destacado, desde marzo de 2013 es la aplicación +24 del Canal 24 Horas de RTVE. Es una apuesta de servicio público por una estructura complementaria a la emisión lineal del canal de información continua. Como señalan Casado y Vila (2014) esta realidad multipantalla y en movilidad condiciona la naturaleza de un canal de información puesto que el objetivo es sacar al aire una programación lineal, “este se ve complementado con la posibilidad de ofrecer a los espectadores de dispositivos móviles y televisiones conectadas una programación simultánea con varias pantallas con contenidos de calidad y de interés informativo”. Este es un tipo de narración multipantalla que no tiene una continuidad narrativa dirigida por un enunciador, sino que ofrece en acto de multidifusión de diversas señales en directo que ocurren simultáneamente sin mediación directa por parte de ningún comunicador. Sin duda, es una aportación muy valiosa como complemento y alternativa a la linealidad de la televisión. Ofrece una experiencia en directo de libertad de elección por parte del espectador, con la correspondiente posibilidad de interacción con otros públicos a través de las redes sociales en una línea de tiempos paralela. Sin ser un formato en sentido estricto es una aportación a las nuevas narrativas en información en televisión de los últimos años.


4. Los debates electorales

Además de las propuestas de las compañías y productoras internacionales de televisión, las apuestas de RTVE y de algunas cadenas comerciales por los Debates, las noches de escrutinio electoral y otros programas donde se mezcla o diferencia información y opinión, nos permite atisbar un nuevo tipo de formatos que conectan en *prime time* con grandes audiencias y tienen una gran repercusión social, además de otros rasgos de exigencia cultural en el



ecosistema audiovisual digital; además, en el caso concreto de este tipo específico de formatos o programas si nos detenemos en el estudio del contexto actual, con los niveles de innovación, cómo han evolucionado en los últimos años y las propuestas más arriesgadas, junto con las de más éxito, nos permitirán establecer un modelo o marco de referencia que sirva para la creación original de nuevos formatos televisivos sobre programas de información política. Se puede establecer este modelo a partir de las propuestas más destacadas por sus aportaciones a la información de calidad y que han asumido los riesgos de innovar en el periodismo audiovisual en todas sus facetas, sobre todo en el sentido de la modernidad del discurso. La búsqueda de esas referencias permite acceder a un conjunto de datos que sirven para poner en marcha nuevas propuestas y, también, para no repetir fórmulas ya desarrolladas por otros. El campo de los formatos de programas de televisión tiene un recorrido académico muy reducido, se sitúa sobre todo en el mercado de las propuestas de nuevos programas y tiene una dinámica comercial muy activa. Esta aportación pretende acercar el mundo académico y el profesional, que comparten variables y cuya colaboración solo puede aportar elementos de calidad al periodismo y a la comunicación audiovisual.


Es una constante los intentos de reinventar los programas informativos en televisión, se podría presentar un catálogo variado y amplio; de hecho, la crisis del Coronavirus no sabemos cómo limitará los medios disponibles en un futuro inmediato o próximo, pero no debería impedir una reforma que se viene gestando, pero que no arranca, en los últimos años. RTVE ha querido impulsar con sus Debates electorales de 2019 una forma novedosa de puesta en escena, arrancando un servicio con intenciones de vanguardia que no puede ser obviada por otras cadenas, con un rigor en sus programas de información electoral en 2019 que supusieron un toque de atención, pero hay dudas de que se pueda profundizar en estos aspectos en cualquiera de las cadenas generalistas porque se trata de programas con un gran coste económico y que no siempre tienen el impacto esperable en las audiencias, salvo las grandes citas previas a unas elecciones o aquellas que aporten elementos de novedad capaces de romper con rutinas ya consolidadas. Con todo, los debates electorales principales de RTVE, Atresmedia o la Academia de la Televisión ocupan los puestos más



destacados entre los programas más seguidos durante 2019. Aunque durante ese año el consumo televisivo descendió hasta una media de 222 minutos espectador/día, el éxito de los programas electorales clave se aprecia de forma contundente con sus datos: el informativo más visto de 2019 fue El Debate en RTVE (La1, 22 abril) con 7.246.000 de espectadores y un *share* del 35,8%. Antena 3 consiguió llegar con su propio Debate a 5.283.000 espectadores, con un impacto de 9,4 millones si se suman a los de La Sexta, del mismo grupo mediático. También, muy destacable es el Debate a cinco de la Academia de la Televisión en noviembre, con unas cifras totales desbordantes, con más de 8,6 millones de espectadores, por la acumulación de emisores.

En todo caso, la perspectiva de grandes audiencias está en proceso de cambio, como señala Muñoz Guerrero (2019) las nuevas estrategias de medición serán transversales: prensa, radio y televisión digital; un cambio de modelo está a la vista y ahí surgen las suscripciones digitales *premium* a las cadenas comerciales (Atresplayer y Mitele) y la propuesta de valor está basada en la calidad y la diferenciación de contenidos, además del acceso multidispositivo. La experiencia televisiva se diversifica en su consumo y progresivamente esto influirá en cualquier programa o formato que no sea una convocatoria excepcional como un Debate cara a cara previo a unas elecciones o un acontecimiento deportivo o social absolutamente exclusivo.


La tradición, ahora consolidada, de los debates televisados tiene su génesis en 1960 en EEUU en los debates entre Nixon y Kennedy, y después de 60 años se reconoce como un formato televisivo habitual en las campañas electorales (G. Luengo, 2011); se inscribe en un proceso que fomenta la personalización de la política, como destaca Canel (2006). Según Costa (2020, p.13) el modelo de los debates electorales en España ha sufrido un cambio significativo y que “ no se produce solo por el fin del bipartidismo, sino por la proliferación del marketing político y del sensacionalismo en estos formatos: atrás queda esa mesa en la que se sentaban los dos candidatos de las formaciones mayoritarias con un moderador cuya labor se basaba en dar continuidad y proponer temas sobre los que debatir, siempre bajo el más estricto respeto institucional; ahora son cuatro o más candidatos, alejándose del lenguaje político conocido hasta la fecha, marcando distancia ideológica con una oratoria más beligerante y con unos



métodos, en ocasiones, poco ortodoxos, donde las *fake news* -o mostrar la otra parte de la verdad- forman parte de su estrategia”.

Los Debates de abril de 2019 permitieron a RTVE y a Atresmedia, como señalan Casado, Vaca y Legorburu (2020, p.43) “obtener una alta notoriedad social. RTVE, reforzando su propuesta de independencia editorial, conseguía dejar atrás las suspicacias que otrora imposibilitaron que promoviera un debate entre candidatos a la Presidencia del Gobierno. De hecho, fue el primero que ha organizado. Por su parte, Atresmedia recuperó la iniciativa, como ocurrió en 1993, reforzando la percepción de que es una corporación que apuesta por la información y la pluralidad, en línea con su propuesta de ofertas diferenciadas (Antena 3 TV y laSexta TV)”. El interés social por los Debates y estos planteamientos con considerable independencia editorial son un reclamo para profundizar en este tipo de formato de programa televisivo. Según el CIS (2019) el 89,1% de la población vio o tuvo referencia directa de los debates de abril de 2019, concretamente el 35,5% presenció los dos. Con sus diferencias o similitudes del planteamiento, con sus diversos ritmos de realización, con aportaciones estéticas o visuales, con uno o dos moderadores más o menos activos, en ambos casos se estableció un nivel de convergencia en las intenciones que posteriormente compartió numerosos elementos en el que organizó la Academia de la Televisión el lunes 4 de noviembre de ese mismo año

La aportación de la televisión en España en el tema de la información política, en este caso los grandes debates, con las intermediaciones que poco a poco se han ido decantando hacia la libertad organizativa y responsable de los que proponen el debate, los emisores televisivos, comenzó en marzo de 1993 con los debates organizados por Telecinco y Antena3 TV y que han contado con el impulso de la Academia de la Televisión con citas no sistemáticas, ha concluido provisionalmente con la novedad que se instauró en los debates de RTVE y Atresmedia en 2019 con la prioridad de la independencia editorial y de realización en ambos casos. Fueron los medios que propusieron el debate y no los partidos quienes definieron el formato y su desarrollo, ya Rúas y Capdevila (2017, p.146) destacaron previamente que “se trata de un panorama en donde los viejos esquemas de debate político televisado se enfrentan a la exigencia de




nuevos formatos y narrativas”. Este camino de transparencia y de periodismo audiovisual de calidad es un camino de no retorno en cuanto a la organización y la realización; se podrán añadir e incorporar novedades tecnológicas como realidad aumentada, control de datos de tiempo o variables de gestualidad o comunicación no verbal, análisis de palabras dominantes, participación directa o indirecta, elementos inmersivos fácilmente accesibles, pero siempre con la premisa de la claridad en el relato o con un discurso independiente de las presiones políticas que el periodismo no puede permitir frente al poder, en definitiva con la implementación de nuevas narrativas audiovisuales para la información y la comunicación política en televisión.

5. Conclusiones

Un modelo diferente en la información política en televisión tiene que dar prioridad a la autoexigencia en cuanto a rigor y veracidad, que establece una nueva forma más transparente de conectar con los nuevos públicos y los más tradicionales, ya sea a través de la televisión lineal o las nuevas plataformas en movilidad. La base del nuevo modelo en cualquiera de estas situaciones es la posibilidad de establecer una relación de confianza, y de respeto, entre emisor y receptor.

Las noticias falsas se han instalado en el ecosistema de la información política y han destruido puentes que podrían facilitar cualquier entendimiento en los procesos comunicativos. Pueden considerarse aportaciones la innovación, con creatividad, con rigor y simultáneamente con aspectos lúdicos, siempre con la capacidad de desplazar e identificar cualquier irregularidad o falsedad que se afirme en estos programas. Y esta necesidad de veracidad es imprescindible en tiempos de crisis de salud, deterioro económico y de alarma ante la neutralización de valores democráticos por parte de supremacismo, nacionalismos intransigentes y populismos radicalizados.

Existen contenidos y géneros con un destacado potencial para atraer a jóvenes, por tanto habrá que revisar con inmediatez las plataformas que llegan a este público más joven o tienen más impacto en su acceso a la experiencia




televisiva y la posible especialización en información política. Esto lleva consigo una renovación de formatos y contenidos, sin sensacionalismos, pero con vocación de integrar a los nuevos públicos o a trabajar de forma especializada para ellos.

Al diversificar la experiencia televisiva en los formatos o programas de información, opinión o debate hay que modificar la cuantificación de las audiencias con modelos transversales de todas las formas de comunicación que pueden ser simultáneas.

La innovación en los formatos no se encuentra tanto en la espectacularidad de los artificios técnicos, que contribuyen a enriquecer en muchos momentos el discurso visual o sonoro, sino en la propiedad, el rigor y la claridad del mensaje, en sus valores narrativos, en la veracidad y en la confianza que suscita en el espectador.

6. Referencias

- Amorós, M. (2020) "Las noticias están en guerra" Revista Telos 113, pp. 18-21
- Barlovento (2019) "Análisis televisivo anual 2019" Disponible la versión completa en <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>
- Canel Crespo, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos
- Casado Ruiz, A. (2019) "Propuestas Antonio Casado, TVE". En García Avilés et al. (eds): La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales. Murcia, Universidad Miguel Hernández. Pp. 134-139
- Casado A, Vaca,R y Legorburu, JM (2020) "La transformación de los grandes debates electorales televisivos de abril de 2019" En Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política. Universidad de Vigo, CAC Cuadernos Artesanos de Comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife. pp.27-48. Disponible online en <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac171>
- Casado, A. y Vila, P. (2104). "Los nuevos espacios para la información televisiva. Modelos de referencia y perspectivas. La aplicación +24 del Canal 24 Horas de TVE". Presentado en el Congreso K+e Espacios de comunicación, AE-IC y UPV EHU, 2014 (Bilbao), publicación del Congreso pp. 845-861.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019) "Postelectoral Elecciones Generales 2019". Estudio nº 3.248. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2019/Documentacion_3248.html
- Costa Escuredo, A. (2020): "Debates electorales: su utilidad y su influencia en el voto". En Puentes-Rivera, I., Fernández-Souto, A.B. y Vázquez Gestal, M. (Coords.) (2020). Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac171. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac171, pp. 13-26
- Davies, W. (2019). Estados nerviosos. Madrid: Sexto Piso.



García Avilés, J.A. (2018) “Llega la hora de reinventar los informativos televisivos” 19/2/2018 en <https://mip.umh.es/blog/2018/02/19/hora-reinventar-informativos-televisivos/>

García Avilés, J.A. (2020). “Las mejores narrativas interactivas de 2019”. Disponible en <https://mip.umh.es/blog/2020/02/29/las-mejores-narrativas-interactivas-de-2019-i/>

García del Río, Fernando (2020). “La pandemia nos cogió crispados” La Vanguardia, 27 de abril de 2020. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200427/48739508001/crispados-antes-pandemia-william-davies-estados-nerviosos-trump-brexit-populistas-redes-sociales.html>

García Luengo, O. (2011). “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos”. Revista Española de Ciencia Política, 25, pp. 81-96.

Muñoz Guerrero, D. (2109). “Adiós a la dictadura del click: así cambiará la forma de analizar las audiencias en 2020”. En Medium (25/06/2019). Disponible en <https://medium.com/@DanielPublico/adi%C3%B3s-a-la-dictadura-del-click-as%C3%AD-cambiar%C3%A1-la-forma-de-analizar-las-audiencias-en-2020-a84833a0ba6e>

Núñez Encabo, M. (2011). “La ética y el periodismo ahora” Conferencia inaugural de la Asamblea General de la FAPE en Pamplona (8 de abril de 2011) <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/Conferencia-N%C3%BA%C3%B1ez-Encabo.pdf>

Pérez Tornero, J.M. (2019) “El clamor general por un periodismo de calidad” (24-6-2019) <http://www.jmpereztornero.eu/2019/06/24/el-clamor-general-por-un-periodismo-de-calidad/>

Reuters Institute and Flamingo –agencia- (2019) “How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media” Informe completo disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Rúas Araujo, J. y Capdevila Gómez, A. (2017). “La comunicación política hoy: retos y amenazas”. Communication y Society, 30 (3), pp.145-153.

Suárez, Eduardo (2020) “Las tres amenazas de la pandemia al periodismo en español” En Post Opinión, April 27, 2020 <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/04/26/las-tres-amenazas-de-la-pandemia-al-periodismo-en-espanol/>

Vaca, R., Legorburu, J.M^a. y Casado, A. (2018) “El deporte en las estrategias de programación e información de las televisiones generalistas españolas. Estudio cuantitativo del caso del baloncesto (2000-2015)” Presentado en el XXIV Congreso internacional de la SEP Post-periodismo. Entre lo real y lo virtual. 24-25 de mayo de 2018 (Málaga)

Wardle, Claire (2020) “The Age of Information Disorder”, en Craig Newmark, Craig (ed) Verification Handbook For Disinformation And Media Manipulation, European Journalism Centre, disponible en <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-3/investigating-disinformation-and-media-manipulation/the-age-of-information-disorder>



El Indicador Mediático de Transición Ecosocial

Resumen

El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE) es una herramienta que permite evaluar y cuantificar las acciones de los medios de comunicación e información en el campo de las transformaciones sociales. Surge de la necesidad de incorporar herramientas que valoren el esfuerzo de los medios por informar y generar debate en torno a los desafíos que afronta la humanidad ante un contexto de crisis sistémica, integral y global. Una crisis en cuya raíz está el modelo occidental de desarrollo y que nos aboca a catástrofes de grandes dimensiones derivadas del cambio climático, la desertificación, el agotamiento de los recursos naturales, la pérdida de la biodiversidad...

El IMTE persigue identificar el grado de atención periodística que obtienen estas problemáticas, definiendo características evaluables que permiten la elaboración de discursos que consigan poner en valor propuestas y acciones que orienten la conciencia colectiva en torno a la necesidad de modificar el modelo, reseñando buenas prácticas, compromisos, medidas y proyectos. Lo hace mediante un análisis cuantitativo en tres áreas de análisis: gestión, programación y presencia de voces de transición. Asimismo, se han definido un total de once indicadores temáticos que permiten identificar y clasificar las informaciones relacionadas que se detectan, las cuales se configuran como: transiciones en el modelo económico; de producción y consumo; energético; de transporte y alimentario...

Esta investigación continúa el trabajo de desarrollo de herramientas de medición y control del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), desarrollado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía (Universidad de Málaga). Un proyecto para la mejora de la salud mediática que señala a los medios aquellos aspectos mejorables para una información con incidencia que genere pensamiento crítico a través de contenidos comprometidos.

Palabras clave: comunicación; indicadores mediáticos; posdesarrollo; transición ecosocial

Lara Espinar Medina

Universidad de Málaga

Lidia Peralta García

Universidad de Castilla-La Mancha

Manuel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga



1. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial


Los principios civilizatorios que rigen nuestra actual sociedad han ido evolucionando desde hace un siglo en un modo de vida insostenible que nos aboca a una crisis sistémica, integral y global. Los actuales modelos de consumo y de producción, los usos energéticos no renovables, los modelos de transporte individual, el impacto de los hábitos del turismo de masas convencional sobre el medioambiente, la convivencia entre seres humanos regida por imposiciones de carácter patriarcal, la «colonización» cultural de unos modelos hegemónicos sobre otros o la proliferación de oligopolios mediáticos que inciden directamente en nuestra calidad democrática, son solo algunos de los marcadores de esta crisis que no sólo ponen en riesgo el conjunto de los ecosistemas sino que cuestionan profundamente el modelo desarrollista.

En una carta publicada en noviembre de 2019, 11.000 científicas y científicos de todo el mundo alertaban sobre la necesidad de introducir cambios drásticos para evitar un “sufrimiento incalculable” a la humanidad. Sortear la “emergencia climática” pasa necesariamente por modificar el enfoque económico que persigue incesantemente el crecimiento basado en el PIB como único indicador de prosperidad, aseguran¹.

Aproximaciones teórico-conceptuales como la decolonialidad (Escobar 2007; Escobar y Mignolo 2010), el decrecimiento (Latouche 2008, 2009, 2012), las epistemologías de las resistencias (De Sousa y Meneses 2014, Walter Mignolo 2010), el posdesarrollo (Latouche 2009, Ziai 2007, Paus 2013, Leiva 2013, Gordillo, Carrasco, Biscay et al. 2015, Chaparro 2015), el Buen Vivir (Kumar y Reddy 2007) o los ecofeminismos (Warren, 1997, Mies y Shiva 1998; Pérez 2006; Shiva 2006; Herrero, Cembranos, y Pascual 2011; Puleo 2011; Castoriadis 2013) llevan décadas poniendo de manifiesto la insolidaridad que representa un modelo económico ajeno a los límites de los ecosistemas y a la variedad y variabilidad de las configuraciones sociales.

De acuerdo con Castro-Gómez y Grosfoguel, la transición requiere de la modificación de ideas preconcebidas para la inclusión de otras nuevas. En el

¹ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50318770>



Giro Decolonial, los autores hablan de un proceso de descolonización a escala mundial (siglos XIX y XX) que consideran incompleto y al que debe seguir un segundo proceso decolonial que no se ha producido. Un proceso que no será de naturaleza jurídico-política, sino de «resignificación a largo plazo, el cual tendrá que dirigirse a la heterarquía de las múltiples relaciones raciales, étnicas, sexuales, epistémicas, económicas y de género que la primera descolonización dejó intactas» (2007:17).


En paralelo a las reflexiones teóricas, la ciudadanía lleva también décadas asumiendo un papel activo ante la inacción, lentitud de respuesta y falta de compromiso de los gobiernos y poniendo en marcha iniciativas que implican nuevas formas de relacionarse con la sociedad y con el entorno. Muchas de ellas se han convertido en auténticas alternativas al modelo imperante, siendo exploradas y replicadas a escala mundial.

Las nuevas generaciones, compuestas por nativos digitales que se relacionan en redes *online*, están empezando a articular discursos y promover movimientos éticos ante la consciencia de lo incierto de su futuro por problemáticas derivadas del modelo de desarrollo, con el cambio climático como uno de los buques insignias de sus nefastas consecuencias, como ejemplo los movimientos *Fridays for Future*, *Extinction Rebellion* o el *Movimiento Global por el Clima*.

Asimismo, nuestras geografías nacionales están pobladas de multitud de iniciativas y reivindicaciones que constatan lo que ya es una realidad innegable: la existencia de un tejido organizativo importante encaminado a la expansión y consolidación de modelos socio-económicos y relacionales alternativos al hegemónico que den lugar a sociedades más justas y sostenibles. Los bancos del tiempo, grupos de consumo, redes de trueque, eco-aldeas, monedas sociales, centros culturales auto gestionados... La lista de iniciativas de ecotransición es ya imparable.

2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?

Históricamente, el desarrollo ha otorgado a la comunicación un papel instrumental, destinado a crear y fomentar el concepto de modernidad mediante




la transmisión de creencias y hábitos de una sociedad autodefinida como superior. La comunicación para el desarrollo se apoya en la estrategia de las teorías difusionistas para exportar e implantar un modelo económico que imite el de producción y consumo occidental, basado en el crecimiento económico como único vector garante de bienestar. Una quimera que no plantea distribución equitativa de recursos, ni establece límites a una ambición desmedida e innecesaria en nuestra existencia.

Es imprescindible un viraje fundamental en la forma de entender la comunicación que tiene que empezar a difundir comportamientos alternativos y alterativos a los promovidos por la comunicación difusionista -al servicio del modelo de desarrollo occidental- y reconocer la importancia de asumir la decolonialidad como parte de un discurso que enriquece y permite comprender y compartir aprendizajes (Waisbord, 2015).

Trabajar por un nuevo modelo de sociedad pasa por un cambio no ya del rol de los medios, que nunca debió de alejarse de la centralidad del bien común, pero sí del discurso de los medios, que necesitan generar una nueva narrativa basada en mensajes destinados a repensar nuestra forma de vida, que «publiciten» modelos igualitarios, justos y de verdadero equilibrio con la naturaleza. Una alternativa comunicacional que, dado el punto en que nos encontramos, debe configurarse como un cambio radical en la transmisión de modelos de relación con el entorno; un cambio en el discurso mediático que difunda con claridad que el crecimiento requiere márgenes, a través de la promoción de procesos alternativos derivados de paradigmas emergentes como el Buen Vivir o el Decrecimiento (Pérez y Domínguez, 2014). Esto requiere un trabajo previo de decolonización del imaginario generado por la modernidad occidental, es decir, trabajar en la desmitificación del desarrollo y los impostados valores que lo sostienen: la panacea tecnológica, la felicidad basada en el consumo ilimitado y la idea de trabajo productivo entendido en términos puramente monetarios, el crecimiento económico como garante de bienestar, la relación consumo-felicidad...entre otros.

Una tarea ardua, sin duda. En primer lugar porque la promoción de un discurso que contenga nuevos conceptos e imaginarios colectivos requiere responsabilidad, códigos de regulación y autorregulación que permitan la




instauración de una conciencia y un comportamiento verdaderamente responsable en los medios sobre asuntos trascendentales para la humanidad y el planeta que habita. En segundo lugar, porque no resulta fácil que los medios masivos apuesten por un discurso que enfrente el modelo de «desarrollo», puesto que esto entra en colisión con sus fines mercantiles que se han convertido en dominantes dentro de sus objetivos por encima de las prioridades éticas.

Plantear una nueva mirada es repensar una Nueva Ética en los términos planteados por Hans Küng (2006). Algo que requiere, ante todo, superar presunciones morales así como las perspectivas antropocéntricas, androcéntricas y etnocéntricas, hasta ahora dominantes. Pero, ¿se está dando ese cambio en los discursos? ¿Qué medios están cumpliendo con su papel de transmisor de modelos que hagan frente a la crisis ecológica y civilizatoria global? Urge la puesta en práctica de una comunicación que reconozca que los bienes del planeta son finitos, heredados y no apropiables; que deben ser preservados para futuras generaciones; y que es necesario establecer márgenes al crecimiento. Inevitablemente, si los procesos de transición de nuestro actual modelo no se emprenden, la humanidad está abocada a catástrofes de dimensiones desconocidas, muchas de ellas posiblemente ya no se puedan evitar.

3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial

Los indicadores mediáticos analizan el comportamiento de los medios de comunicación e información en diversos aspectos a través del establecimiento de campos e ítems de medición para evaluar las fortalezas y las deficiencias en el trabajo que desempeñan. El Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), diseñado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, permite evaluar el comportamiento de los medios audiovisuales en atención al servicio público que deben prestar y su gestión transparente, más allá de la rentabilidad económica. IRSCOM atribuye puntuaciones ponderadas analizando áreas como la gestión



transparente del medio, el capital social, su articulación territorial, la calidad y la diversidad de su programación, el grado de accesibilidad, su presencia en Internet o su infraestructura, entre otras variables.


La aplicación de este indicador a los medios de comunicación e información ha demostrado el impulso de cambios en tres ámbitos diferenciados:

- En el propio medio evaluado, que adopta medidas para un mejor rendimiento social del mismo.
- En los organismos públicos que, en su papel de regulación y custodia del espacio radioeléctrico, adoptan medidas correctoras en función de los resultados derivados de la aplicación del indicador.
- En la ciudadanía, que incrementa su conciencia crítica; conocer los resultados de la evaluación contribuye a orientar a la sociedad en la elección de los medios y contenidos informativos que consume.

En una línea de continuidad con el trabajo de desarrollo de herramientas de medición y control encaminadas a la mejora de la salud mediática, y en respuesta al contexto de crisis sistémica ya descrito, se hace necesario incorporar aspectos que valoren el esfuerzo por informar y generar debate en torno a los desafíos que afronta la humanidad en su relación de «ecodependencia», como señala la antropóloga Yayo Herrero (2013, p.300).

Aplicados a la transición ecosocial, los indicadores de rentabilidad social en comunicación se configuran como una forma de interpretar y sugerir aspectos mejorables para una información con incidencia que genere pensamiento crítico a través de contenidos comprometidos. Los indicadores son también un espejo en el que los medios pueden mirarse y reflexionar sobre hasta qué punto están prestando atención y dando la cobertura informativa que el contexto actual requiere. Se trata de una forma de cambiar la realidad por la capacidad del indicador para señalar aquellos aspectos mejorables para una comunicación con incidencia real.

Los indicadores, que llamaremos «de transición», pretenden determinar si los ejes fundamentales de transición ecosocial obtienen atención periodística, definiendo características evaluables que permitan la elaboración de discursos que consigan poner en valor propuestas y acciones que orienten la conciencia



en torno a la necesidad de modificar el modelo, reseñando buenas prácticas, compromisos, medidas y proyectos.

Como paso previo o en paralelo a la aplicación de indicadores mediáticos de transición ecosocial se torna necesario el censo, mapeo y visibilización de los distintos proyectos o iniciativas personales, colectivas, comunitarias, asociativas o empresariales que en alguna medida podríamos considerar posdesarrollistas, en tanto que buscan modelos económicos respetuosos con los ecosistemas y no necesariamente fundamentados en prácticas consumistas.


4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino

El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE) permitirá evaluar y cuantificar las acciones de los medios de comunicación e información en el campo de las transformaciones ecosociales. El diseño y conceptualización de estos marcadores es fruto de las investigaciones previas del Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, con el precedente de la investigación «La transición ecosocial en prensa online» (Espinar, 2018), y la colaboración de EMA-RTV. El IMTE se integrará en el ecosistema del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM).

Los marcadores que se han considerado como fundamentales para la transición en materia de comunicación se integran en tres áreas de análisis (Tabla 1) relacionadas con: la gestión; la programación; y la participación/visibilización de agentes, actoras-actores, personas proponentes y/o modelos de transición.

4.1- Gestión

Esta área pretende conocer si los criterios medioambientales y de transición están presentes en las actividades de gestión empresarial del medio. Para este propósito el análisis se centra en dilucidar la presencia o no de criterios de justicia ambiental en los principios editoriales y la existencia de un área de medioambiente o transición en el consejo asesor del medio a través de asesorías



propias o externas. Una instancia encargada de asesorar y vigilar para que los contenidos emitidos, con especial incidencia sobre aquellos dirigidos al público infantil y juvenil, no promuevan o ensalcen conductas dañinas con los ecosistemas y contradigan la acción formativa reglada cuando ésta vaya dirigida a reflexionar sobre los modelos de transición. Asimismo, analiza la puesta en marcha de actividades formativas en transición ecosocial para las personas que son parte del medio.

4.2.- Programación

El análisis de esta área definirá cómo se incluyen los contenidos de transición en la programación del medio y en su agenda informativa, mediante la identificación de los programas o secciones protagonizados por narrativas alternativas que emite el medio y la presencia de estos contenidos en los espacios informativos, el espacio que de manera clara tiene más incidencia en la ciudadanía.

Otra categoría fundamental que denota implicación por parte del medio evaluado es la puesta en marcha de campañas sobre asuntos específicos, ya sean para desmitificar los falsos mitos del desarrollo o para promover conductas y modelos alternativos al primero, por ejemplo, campañas contra el uso de plásticos de un solo uso.

4.3.- Participación de agentes de transición

El área de participación de agentes evalúa, en un primer ámbito, la presencia de agentes en los programas y secciones, es decir, hasta qué punto las personas comunicadoras que dirigen estos espacios tienen un conocimiento relevante sobre los temas que tratan. En segundo lugar, se evalúa la presencia de fuentes especializadas en los contenidos informativos analizados.

Por último, se pasaría a analizar la presencia de iniciativas de transición concretas en los contenidos analizados, como puede ser la banca solidaria, las cooperativas de producción o las iniciativas colectivas que inciden en la economía circular y el kilómetro cero en el consumo de bienes.

Tabla 1. Áreas y categorías Indicador Mediático de Transición Ecosocial

ÁREAS IMTE	SUBÁREAS
Gestión	Criterios de justicia ambiental en los principios editoriales
	Consejo asesor en materia de transición
	Formación en transición con las personas que integran el medio
Programación	Secciones/programas específicos de transición
	Presencia en agenda mediática (informativos)
	Campañas de concienciación/divulgación de conductas alternativas
Participación agentes de transición	Participación agentes de transición en programas/secciones
	Nivel testimonios y fuentes expertas (informativos)
	Visibilización alternativas (informativos y programas seleccionados)


Fuente: COMandalucía/Elaboración propia

4.4.- Indicadores temáticos

Uno de los primeros pasos en la aplicación de estos marcadores consiste en identificar aquellas temáticas que se consideran de transición a un modelo de posdesarrollo, es decir, los campos de actuación que pueden ser identificados y en los que los medios deberían contribuir para generar incidencia. Las principales áreas, que hemos denominado marcadores temáticos, son las siguientes:

Transición de modelo económico:

Este marcador temático ha de analizar hasta qué punto los medios escritos y audiovisuales proponen narrativas y formatos que contribuyan a superar el actual modelo de «desarrollo». Entendemos que las mediaciones comprometidas y responsables han de transmitir de manera clara que articular la vida en torno a un sistema basado en la producción y, por tanto, en el consumo ilimitado, superfluo e innecesario, nos aboca a un colapso ecológico a nivel planetario derivado de una crisis civilizatoria resultado de intentar «construir la vida y la



sociedad de espaldas a lo que nos mantiene vivos, que es la naturaleza y las relaciones con el resto de la gente» (Herrero, 2017).

Transición de modelo de producción y consumo:

En línea con el primer marcador temático, este segundo mediría hasta qué punto los medios hacen saber que el actual modelo de consumo es insostenible e incompatible con el mantenimiento de los ecosistemas y, por tanto, de la propia vida. Entendemos que es responsabilidad del espacio mediático abrir debate e invitar a la ciudadanía a preguntarse cuáles son nuestras necesidades reales, qué bienes son realmente necesarios de producir y qué trabajos son socialmente necesarios, de manera que el foco se coloque sobre aquellas tareas verdaderamente fundamentales para la vida.

Transición de modelo de «empleo»:


Unos medios comprometidos pondrían de manifiesto que es necesario abogar por un modelo de trabajo que deje más espacio a la vida, que otorgue valor y dignifique a las personas que trabajan en el sector de la extracción de alimentos, materias primas y, especialmente, de los cuidados. La robotización y las innovaciones tecnológicas deben favorecer el reparto del empleo y enfrentar que la exclusión a la obtención de un salario para primar el beneficio empresarial ataca al conjunto social.

Transición de modelo energético:

Existe la necesidad de dar a conocer alternativas energéticas a las que la ciudadanía puede acogerse - cooperativas de energía limpia o renovable, por ejemplo - en detrimento de las grandes corporaciones que copan el sector. En este sentido es también importante incentivar el decrecimiento energético para la necesaria transición a una vida con menor «dependencia» de la energía.

Transición de modelo de transporte:

Este marcador se nutre de aquellas iniciativas que proponen la sustitución del modelo de transporte individual por uno colectivo y basado en energías limpias, entre otras acciones. La promoción del modelo de transporte público tiene calado



social ya que no sólo fomenta su uso por parte de la población, sino que además se convierte en un método de presión política para la construcción de líneas de transporte colectivo más eficientes.

Transición de modelo científico-tecnológico y educativo:

Transmitir la idea de que los avances científicos son la panacea para solucionar nuestros errores y problemas como el cambio climático tiene contribuye a generar la percepción de que no es necesario cambiar nuestros modos de hacer para evitar la crisis. Asimismo, es de vital importancia una transformación del sistema educativo hacia un modelo circular, no competencial y que promueva los lazos con la realidad natural y la competencia relacional en detrimento de la productiva-economicista.

Transición de modelo alimentario

Los contenidos comprometidos con nuestro entorno dan visibilidad a iniciativas que fomentan el consumo de productos alimenticios a granel, de proximidad, de comercio justo y técnicas agroecológicas, con campañas e iniciativas que muestren lo innecesario y dañino de los químicos, los plásticos, y los alimentos viajeros que recorren miles de kilómetros, a la par que señalan lo positivo de un modelo alimentario basado en los principios de la soberanía alimentaria.

Transición de modelo habitacional, turístico y de ocio:

Dar visibilidad mediática a alternativas de hogar como son las iniciativas de gestión pública de la vivienda y modelos como ecoaldeas, corralas y otras unidades de convivencia comunitaria es otra manera de aumentar la escala de valores en este tipo de marcadores temáticos. Asimismo, se trataría de promover desde el ecosistema mediático la transición hacia un modelo de turismo que revierta de manera positiva en lo local, con un impacto ambiental mínimo y que no favorezca el fenómeno de la gentrificación en las ciudades.



Transición a un modelo feminista o fundamentado en la matrística:

En el marco de los discursos feministas que promueven relaciones sociales igualitarias, los medios están llamados a hacerse eco de un modelo fundamentado en los principios de la matrística en detrimento del modelo patriarcal, es decir, basado en relaciones que den primacía a los cuidados, el afecto, el respeto mutuo y la colaboración solidaria, sin jerarquías. Trasladada a las relaciones socioeconómicas y políticas, la cultura «neomatrística» intensifican la cooperación, el compartir y la distribución participativa, incluyendo estos preceptos en las relaciones con la naturaleza.

Transición en la producción cultural:


La crisis ecológica y humana global, que implica la exportación del modelo de «desarrollo» occidental al resto de territorios del planeta, se ve agravada por la «colonización cultural» de los esquemas dominantes promovidos desde Occidente y, especialmente, desde EE.UU. Una producción cultural que dé prioridad y otorgue valor a cada cultura contribuiría a paliar este efecto multiplicador e incidiría positivamente en un pensamiento decolonial.

Transición en los modelos de comunicación e información:

Los medios están llamados a resituar el concepto de rentabilidad social – en equilibrio con la rentabilidad comercial- en el centro de su trabajo y en el motor de sus dinámicas empresariales. La transparencia mediática requiere la implicación de los medios en aspectos vitales para la supervivencia en igualdad de modelos de convivencia inclusivos y solidarios, que contribuyan a paliar las consecuencias de esta crisis de modelo.

5. A modo de conclusión

Existe la necesidad de un nuevo modelo comunicativo que trate la realidad de manera que favorezca la transformación de un sistema agotado e insostenible, difícil tarea el decolonizar unos imaginarios que han saturado los medios de masas durante décadas.



Aunque recientemente se han abierto debates en los medios sobre temáticas como el diésel o los plásticos de un solo uso, la situación de colapso en que nos encontramos requiere ahondar más en este tipo de informaciones y conductas alternativas y profesionalizar el tratamiento de los contenidos.

La reflexión crítica conlleva reconocer que existe una contradicción evidente en los mensajes publicitarios que se insertan en los medios, a veces junto a contenidos de transición ecosocial, que por norma general van en contra de la construcción de una Nueva Ética y de los nuevos imaginarios sobre transición, porque siguen incentivando prácticas de consumo acordes al sistema de «desarrollo» económico. Este panorama no cambiará mientras los medios de masas sigan siendo dependientes de manera casi exclusiva de la publicidad comercial de las multinacionales de la producción, con una supervivencia sujeta a la economía de escala global, que condiciona la soberanía local y pone límites a la libertad de pensamiento.

En definitiva, la responsabilidad de los medios debe estar dirigida, independiente de su ideología y desde la transparencia, a facilitar conocimientos que redunden en el bien común. La incorporación de indicadores de transición a los ya existentes en el marco de IRSCOM viene a consolidar una línea de trabajo que contribuye a despertar conciencias y a aportar criterios para el «buen vivir» del ecosistema mediático en el siglo XXI.

6. Referencias

Castoriadis, Cornelius (2013): "El ascenso de la insignificancia". En Aguilera Klink, Federico: Para la rehumanización de la economía y la sociedad. Almería: Mediterráneo, pp. 63-92.

Castro, Santiago y Grosfoguel, Ramón (2007): «The epistemic decolonial turn». Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World, 21, pp. 211-223.


Chaparro, Manuel (2015): Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo. Bogotá, Colombia: Ediciones Desde Abajo.

Chaparro, Manuel; Olmedo, Silvia y Gabilondo Victoria (2016): «El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar». CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 21, pp. 47-62.

De Sousa Santos, Boaventura (eds.) (2014): Epistemologías del Sur (Perspectivas). Madrid: Akal.

Escobar, Arturo (2007). La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo. Caracas: Fundación Editorial el Perro y la Rana.

- 
- Escobar, Arturo; Mignolo, Walter (Eds) (2010). Globalization and the Decolonial Option. USA and Canada: Taylor & Francis.
- Espinar, Lara (2018): La transición ecosocial en prensa online (trabajo fin de máster). Málaga: Universidad de Málaga.
- Gordillo Gastón et al. (2015). Conversaciones ante la máquina para salir del consenso desarrollista. Buenos Aires: Tinta Limón
- Herrero, Yayo (2013): «Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible», Revista de Economía Crítica, 16, pp. 278-307.
- Herrero, Yayo, Cembranos, Fernando y Pascual, Marta (Eds) (2011): Cambiar las gafas para mirar el mundo. Hacia una cultura de la sostenibilidad. Madrid: Libros en Acción.
- Kumar, Pushpam and Reddy, Suhakara, S. (2007). Ecology and Human Well-Being. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications
- Küng, Hans (2006): Proyecto de una Ética Mundial. Madrid: Trotta.
- Latouche, Serge (2012). Salir de la sociedad de consumo: voces y vías del decrecimiento. Granada: Editorial Octaedro.
- Latouche, Serge (2009). Decrecimiento y Posdesarrollo: El pensamiento creativo contra la economía del absurdo. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural.
- Latouche, Serge (2008). La apuesta por el decrecimiento. Madrid: Icaria.
- Leiva, Fernando Ignacio (2008). Latin American Neoliberalism. The contradictions of post-neoliberal development. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Mies, María y Shiva, Vandana (1998): Ecofeminismo: teoría, crítica y perspectivas. Bcn: Icaria.
- Mignolo, Walter (2010). Desobediencia epistémica. Retórica de la Modernidad, Lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad. Buenos Aires: Ediciones del signo.
- Paus, Eva (2013). Getting Development Right Structural Transformation, Inclusion, and Sustainability in the Post-Crisis Era. USA: Palgrave Mcmillan.
- Pérez, Laura y Domínguez, Mónica (2014): «Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana». Revista de Economía Crítica, 19, pp. 34-57.
- Pérez Orozco, Amaia. (2006): Perspectivas feministas en torno a la economía: el caso de los cuidados. Madrid: Consejo Económico y Social, Colección Estudios, 190.
- Puleo, Alicia H (2011). Ecofeminismo para otro mundo posible. Madrid: Cátedra.
- Shiva, Vandana (2006): Manifiesto para una democracia de la Tierra. Barcelona: Paidós.
- Waisbord, Silvio (2015): «Three challenges for communication and global social change». Communication Theory, 25, 2, pp.144-166.
- Warren, Karen (Ed.) (1997). Ecofeminism. Women, Culture, Nature. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Ziai, Aram (Ed.) (2007). Exploring Post-development, Theory and practice, problems and perspectives. USA and Canada: Routledge.



Estudio de observación no participante sobre calidad: Programas informativos en Inforadio, ‘Abendschau’ (RBB) y ‘Berlin Direkt’ (ZDF)

Resumen

La comunidad científica alemana ha destacado por fijar el marco teórico del debate sobre calidad del periodismo y completarlo articulando varias propuestas metodológicas. Además, son numerosos los estudios sobre la organización de las redacciones de varios medios alemanes, siguiendo la metodología cualitativa de la observación no participante. El presente trabajo analiza la producción informativa de tres programas informativos alemanes, para complementar la perspectiva puramente académica sobre el debate de la calidad de las noticias y, así, elaborar un método de investigación más integrador, que incluya elementos académicos y profesionales sobre el tratamiento de la información.

Teniendo en cuenta que la tradición alemana evalúa la calidad en aras a mejorar la práctica periodística, elaboraron el concepto del aseguramiento de la calidad (“Qualitätssicherung”). Así, los propios periodistas son considerados el elemento básico para asegurar el control de la calidad, atendiendo a sus propios criterios profesionales y métodos de trabajo. Son, precisamente, las metodologías cualitativas quienes permiten investigar esta actividad de los profesionales, aunque hasta ahora no existan trabajos de la observación no participante en medios, relacionados con la calidad de la producción periodística.

La observación no participante implica dedicación absoluta a la investigación. Tal dificultad de ejecución referida a la metodología cualitativa ha imposibilitado su ejecución. En consecuencia, todavía no existen trabajos sobre producción informativa ligados al estudio de la calidad de las noticias. La escasez de análisis cualitativos en el contexto de calidad de las noticias refleja las dificultades metodológicas que implican tales estudios, ya que exigen dedicación exclusiva a la investigación y, además, como demuestra esta investigación, la observación no participante no resulta eficaz para incluir la perspectiva de los profesionales en la investigación académica sobre la calidad de las noticias, aunque sí abre vías para la investigación del aseguramiento de la calidad.

Palabras clave: Calidad de las noticias, observación no participante, metodologías cualitativas, periodismo de calidad.

Maria Gorosarri

Tania Arriaga Azkarate


Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea



1. Introducción

La comunidad académica se ha interesado por la calidad de las noticias como un problema intrínseco del periodismo, en una época de transición profesional hacia la inmediatez de los medios digitales. La calidad de las noticias ha sido tradicionalmente evaluada mediante técnicas cuantitativas (análisis de contenido), donde también se refleja la evolución de la excelencia informativa a lo largo del tiempo. Sin embargo, la investigación sobre la calidad de las noticias ha estado fragmentada dependiendo del idioma en el que se llevó a cabo. Tal y como estructuró González Gorosarri (2011, pp. 215-284), en primer lugar, los autores escandinavos fueron pioneros en esta línea de investigación académica y crearon el concepto de 'informativity'. Al mismo tiempo, la dirección de la investigación en EEUU seguía objetivos comerciales. Por eso, subrayaba la excelencia de la rentabilidad que trae consigo la calidad. La comunidad científica alemana, en cambio, fijó el marco teórico del debate sobre calidad y lo completó articulando varias propuestas metodológicas. En último lugar, en Sudamérica han destacado la responsabilidad social de los medios en relación a las cuestiones de calidad informativa.

La actividad investigadora alemana estableció el marco teórico del análisis de la calidad de las noticias, ya en la década de 1990, al diferenciar los conceptos de calidad y ética (Wallisch, 1995). De ese modo, Bücher y Altmeyden (2003) cimentaron la calidad de las noticias en la profesionalidad (referida a la objetividad e independencia). Además, el discurso de la calidad informativa se consideró transversal a todos los medios, por lo que se aplicó no sólo a prensa (Arnold, 2009) y televisión (Schatz y Schulz, 1992), sino también a radio (Trebbe y Maurer, 2005) y a medios digitales (Beck, Schweiger y Wirth, 2004). Tales estudios cuantitativos señalaron las principales flaquezas del sistema periodístico alemán. Por ello, Ruß-Mohl (1994) y Weichler (2003) iniciaron líneas de investigación sobre modelos de garantía de la calidad informativa, aplicando las técnicas de marketing a la organización informativa. En ese mismo sentido, el presente trabajo analiza la producción informativa de los medios, para complementar la perspectiva puramente académica sobre el debate de la calidad de las noticias y, así, elaborar un método de investigación más integrador, que




incluya elementos académicos y profesionales sobre el tratamiento de la información.

2. Estado de la cuestión

En Europa, la televisión pública se entiende como sinónimo de calidad, porque desarrolla su labor comunicativa fuera de las leyes de mercado, al tratarse de medios financiados por los gobiernos. Como no ofrecen información que favorezca a los anunciantes, se entiende que la independencia de las televisiones públicas está a salvo de los poderes económicos. Para evitar que el poder político también intervenga en la actividad de las televisiones públicas, las leyes de creación de las mismas, en toda Europa, subrayan el servicio a toda la sociedad. De esa manera, se recalca la “imparcialidad” de las televisiones públicas, es decir, su independencia respecto al Gobierno de turno (Bentele et al, 2013, p. 23; Donsbach, 2008, pp. 291-295).

En consecuencia, las televisiones públicas tienen capacidad de obrar protegidas de los poderes económico y político. Así, no necesitan estrategias de mercado que atraigan a nuevas audiencias. Los gobiernos mantienen el gasto público que generan las televisiones para ofrecer una actividad de provecho para la sociedad, porque las televisiones públicas defienden el interés general como motivación principal de su actividad periodística. Por todo ello, como ya hemos adelantado, la televisión pública aparece ligada al concepto de televisión de calidad (Pujadas i Capdevila, 2013).

El origen del debate sobre la televisión de calidad parte de la consideración de la calidad de los medios como un producto mediático. En el presente trabajo utilizaremos el término de calidad de la producción periodística para referirnos a la totalidad del contenido de un medio de comunicación. En ese sentido, se une a la denominación de calidad vertical (calidad de programación), calidad de la prensa y calidad periodística de las páginas web (González Gorosarri, 2011, pp. 90-123). De hecho, el concepto de calidad de la producción periodística resulta apropiado para una evaluación crossmedia, es decir, analizar dos diferentes tipos de medios (por ejemplo, televisión y periódicos, radio y prensa digital, etc.).




Siguiendo los objetivos de la televisión anunciados por la BBC (información, educación y entretenimiento), Weiß y Trebbe (1994, pp. 41-42) incluyeron la categoría de “Beratung” (asesoramiento, reflexión). Teniendo en cuenta que el contenido mediático se distingue, en primer lugar, como cobertura informativa o entretenimiento, el suministro de noticias puede mostrar tres características (información, educación y asesoramiento / reflexión), mientras que el entretenimiento se clasifica como ficción o no ficción. En consecuencia, los géneros híbridos como el infoentretenimiento se evalúan tanto en televisión como en prensa. Después de todo, cada producto mediático se determina según la proporción de tiempo o espacio que dedica a cada categoría (Ojer Goñi, 2009, pp. 9-36; Pujadas i Capdevila, 2013).

Albers (1996) fijó, por primera vez, la categorización de los indicadores y criterios empleados por los premios a la producción periodística en televisión. Clasificó todos ellos en tres categorías: forma (o formato), contenido e interacción de forma y contenido. Baeßler y Kinnebrock (2004) emplearon una nomenclatura diferente para categorías similares en relación a la calidad en Internet: nivel técnico, contenido y calidad comunicativa. Por lo tanto, esas tres categorías enmarcan los criterios de evaluación de la calidad de la producción periodística, denominadas de la siguiente manera: calidad de forma (o de formato), calidad de contenido y calidad social.

En primer lugar, la calidad de formato incluye el suministro libre de errores técnicos, valores artísticos y originalidad de formatos. De hecho, el suministro libre de errores técnicos se considera un “prerrequisito para la excelencia general”, porque actúa como un filtro de errores posteriores. Si la prevención en una primera fase ha fallado, se cree que será más difícil evitar también los errores de contenido. Además, la calidad de formato pretende mostrar los valores artísticos basados en la originalidad de formatos provistos por la tecnología (González Gorosarri, 2011, pp. 286-294).

En segundo lugar, la calidad de contenido se evalúa en relación a tres criterios principales: diversidad, utilidad y reducción de la complejidad (comprensión). La cuestión sobre la diversidad como criterio para calidad ha sido largamente debatida, porque la diversidad per se, es decir, la pluralidad de formatos o géneros no se traduce en una mejora automática de calidad. Entonces, la




diversidad sólo puede ser considerada como medida de calidad cuando se refiere a “diversidad de cuestiones relevantes”. En consecuencia, la diversidad y la relevancia se entenderán como un único criterio para evaluar la excelencia del contenido de la producción periodística (Kolb, 2015, p. 43-44; Köster y Wolling, 2006, p. 79).

El término “utilidad” ha surgido con el objeto de señalar un determinado suministro de información, que ofrece la clave de interpretación para entender las consecuencias aplazadas de hechos actuales. Los requerimientos de la utilidad fundamentan el análisis de la información. En relación a las noticias, sin importar el tipo de medio de comunicación, la utilidad ha sido definida como “informatividad”, es decir, la cantidad de información o elementos noticiosos requeridos para un conocimiento básico (McQuail, 1992, pp. 197-200; Schatz y Schulz, 1992, pp. 696-701).

De manera similar, la reducción de la complejidad alude a la “comprensión de lenguaje y contexto”. Incluye la verificación de los hechos, precisión, información sobre el contexto, explicación de las causas y consecuencias, así como claridad del registro lingüístico (Bucher y Barth, 2003, pp. 232-241; González Gorosarri, 2017a).

En último lugar, la calidad social evalúa el impacto de la producción periodística en una comunidad, teniendo en cuenta que el periodismo es eminentemente intencional. La tradición académica alemana también conviene en incluir la calidad social (“conciencia funcional”) como otra dimensión de la excelencia, diferente del formato y del contenido (“conciencia profesional”). De hecho, la libertad de prensa exige que los medios elijan libremente la intencionalidad social de su acción. Por ello, es posible medir el grado de cumplimiento de tal rol, pero la conveniencia de ese rol intencional solo puede ser juzgada de acuerdo a la calidad del sistema de medios (McQuail, 1992, pp. 237-300; Trenz, 2004, p. 308; Weischenberg, 2003, pp. 169-175; Weischenberg, 2001, p. 17).


Por lo tanto, cada aspecto de la calidad del producto periodístico (cobertura informativa o entretenimiento) se evalúa siguiendo criterios que unen las tres dimensiones: características del formato, calidad del contenido y responsabilidad social. Sin embargo, puede que la elección de los estándares cuantitativos no



resulte lo suficientemente científica, a consecuencia de subjetividades y arbitrariedad. De ese modo, Gladney (1990) propuso la adopción de estándares que ya hubieran sido empleados por lo menos tres veces en trabajos anteriores.

En ese sentido, la tradición anglo-sajona fijó, primeramente, la diferenciación entre el aspecto económico y la acción de los medios. Separaron, así, la gestión de la empresa periodística y el producto periodístico. Por ello, el análisis de la calidad se ha centrado en la evaluación de la misma y no tanto, en las condiciones para su mejora. Como consecuencia, existe una extensa, pero dispersa, investigación sobre calidad periodística, que no ha seguido categorización académica alguna (Altmeppen, 2003, pp. 113-114; Barth, 2004, p. 205; Beck, 2006, pp. 236-237; Ruß-Mohl, 2005, pp. 375-377).

Por el contrario, la tradición alemana evalúa la calidad en aras a mejorar la práctica periodística. Así, elaboraron el concepto del aseguramiento de la calidad (“Qualitätssicherung”). Para ello, emplean un modelo de análisis global, que opera como un sistema en red, llamado el “modelo cebolla” (“Zwiebel Modell”) o “modelo circular” (“Kreismodell”), compuesto de cuatro capas. En primer lugar, la capa externa se refiere al sistema de medios y es el resultado de la regulación legal y el modelo de mercado (tendente a maximizar beneficios o a cumplir con su responsabilidad social). Las instituciones mediáticas componen la segunda capa y son consideradas responsables del aseguramiento de la calidad. Para ello, cuentan con estructuras externas (formación) e internas (sistemas como TQM -“Total Quality Management”, gestión total de la calidad). En tercer lugar, la acción de los medios (traducción al español del concepto de “media performance” acuñado por McQuail en 1992) se corresponde con los estándares cuantitativos de la medición de la calidad del mensaje periodístico y los datos de aceptación (que no, consumo) por parte de su audiencia. Finalmente, la capa más interior centra su atención en los propios periodistas, en tanto que actores mediáticos, señalando algunos estándares y prácticas de trabajo, en un intento de asegurar el control de la calidad. Así, se entiende que los profesionales desarrollan su propia conciencia sobre la calidad, en relación a sus funciones, estándares y métodos de trabajo (Fabris y Renger, 2003, pp. 80-83; Ruß-Mohl, 2005, p. 374).



Son, precisamente, las metodologías cualitativas quienes permiten investigar la capa más interna del círculo o cebolla. Así, Tuchman (1978) fue la primera autora que analizó la producción periodística en base a la observación no participante. Después, se realizaron estudios sobre un medio en particular: BBC (Schlesinger, 1978), diarios alemanes (Rühl, 1979), radio NDR (Altmeyden, Donges y Engels, 1999), radios locales en Alemania (Rager y Rinsdorf, 2000) y agencias de noticias en Alemania (Wilke y Rosenberger, 1991). Tales investigaciones tenían como objeto analizar la organización de la redacción. Posteriormente, otras investigaciones se adentraron en medir la incidencia de diferentes cuestiones en la agenda de los medios, por ejemplo, el sexismo (Gallego, 2002).

Sin embargo, la observación no participante implica dedicación absoluta a la investigación. Tal dificultad de ejecución referida a la metodología cualitativa ha imposibilitado su ejecución. En consecuencia, todavía no existen trabajos sobre producción informativa ligados al estudio de la calidad de las noticias.


La hipótesis que guía la investigación es la siguiente: **la conciencia sobre la calidad periodística es diferente en cada medio, siguiendo su línea editorial**. Para ello, responderemos a tres grandes preguntas de investigación o *research questions*:

RQ1: ¿Cómo se refleja esa conciencia en la actividad periodística?

RQ2: ¿Comparten los profesionales los mismos criterios periodísticos que los medios para los que trabajan?

3. Metodología

Alemania se ha distinguido por plantear un profundo debate académico sobre la calidad de las noticias durante las décadas de 1990 y 2000. Por ello, la observación no participante en las redacciones de los medios alemanes resulta, desde un punto de vista metodológico, de un gran valor científico, pero inalcanzable para la mayoría de las investigaciones sobre calidad de las noticias, debido al alto coste de personal que exige. En un contexto de periodismo




globalizado, los medios alemanes han logrado criterios de calidad reconocidos internacionalmente.

En Europa existe la tradición de radiotelevisión pública y, en los estados descentralizados, además, también hay radiotelevisión pública regional. Todas ellas están financiadas con dinero público. En el caso alemán, el sistema de medios está dirigido a evitar que se volviera a dar una concentración de poder que pudiera permitir un Estado fascista. Por ello, las radiotelevisión pública fueron creadas de manera totalmente descentralizada. Así, la creación del primer canal de televisión pública ARD surgió en 1950 a partir de la red de radiotelevisión regional. La televisión de la región de Berlín y Brandenburgo es rbb, surgida en 2003, cuando se fusionaron las radiotelevisión pública de Alemania Oriental y Occidental (ORB y SFB, respectivamente). La segunda cadena alemana, ZDF, fue creada en 1961 y su rival principal es la primera cadena alemana ARD.

En el presente trabajo, analizaremos tres programas informativos en radiotelevisión pública: los boletines informativos de cada hora en Inforadio, donde la redacción se organiza por grupos de trabajo de tres horas, el histórico informativo local diario 'Abendschau' de rbb y el informativo político semanal de ZDF. Además, Inforadio y 'Abendschau' pertenecen a la misma corporación (rbb) y cuentan con un público potencial similar al de Comunidad Autónoma Vasca.

El trabajo de campo ha consistido en la asistencia, por parte de la investigadora encargada, a la redacción de cada medio, donde ha llevado a cabo la observación no participante. La duración de la misma ha sido de una semana en cada una de las tres redacciones, entre abril y junio de 2014, tal y como exigen los estándares académicos (Flick et al., 2012; Rühl, 1979; Zabaleta Urkiola, 1997, pp. 42-52).

La validez de la metodología empleada (Kvale, 2012, pp. 427-431) se constató en un estudio piloto en la redacción del periódico *Der Tagesspiegel* de Berlín (Alemania), realizada dos veces en dos semanas diferentes (del 24 al 28 de marzo de 2014 y del 31 de marzo al 4 de abril de 2014), derivándose conclusiones similares. El estudio piloto alcanzó, de esa manera, a un tercio de la investigación (cuya muestra son tres semanas en otros medios diferentes al de la prueba piloto), superando así la codificación del 5% de la muestra, tal y



como exigen los estándares tradicionales de validez metodológica. Así mismo, no se requirió prueba alguna de intravalidez de la investigación, ya que fue llevada a cabo por una única investigadora (Gehrau, 2002, pp. 45-60).

En consecuencia, la preparación de la observación no participante en las tres redacciones de medios alemanes fijó con antelación los objetivos y actividades a realizar. De ese modo, el desarrollo de la investigación incluye cuatro momentos de análisis: la primera reunión de las direcciones de sección, la reunión de toda la redacción, el acompañamiento en el desarrollo del trabajo periodístico y la reunión de feed-back de la redacción. Así, se ha asegurado la implementación de la misma dinámica metodológica en las tres redacciones, superando los diferentes horarios previstos por cada medio (Gehrau, 2002, pp. 45-60; Rühl, 1979, pp. 164-171). De la misma manera, los tres primeros momentos de análisis se corresponden con las expectativas sobre calidad de los propios profesionales, mientras que la reunión de feed-back se relaciona con la autocrítica y, en tanto que percepción de los propios profesionales, es considerada como medición de su labor periodística (Spang, 2006, p. 87). En consecuencia, el esquema de trabajo adoptado permite diferenciar el discurso de los profesionales de la diligencia mostrada.

Así mismo, para evitar que el trabajo de la investigadora condicionara el desarrollo habitual de la redacción, se adoptaron medidas que no indicaran a los profesionales advertencia alguna sobre el interés o la relevancia para la investigación de lo tratado en cada momento (Gehrau, 2002, pp. 27-33). Entre otras, se desarrolló un sistema de cinco signos que no permitiera que los profesionales entendieran los apuntes de la investigadora y ésta tomaba notas en varios idiomas a la vez. La investigadora aprovechaba el momento de enunciado de los temas del día para tomar las primeras notas y, al terminar cada reunión, escribía sobre lo tratado en la misma. Además, con el objetivo de delimitar el objeto de estudio (Gehrau, 2002, pp. 79-81), la importancia y relevancia de las cuestiones tratadas y obviadas por los profesionales se evaluaba en relación a los diez estándares que conforman el método de medición de la calidad las noticias de la investigadora principal.

Tabla 1 – Método de medición de la calidad de las noticias

Procesos de la noticia	Indicadores cuantitativos
Proceso de selección de la información	Mención al origen de la información
	Número y tipo de fuentes
	Grado de facticidad (acontecimiento, declaraciones...)
	Rango de actualidad (hoy, ayer/mañana, una semana...)
	Relevancia
Proceso de elaboración de la información	Precisión entre el titular y el contenido
	Profundidad de la información (Inclusión de las 7Ws)
	Número de perspectivas o causalidades
	Idoneidad de los elementos complementarios (audios originales, imágenes, etc.)
	Registro del lenguaje (reducción de la complejidad)


Fuente: González Gorosarri (2011, pp. 285-354), González Gorosarri (2017b, pp. 16-17).

De esa manera, los indicadores cuantitativos realizan la función de mapa que guía la investigación cualitativa. Al fin y al cabo, con ello se pretende incluir la perspectiva de los profesionales a la investigación académica sobre calidad.

4. Análisis

La primera cuestión al llegar a la redacción de los medios a analizar consiste en identificar las características de cada medio y su influencia en el desarrollo de la investigación. En primer lugar, en el informativo de Inforadio, trabaja un equipo de 28 personas, dividido en base a las funciones que desempeñan. Otra plaza de redactor (establecida en dos turnos de trabajo diarios) se encarga de la agencia de noticias interna INA, que recoge los reportajes y entrevistas de los programas informativos de la corporación (radio y televisión) y los edita como teletipos para consumo del resto de programas. De esa manera, se difunden contenidos propios en diferentes formatos (vídeo, audio y texto), que se emplean como base de las noticias de otros programas.

Los periodistas de Inforadio se organizan por secciones (cultura, economía, política, regional...), donde trabajan tres periodistas y un director en cada




sección. Los programas cuentan con una estructura propia: trabajan tres periodistas y un director y, para temas específicos, cuentan con la información en primera persona de un periodista especializado de esa sección. El prime-time de Inforadio se localiza en la franja horaria de 06.00 a 12.00, donde alcanza los 100.000 oyentes.

En segundo lugar, ‘Abendschau’ es el histórico informativo de rbb que se emite desde 1958 en Berlín Occidental. Su horario de emisión se sitúa justo a continuación de las noticias nacionales de la primera cadena pública ARD y su audiencia ronda los 250.000 espectadores. En la redacción de ‘Abendschau’ trabajan unas 80 personas y 25 de ellas son periodistas.

Por último, ‘Berlin Direkt’ es el informativo político dominical de la segunda cadena pública ZDF. Llega a los 3.700.000 espectadores. Se define como un informativo de autor y, por lo tanto, tres de las dieciséis personas que forman la redacción periodística son presentadores-directores. Se trata de un programa sobre política nacional, hecho desde la capital. Por ello, la redacción está dividida entre Berlín y Mainz. En consecuencia, las reuniones se realizan mediante conexiones de Internet entre el equipo de Berlín y el de Mainz.

Los tres programas informativos cuentan con una redacción de planificación (“Planungsredaktion”) que se encarga de llevar la agenda de ruedas de prensa semanales, así como efemérides y otras fechas a tener en cuenta en la próxima semana o dos semanas. El servicio de documentación que ofrece la redacción de planificación sirve, también, como base de documentación. De esa manera, los tres programas consiguen desarrollar una agenda propia, evitando que las ruedas de prensa se conviertan en noticia de su informativo, por el simple hecho de haber tenido lugar. A su vez, descargan a los periodistas del trabajo de recoger las convocatorias para las ruedas de prensa y, así, se dedican a profundizar en la información, buscando ofrecer mayor “contexto”.


Los profesionales de los tres programas recurren a las noticias de otros medios (principalmente, online) y entienden, en base a ello, qué es la actualidad. A partir de ahí, la novedad radica en ofrecer cuestiones diferentes sobre el tema, tal y como han aplaudido los periodistas en las reuniones de feed-back de las redacciones de Inforadio y ‘Abendschau’. En ese sentido, una redactora de ‘Berlin Direkt’ entiende que la actualidad supone un nuevo desarrollo de los



temas: “una nueva solución a un antiguo tema que todavía hoy siga siendo importante, y preguntas sobre el nuevo tema que todavía no estaban ahí”. Por eso mismo, varios profesionales de ese mismo programa consideran que la novedad en los temas se entiende como exclusividad: “temas propios”, que han llegado a conseguir más de 470.000 impresiones en el tweet que los expone. ‘Abendschau’, por su parte, destaca la competencia entre medios para subrayar y aplaudir la exclusividad que han conseguido sus reportajes, principalmente, en relación a las imágenes que muestran.

De la misma manera, queda patente la necesidad de contrastar toda la información que reciben los periodistas. En Inforadio y ‘Abendschau’, los periodistas contrastan las noticias que llegan de agencias externas (no, INA, quien ya realiza esa labor en sus informaciones) con sus corresponsales en el lugar o sus fuentes propias. Para ‘Berlin direkt’ la “fuente directa” resulta tan importante, hasta llegar al punto de rechazar las imágenes que no tengan sonido original. Entienden que en la televisión “el sonido original hace al medio” y lo relacionan con “autenticidad” y “credibilidad” de la información.

Los profesionales de los tres medios también convienen en una tercera cuestión: la del papel del periodista en la información. Así, diferencian tres géneros informativos: noticias (“Nachrichten”), reportajes de duración inferior tres minutos en programas informativos diarios (“Nachrichtenbeiträge”) y reportajes de duración superior a tres minutos en programas informativos semanales (“Magazinbeiträge”). Junto con la duración y extensión de cada género, también varía en la misma dirección el grado del posicionamiento del periodista. En primer lugar, los profesionales entienden que las noticias se deben únicamente a “los hechos”. Sin embargo, cuando buscan fuentes para contextualizar la noticia, señalan claramente que la intencionalidad en la información es quien selecciona las fuentes relevantes. Así sucedió en Inforadio, cuando se debatió en la reunión de la redacción si consultar la opinión de Gehrard Schöder sobre la situación en Ucrania: “Putin debe sacar las tropas [de Ucrania]. Necesitamos que Schröder lo diga. Sus declaraciones sólo son necesarias si habla como excanciller.” De la misma manera, se acordó retrasar un reportaje del día 10 al 23, porque lo consideraron relevante para discutir en el periodo electoral. En segundo lugar, ‘Abendschau’ eligió enfocar una noticia sobre Internet “desde la




perspectiva de la tecnología”. Finalmente, ‘Berlin Direkt’ buscó la manera de superar la falta de declaraciones de la canciller Angela Merkel, debido a las pocas entrevistas que otorga. Además, sólo permite cinco preguntas en cada rueda de prensa y su Jefe de Gabinete elige a qué medios permite preguntar. Por ello, se reguló que, cuando se dé alguna crisis, en las entrevistas televisivas sólo se le podrá preguntar a la canciller por ese tema. La solución de ‘Berlin Direkt’ consistió en no primar la posibilidad de entrevistar a Merkel y, en su lugar, elaborar un reportaje, donde explicar qué preguntas no obtuvieron respuesta de la canciller. De esa manera, la audiencia consigue otro hecho relevante para interpretar la noticia: se evidencia la información que no han podido conseguir. Este hecho resulta de gran importancia, ya que la segunda cadena pública alemana (ZDF) es considerada, desde su creación, cercana a CDU, partido de la canciller Merkel.

La intencionalidad del periodismo, en cualquiera de los tres formatos, se refrendó en las reuniones de feed-back de la redacción. En primer lugar, Inforadio optó por no emitir en primer lugar la noticia sobre Ucrania, porque no tenían “contexto” que ofrecer, “únicamente hechos”. En segundo lugar, en ‘Abendschau’ reconocieron que un reportaje fue bueno “porque el protagonista tenía razón” y aseguraron que, así, quedó “mejor que neutral”. En otro momento, criticaron no haber podido dirigir la información del reportaje, ya que “no quedó claro si el servicio era gratis o no”. En último lugar, ‘Berlin Direkt’ criticó uno de sus reportajes sobre Rusia por no incluir “una crítica feminista”.

De esa manera, el posicionamiento de los profesionales se cristaliza en el trabajo de presentación del programa. En los tres programas informativos, los presentadores eran también los encargados de dirigir el trabajo de la redacción. Así, los presentadores –y, en especial, las presentadoras- son personas de edad media, con una carrera que avala su trayectoria. Es el caso de Cathrin Böhme, nacida en 1964, y presentadora de ‘Abendschau’ de 1997 a 2018. Es Böhme quien considera que posicionarse en una información resulta “mejor que ser neutral”.


Igualmente, cada medio sigue una estrategia editorial propia. De un lado, tanto Inforadio como ‘Abendschau’, en tanto que parte de la corporación rbb, ofrecer información regional de Berlín y Brandeburgo, aunque priman las noticias



berlinesas “porque al público de Brandeburgo le interesan las noticias de la capital, pero a la audiencia de Berlín no le interesa la información de Brandeburgo”. En ese sentido, ambos programas intentan poner freno a las noticias “divertidas”. En la reunión de redacción de ‘Abendschau’ se rechazó informar sobre las vacaciones de Semana Santa, “porque después vendrán las de verano, las de otoño... (risas)”. De otro lado, ‘Berlin direkt’ entiende que su cometido está comprometido con el análisis de la información. Así, la reunión de feed-back de la redacción criticó un reportaje “porque no explicaba las razones” y entendieron, en consecuencia, que “faltaba análisis”.

En efecto, junto con la novedad, el interés es el factor noticia más recurrente en las reuniones de redacción. No obstante, con el término “interés” se refieren a otras cuestiones, como la “diversidad de actores”, por ejemplo, en Inforadio. Sin embargo, en la reunión de feed-back se aplaudió –entre risas- haber abierto el informativo con una noticia sobre fútbol, ante la oposición de únicamente dos personas: las únicas mujeres de la redacción de ese boletín. Igualmente, en ‘Abendschau’ no acertaron a definir el interés, explicando la idoneidad de incluir una determinada información que, “aunque no sea interesante, entendemos que es importante políticamente”. Así, interesante se equivale, de nuevo, entretenimiento o novedad. En ese sentido, la reunión de feed-back de ‘Berlin direkt’ también criticó por falta de interés un reportaje en el que los políticos no dijeron “nada nuevo, a pesar de que la situación había cambiado”. No obstante, en la reunión de feed-back de ‘Abendschau’, el término interesante se empleó para describir “un buen reportaje, que resumió lo que sucedió para quienes no pudieron estar allí”.

De la misma manera, los profesionales consideran interesantes imágenes con diversas características. En ‘Abendschau’, por ejemplo, es la imagen quien decide qué información se elaborará con formato de noticia y cuál en forma de reportaje. Para ello, imágenes de accidentes se consideraron “espectaculares” y fueron suficientes para dar origen a un tema en el programa. En el caso de ‘Berlin direkt’, también subrayan la idea de diversión que deben provocar las imágenes. Sin embargo, en la reunión de feed-back, criticaron no haber utilizado un gráfico explicativo, en lugar de paisaje de ciudadanos paseando.



Así y todo, observamos que esta investigación carece de una adecuada comparación entre los medios analizados. La propia metodología de la observación no participante impidió cumplir la agenda programada. Al contrario, dada la dificultad que entraña poder acceder a las reuniones de redacción, son los propios medios quienes deciden las fechas de la observación no participante en su redacción, tras un largo intercambio de mensajes y celebradas varias reuniones al respecto.


La observación sincrónica en varias redacciones implica, además, una mayor despliegue de personas investigadoras, lo que aumenta considerable el coste de la investigación. Además, como ya se ha explicado, no resulta tampoco seguro que la agenda de varios medios diferentes posibilite la observación no participante en el mismo periodo.

5. Conclusiones

El análisis de las redacciones de los tres programas informativos, siguiendo la metodología de la observación no participante, buscaba integrar los criterios de los profesionales sobre calidad a la investigación académica. Nuestra hipótesis principal señalaba que la conciencia sobre la calidad periodística es diferente en cada medio, siguiendo su línea editorial. Para validarla, atenderemos a las dos preguntas de investigación o *research questions* que propusimos al comienzo.

5.1. RQ1: ¿Cómo se refleja esa conciencia en la actividad periodística?

Los tres programas analizados han desarrollado la sistematización de elementos de aseguramiento de la calidad, tales como la redacción de planificación y, en el caso de la corporación regional berlinesa, la agencia de noticias interna INA. De esa manera, se salvaguarda la independencia de la redacción. De un lado, la agenda del medio no se basa en las ruedas de prensa organizadas, sino que se trabajan temas propios. Y, de otro lado, se asegura el tratamiento informativo propio de las noticias por parte del equipo de la redacción. Así, la calidad de la producción periodística en los medios alemanes



analizados refleja la profesionalidad de los periodistas, que incluso contrastan las noticias de agencia con fuentes propias.


5.2. RQ2: ¿Comparten los profesionales los mismos criterios periodísticos que los medios para los que trabajan?

Los medios establecen la línea editorial como marco dentro del cual se desarrolla la actividad periodística, atendiendo a las características de cada formato que no tienen apenas relación la calidad de la producción periodística. Destaca el compromiso del autor de la noticia o reportaje para con su producto, si bien los profesionales no convienen en todos los aspectos sobre la noticia, entre otras cuestiones, por razones de género. Aún así, se evidencia un hilo argumentativo entre las expectativas que los profesionales tienen sobre su trabajo y la capacidad de autocrítica, en las reuniones de feed-back, sobre la diligencia mostrada. No obstante, las decisiones prácticas de la profesión no coinciden con la nomenclatura académica.

En primer lugar, novedad –en tanto que factor noticia- no se corresponde con la actualidad de la noticia: cuándo ha sucedido el acontecimiento que da origen a la información. De la misma manera, interés –de nuevo, un factor noticia- no es relevancia de la noticia: a qué proporción de la población afecta.

En segundo lugar, los profesionales se refieren a cuestiones que no son medibles en la calidad de la producción periodística, tales como la exclusividad de la información. Para ello, se necesita un estudio sincrónico y comparativo entre medios.

En último lugar, la intencionalidad del periodismo se refleja indirectamente en diversos indicadores cuantitativos de la calidad de las noticias. Entre otros, destacan la importancia de las fuentes (siempre contrastadas por cada periodista, la mención al origen de la información en el caso de que la fuente se niegue a responder a algunas preguntas y diversidad de fuentes), el empeño por mostrar varias perspectivas o causalidades de una misma información, así como la preocupación por ofrecer profundidad de la información (la respuesta a las siete preguntas periodísticas en W).



En consecuencia, la hipótesis planteada en relación a si la conciencia sobre la calidad periodística es diferente en cada medio, siguiendo su línea editorial, queda parcialmente validada. De un lado, los profesionales de cada medio dirigen su intencionalidad periodística al cumplimiento de las características marco de cada programa. De otro, no ha sido posible establecer una relación causal entre la elección y tratamiento de los temas atendiendo a las características de cada programa, ya que las dificultades logísticas que supone la metodología de la observación no participante no han permitido acceder a las redacciones siguiendo criterios de la agenda investigadora, sino atendiendo a la generosidad de los medios. Además, debido al altísimo coste de personal que conlleva, no se ha estimado viable tampoco la incorporación de más investigadoras al proyecto, ni la inclusión de más medios. De todo ello se deriva la conclusión de que la observación no participante no ayuda a incluir la perspectiva de los profesionales en la investigación académica sobre la calidad de las noticias, aunque se considera más indicada que las entrevistas –como metodología cualitativa alternativa–, ya que permite medir las expectativas de los profesionales e incluir su propio juicio a la actividad desarrollada. Por lo tanto, convenimos en el empleo de metodologías cualitativas, tales como entrevistas a profesionales, junto con metodologías cuantitativas que midan la dimensión práctica de su discurso argumentativo. Igualmente, concluimos que la observación no participante ha resultado oportuna para abrir nuevas líneas de investigación cualitativa en relación al aseguramiento de la calidad.


6. Bibliografía


Albers, Robert (1996): "Quality in Television from the Perspective of the Professional Programme Maker". En S. Ishikawa (ed.): *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media, pp. 101-143.

Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): "Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig?: Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität". En H.J. Bucher; K.D. Altmeppen (ed.): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 113-128.

Altmeppen, Klaus-Dieter; Donges, Patrick; Engels, Kerstin (1999): *Transformation im Journalismus: Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender*. Berlin: Vistas.

Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.

- 
- Baeßler, Berit; Kinnebrock, Susanne (2004): "Qualitätskriterien interbetbasierter E-Learning-Systeme". En K. Beck et al. (ed.): Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, pp. 317-329.
- Barth, Christof (2004): "Qualitätssicherung in Onlinemedien – Befunde zur Redaktionsorganisation und ihrer Auswirkung auf das Produkt". En K. Beck et al. (ed.): Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, pp. 203-221.
- Beck, Hanno (2006): "Medienökonomie: Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb". En C. Scholz (ed.): Handbuch Medienmanagement, Berlin: Springer, pp. 221-237.
- Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang; Wirth, Werner (ed.) (2004): Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd eta Jarren, Otfried (ed.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS: Wiesbaden.
- Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (ed.) (2003): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (2003): "Qualität im Hörfunk: Grundlagen einer funktionalen und rezipienten-orientierten Evaluierung". En H.J. Bucher; K.D. Altmeyen (ed.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 223-245.
- Bucher, Hans-Jürgen; Schumacher, Peter (2007): "Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden". Media Perspektiven, 10, pp. 514-528.
- Donsbach, Wolfgang (ed.) (2008): The International Encyclopedia of Communication. Malden MA: Blackwell.
- Fabris, Hans Heinz; Renger, Rudi (2003): "Vom Ethik- zum Qualitätsdiskurs". En H.J. Bucher; K.D. Altmeyen (ed.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 79-91.
- Flick, Uwe; Von Kardoff, Ernst; Keupp, Heiner; Von Rosenstiel, Lutz eta Wolff, Stephan (2012): Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Munich: Beltz, 3. ed. (1. ed., 1991).
- Gallego, Juana (2002): La prensa por dentro: Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- Gehrau, Volker (2002): Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, UVK.
- Gladney, George A. (1990): "Newspaper Excellence: How Editors of small and large papers judge Quality". Newspaper Research Journal, 11(2), pp. 58-72.
- González Gorosarri, Maria (2017a): "Objetividad no es neutralidad. La norma objetiva como método periodístico". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(2), pp. 829-846.
- González Gorosarri, Maria (2017b): "¿Premia la audiencia la calidad informativa? Oferta de los medios y demanda de las noticias en Twitter". En N. Muñoz Fernández (ed.): El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información. Sevilla: Egregius, pp. 11-31.
- González Gorosarri, Maria (2011): Albisteen kalitatea: 'Euskadi Irratia', 'Etb1' eta 'Euskaldunon Egunkaria'/'Berria' (Research on Basque Media's News Quality). UPV/EHU, Leioa.
- Kolb, Steffen (2015): Vielfalt im Fernsehen – Eine komparative Studie zur Entwicklung von TV-Märkten in Westeuropa. München: UVK.
- Köster, Jens; Wolling, Jens (2006): "Nachrichtenqualität im internationalen Vergleich: Operationalisierungen und empirische Ergebnisse". En S. Weischenberg et al. (ed.): Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, pp. 75-94.
- Kvale, Steinar (2012): "Validierung: Von der Beobachtung zu Kommunikation und Handeln". En U. Flick et al.: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Munich: Beltz, 3. ed. (1. ed., 1991), pp. 427-431.



McQuail, Denis (1992): Media performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.

Ojer Goñi, Teresa (2009): La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis. Euroeditions: Madrid.

Pujadas i Capdevila, Eva (2013): La televisión de calidad: Contenidos y debates. Universitat Jaume I: Barcelona.

Rager, Günther; Rinsdorf, Lars (2000): Kommunikatoren im nichtkommerziellen lokalen Hörfunk in Niedersachsen. Berlin: Vistas.

Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Freiburg: Universitätsverlag Freiburg Schweiz, 2. ed. (1. ed., 1979).

Ruß-Mohl, Stephan (2005): "Qualität". En S. Weischenberg et al. (ed.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, pp. 374-381.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa?. Zürich: Edition Interfrom.

Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): "Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem". Media Perspektiven, 11, pp. 690-712.

Schlesinger, Philip (1978). Putting "reality" together: 'BBC news'. London: Constable.

Spang, Wolfgang (2006). Qualität im Radio: Determinanten der Qualitätsdiskussion im öffentlich-rechtlichen Hörfunk in Deutschland. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag

Trebbe, Joachim; Maurer, Torsten (2005): "Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts". En S. Weischenberg et al. (ed.): Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation, zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, pp. 37-52.

Trenz, Hans-Jörg (2004): "Media coverage on European governance: Exploring the European public sphere in national quality newspapers". European Journal of Communication, 19, pp. 291-319.

Tuchman, Gaye (1978): Making news: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität: Definitionen, Modelle, Kritik. Konstanz: UVK.

Weichler, Kurt (2003): Redaktionsmanagement. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried (2003): "Leistung und journalistisches Bewusstsein: Zur ‚subjektiven Dimension‘ der Qualitätsdebatte". En H.J. Bucher; K.D. Altmeyen (ed.): Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 163-178.

Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (1994): Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT1 und PRO7. Opladen: LfR-Schriftenreihe.

Wilke, Jürgen; Rosenberger, Bernhard (1991): Die Nachrichten-Macher: Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa. Köln: Böhlau.

Zabaleta Urkiola, Iñaki (1997): Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia: Metodo empirikoak eta interpretatzaileak. Bilbao: UEU.



Origen de la información y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana

Resumen

El periodismo local padece de un modo intensivo la crisis que afecta a la prensa en general; la reducción de costes deriva en el recorte de plantillas y, como consecuencia, en el impacto negativo en facetas fundamentales para garantizar la calidad de su trabajo. Entre ellas las posibilidades de especialización, la reducción de la autonomía de los periodistas para la detección y búsqueda de noticias, la dependencia de fuentes, especialmente de organismos públicos, que pujan por conquistar titulares y espacios y que merman las posibilidades de los reporteros para desarrollar iniciativas propias. Un caso de notable transcendencia e interés local permite el análisis del trabajo periodístico y su reflejo en los contenidos desde los parámetros de la calidad informativa.

Keywords: Local journalism, information sources, analysis of content, A400M

Ana Rodríguez Rey.

Universidad de Sevilla.

Ofa Bezunartea Valencia.

Universidad del País Vasco.




1. Introducción

El estudio del caso en la prensa local de Sevilla se realiza a través del seguimiento de la puesta en vuelo del macro avión de transporte militar construido bajo la financiación europea: el A400M. La industria aeronáutica es un sector económico clave para la comunidad andaluza, con 114 empresas y 12.688 personas empleadas. El caudal informativo generado a lo largo de los casi tres largos años que duró el proceso industrial y cómo lo plasmaron los tres diarios principales sevillanos permite observar y evaluar aspectos de los procesos del quehacer periodístico y sus repercusiones en los contenidos. Especialmente, desde las prescripciones de la calidad periodística que exige informaciones relevantes, completas, equilibradas, con diversidad de fuentes y con interés público. El objetivo del estudio es alcanzar resultados a través del conocimiento de la iniciativa del periodista o de las fuentes en el origen de la información, del número de fuentes, de la importancia del periodismo de calle o de mesa, en suma de las distintas facetas que permiten evaluar cada noticia.

El sector aeronáutico sirve de referencia en el análisis del quehacer profesional de los periodistas locales. Tradicionalmente, el análisis de la calidad periodística se centra en el proceso de *news-making* para valorar el trabajo periodístico. Sin embargo, a través de los rasgos formales de los textos puede llegar a analizarse el origen de la información, *news-gathering*, que proporciona más datos sobre el posicionamiento del profesional ante el hecho noticioso y los posibles condicionamientos que puede tener para desarrollar la tarea periodística.

El interés del estudio de los procesos de construcción periodística deriva en la investigación sobre su repercusión en los contenidos. Los contenidos de los medios de comunicación tienen una importancia social decisiva, tal y como expone el Consejo de Europa en su resolución sobre “Ética del Periodismo” (Núñez, 1993):

“La información y la comunicación que realiza el periodismo.... es indispensable para la vida democrática, ya que para que la democracia pueda desarrollarse plenamente, la participación de los ciudadanos en




los asuntos públicos debe estar garantizada. Esta participación sería imposible si los ciudadanos no recibieran la información que requieren sobre los asuntos públicos y que deben procurarles los medios”.

En la obra que se considera una referencia básica respecto a la función del periodismo, Kovach y Rosentiel (2012, p. 24) redundan en la idea de servicio fundamental en una sociedad libre y democrática: “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”.

La transcendencia de esta función no fue la primera razón de la permanencia de los medios. Durante décadas fueron simples productos de consumo encargados de informar a la ciudadanía sobre qué ocurría en el vecindario, en el país o en el mundo entero y facilitar la relación entre comerciantes y consumidores; o divulgar ideologías a través de la prensa política. Intelectuales y académicos constataron y reflexionaron sobre la influencia de los medios en los comportamientos sociales y políticos. No fue la propia industria de los medios; sino la sociología, la filosofía o la Ciencia Política las disciplinas que los señalaron como conformadores de la opinión pública. En consecuencia, confirmaron su influencia sobre comportamientos políticos y electorales.

Pioneros como Lippmann (1922) llamaron la atención, desde una observación filosófica, sobre cómo los medios no reflejaban la realidad, sino que la construían en la medida que seleccionaban determinados hechos como dignos de ser difundidos; aunque no fuera más que por la imposibilidad material de que unos pocos redactores de cualquier periódico tenían una capacidad limitada de contar diariamente lo que pasa en el mundo. Desde la ciencia política y también la filosofía, Laswell (1948) impulsó el despegue de los estudios de Comunicación con su célebre paradigma: “¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?”. Aún en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas y la propaganda no pasó por alto que “la noticia coordina las actividades en el seno de una sociedad compleja al hacer disponible a todos la información que de otra manera sería inaccesible” (Tuchman, 1983).

Se trata del reconocimiento expresado por Tuchman (1983, p.9) de que “los medios de información ponen el marco en el que los ciudadanos discuten los



acontecimientos públicos, y la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible”, usando la metáfora de la ventana al mundo desde la que los ciudadanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre las instituciones, líderes y estilos de vida, y sobre otras naciones y sus gentes.

La metáfora de Tuchman tantas veces referenciada se convierte en simple descripción cuando hablamos del periodismo local. El estudio de sus procesos productivos deja la abstracción que a menudo representan los trabajos sobre los medios en general, desciende a lo concreto y se convierte en un referente idóneo para analizar la calidad de las noticias desde sus parámetros esenciales: selección, pormenorización de las fuentes utilizadas, equilibrio, asignación de sentido.


El papel de constructores de realidad se basa en la evidencia de que las noticias no tienen una existencia independiente: “son un producto de los hombres que son miembros de *a news-gathering burocracy*” (Rosen, 1998). Ellos determinan cuáles son los hechos noticiables, lo cual implica un ejercicio fiscalizador de los poderes públicos, la jerarquización de los acontecimientos y la asignación de sentido respecto al acontecer de la vida ciudadana.

El peso informativo, que los hechos impliquen consecuencias para la comunidad, tiene especial relevancia en la calidad de las noticias. Especialmente, en función de la proximidad geográfica y emocional.

2. Referencias al estado de la investigación

2.1 La selección: punto de partida del proceso de construcción de la noticia

Los medios son empresas que se ven obligadas a organizarse y establecer rutinas de trabajo que hagan posible que su producto llegue al mercado siguiendo las reglas productivas. En la división de trabajo respecto de la genuina producción de noticias se impone la división entre los procesadores y los buscadores de noticias: los primeros están involucrados en el procesamiento del




material dentro de la organización; los buscadores, en la búsqueda de fuentes, de individuos, de actos organizados (Tunstall, 1977, p. 117).

Los buscadores, generadores de las noticias propias del medio, están distribuidos por áreas de los que se convierten en especialistas y, normalmente, se acepta su criterio como selectores de las noticias de su área. Si bien en los últimos tiempos la abrumadora presión de las fuentes -cuestión que se trata con más detalle más adelante- ha limitado muy considerablemente la autonomía de los periodistas “buscadores” para sacar sus propios temas, lo cierto es que académicamente se ha dado muy poca relevancia al papel individual de estos periodistas “de a pie” como generadores de las noticias. Aunque empresarialmente sigue siendo muy apreciado el redactor con iniciativa para aportar material propio.

Sigue siendo una referencia el amplio estudio sobre las redacciones de diarios británicos realizado por Tunstall. El periodista y teórico inglés redonda en la nunca resuelta cuestión ni por las ciencias sociales ni por el periodismo sobre qué es noticia: nunca se pasa de mostrar amplias probabilidades; al contrario, lo que se evidencia es el amplio espacio de la discrecionalidad del periodismo y en todo caso “aunque las noticias no sean lo que hacen los periodistas, los periodistas constituyen una de las categorías importantes de las personas que hacen noticias” (Tunstall, 1977). Y son muy independientes individualmente. Según las respuestas a su pregunta a los redactores sobre la elección de las noticias, el 75% de las noticias respondían a “mi idea”; el 15% a propuesta conjunta del jefe y el redactor y el 10% al jefe.

La capacidad de iniciativa y la creatividad de un redactor tiene un notable valor interno en cualquier medio y, de hecho, suele ser el principal motivo de movilidad entre medios competidores. En la percepción de los aspectos laborales de los periodistas que valoran las empresas, el más valorado tras la rapidez, 7,5 (en un rango de 0 a 10), el siguiente es proponer temas nuevos, 6,93 (Alessandrini et al., 2001).

Por su parte Sigal (1978) es uno de los primeros y más agudos críticos de la deriva que la rutinización del trabajo del periodista lleva a su supeditación a las fuentes; no obstante, “valora positivamente aquellas informaciones generadas



por la investigación original del medio ya que ello permite tener una pauta diferente y autónoma de las fuentes interesadas”.

También el grupo de investigación argentino generador del sistema de medición de calidad de las noticias, El Valor Agregado Periodístico (VAP¹), incluye como un elemento de valoración de calidad la selectividad, como capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos y, entre sus indicadores, el origen de la información. Se requieren comportamientos del periodista con alternativas a las conductas establecidas por las fuentes (Alessandrini et al., 2001, p. 115). El periodista solo puede combatir con la competencia con preparación, la desinformación que genera al limitarse a lo ofrecido por las fuentes, ya que no representan todas las caras del tema, sino los aspectos parciales que les interesan. Saber a qué expertos o fuentes documentales puede acudir para completar sus noticias (Bezunartea, 1981, p. 93).


La discrecionalidad del periodista se manifiesta cuando decide la noticiabilidad de un tema, y en una segunda fase, al elegir las fuentes de las que se va a servir: “Cómo eligen los periodistas las fuentes revela cómo cubren los procesos noticiosos” (Cook, 1989)

2.2 Fuentes: el origen de la información periodística

Numerosos estudios académicos² sobre la producción informativa y la construcción de noticias han analizado el papel fundamental de las fuentes como

¹ El VAP es una metodología que evalúa el proceso de elaboración de noticias en sus dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación de la noticia (*news-making*), mediante la aplicación de variables atribuidas a esos dos momentos del proceso (De la Torre y Téramo, 2004).

²Primero, en el mundo anglosajón con trabajos que siguen siendo de referencia como Tuchman con la obra citada y varios artículos: Fishman, Mark. (1983): La fabricación de la noticia. Madrid: Tres tiempos; Golding, Peter. (1980): Making the news. Boston: Addison-Wesley Longman; Gans, Herbert. (2005): Deciding what's news. Illinois: Northwestern. University Press; Sigal, Leon. (1978): Reporteros y funcionarios. México: Gernica; Strenz, Herbert. (1983): Periodistas y fuentes informativas. Buenos Aires: Marymar; Jeremy Tunstall en la obra citada; Schudson, Michael. (1981): Discovering the news. Nueva York: Basic books. Estos autores incidieron especialmente en describir el modo y los porqués de sus selección de fuentes por parte de los periodistas, concluyendo que ese proceso, obligado por la rutinización de la tarea, reducía el número de fuentes y además hacía prevalecer las de los centros oficiales. En la academia en español, en épocas más recientes, numerosos investigadores han prestado atención preferente al estudio de fuentes: Bezunartea, Ofa.; Martínez, et. al. (1998): 21 lecciones de Reportero. País Vasco: Servicio Editorial UPV-EHU; Alessandri, Francisca. et al. (2001): VAP: “Un sistema métrico de la calidad periodística”. Cuadernos de información; Diezhandino, M^a Pilar. (2005): “Nuevos escenarios del periodismo”. Telos, 63; Casero, A.; López, P. (2012): “La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español”. ACTAS III Congreso



materia prima del trabajo del periodista y han juzgado y evaluado al informador en función del uso de las fuentes. Los estudios coinciden en que la calidad de la noticia depende de las fuentes en aspectos cuantitativos (cuántas fuentes por noticia) y cualitativos (idoneidad, diversidad, equilibrio, dependencia de los nichos informativos fáciles, etc.); aspectos ambos en los que se responsabiliza al autor de la noticia.


Aunque sea el periodista quien selecciona la noticia, su contenido depende de las fuentes. En palabras de Sigal (1978): “Lo que son las noticias depende de quienes son sus fuentes: aunque la cámara pertenezca a los periodistas, las luces están en manos de las fuentes, quienes tienden a dirigirlas en la dirección que juzgan ventajosa, dejando muchas cosas en las sombras y aún más en la oscuridad total”.

El periodista cuando selecciona un tema informativo, está a merced de lo que las fuentes que elige pueden aportarle, aunque siempre tendrá instrumentos para completar la noticia, pero al menos está teniendo un cierto control sobre la agenda del medio y las fuentes tienen un valor instrumental.

En los medios locales, con redacciones escasas y muchas veces poco experimentadas, especialmente entre los “*news-gathering*”, los redactores de base encargados de aportar el material propio se han topado con la avalancha de “*parajournalists*” (Schudson, 2003, p.3), gabinetes de comunicación de una amplia variedad de instituciones públicas, corporaciones con o sin fines de lucro que inundan las redacciones con “noticias empaquetadas” listas para publicar. Se suman a las innumerables convocatorias, muchas veces para anunciar pseudoacontecimientos que absorben el tiempo a los redactores, sin posibilidad de llevar a cabo iniciativas propias.

Si ya en los años 80 se denunciaba esa deriva que resaltaba Lance Bennet (1983, p. 99): “aproximadamente un 90% de las noticias es fruto de circunstancias que dan a las autoridades un control sustancial sobre el contenido”, datos más recientes no hacen sino corroborar o incluso agravar la situación. Una investigación de largo recorrido de los medios españoles centrada

Internacional AE-IC; López, Manuel. (1995): *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós. En general, critican las pocas fuentes por noticia y la dependencia de las fuentes oficiales.




en la década 1990-2000 indica que el 90,9 % de las noticias son de iniciativa ajena al medio. Otro resultado de 2005 aún reduce al 7,5 % la agenda propia del medio (Diezhandino, 2005).

Datos que revelan el agravamiento de la situación especialmente en la prensa local, en la que la profunda crisis con disminución de tiradas e ingresos, han provocado reducción de personal, disminución de salarios, reduciendo su capacitación e incluso complicando sus tareas al tener que compatibilizar la producción en papel y en línea. “El tiempo disponible para que los periodistas hablen con los contactos, nutran las fuentes, detecten un “roto” y descubran y hagan un seguimiento de los contactos se ha convertido en un “lujo”” (Pecke, 2004, p.30). Por su parte, Pilling (1998, p. 184) ha comparado las redacciones de los periódicos locales con las “fábricas de explotación”. En un entorno de trabajo tan presurizado y desmoralizado, es demasiado fácil para los periodistas volverse dependientes de las noticias “prefabricadas”.

La enorme presencia de noticias procedentes de fuentes institucionales (ningún estudio las sitúa por debajo del 50%) genera una doble deficiencia informativa: la esfera pública está sobrerrepresentada y se da la falsa impresión de un mundo en el que lo que no aparece como “organismo” es como si no existiera. Lo que indica, por otro lado, que los periodistas parecen estar cada vez más fuera del contacto con sus lectores. Y, según Deirdre O’Neil y Catherine O’Connor (2008) se están volviendo más pasivos. A menudo, simplemente transmitiendo información que se les ha dado. Las fuentes no sólo determinan la clase de información que se presenta, sino la imagen de la sociedad.

Y los aspectos cuantitativos relativos a las fuentes también son sustanciales: los parámetros de calidad disminuyen en la medida que se reducen las fuentes por noticia: la peor calificación es la que corresponde a una noticia sin fuentes explícitas y le sigue la de una sola fuente. Diversos estudios constatan esa importante carencia. Casi el 41% de las noticias analizadas en un amplio estudio sobre el periodismo local (García, 2008) mencionaban una sola fuente, el 8,6 % ninguna. Mientras que otra investigación en la que se analizaron 6.000 textos (Mayoral, 2008) de los principales diarios españoles daban como resultado un 46% con una sola fuente y el 33% con fuentes de identificación imprecisa y una media de 1,33 fuentes por noticia. Si la calidad de las noticias se sustenta en



versiones comprobables, diversas, equilibradas necesarias para el relato de cualquier hecho, resulta evidente que esas condiciones no se están cumpliendo. Una carencia directamente relacionada con la credibilidad.

3. Objetivos de investigación


Una vez introducido el tema y el estado de la cuestión, se plantean una serie de preguntas de investigación que tratarán de resolverse tras el desarrollo y análisis de los periódicos propuestos, y que responder a las mismas da forma a los objetivos planteados en la misma:

- ¿Abordan los medios locales la información sobre el tema con criterios propios ?
- ¿Qué fuentes predominan en las noticias sobre el A-400M
- ¿Cómo reflejan las noticias el interés de la sociedad civil de Sevilla sobre el proyecto?
- ¿Qué presencia tienen los expertos locales en las noticias?
- ¿Qué proporción de iniciativa periodística corresponde al origen de la información?

4. Metodología

Este trabajo de investigación analiza el tratamiento periodístico de la información publicada en un período clave de la construcción del A400M, la joya de la industria aeronáutica, a través de tres diarios: *ABC* (edición Sevilla), *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*, durante los años 2009, 2010 y 2011. El análisis de contenido se realizó sobre estos textos y los resultados de la aplicación de los distintos ítems se procesaron estadísticamente.

Para la construcción de la herramienta de análisis de contenido utilizada en esta investigación, se ha considerado otra metodología vinculada a este tipo de estudio y que completa la intencionalidad del mismo, el método VAP: Valor



Agregado Periodístico. Este método de análisis, desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile (Alessandri & Puente, 1999), resulta muy completo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones.


Se entiende que un trabajo periodístico cumple con los criterios de calidad cuando responde a los “*news-values*” (valores-noticia), que son “criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción” (De la Torre & Téramo, 2004: 175). Estos criterios se refieren: a la selectividad (identificación de hechos noticiables), la jerarquización de noticias, la asignación de sentido, relevancia desde la proximidad y las consecuencias para la comunidad. Se valoran, como indicadores de la selectividad el tipo de noticia, su relevancia y el origen de la información, así como el acceso que se tiene a las fuentes: la diversidad y transparencia.

Esta metodología evalúa los textos periodísticos centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*), y el proceso de creación de la misma (*news-making*). Todo ello, basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en las dos fases.

5. Resultados: Origen de la información y fuentes dominantes, el caso del A400M en la prensa local de Sevilla

Este trabajo se ha basado en el análisis de las informaciones publicadas en las tres cabeceras locales de mayor peso en la sociedad sevillana: *ABC* (edición Sevilla), *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*. Diarios con una dilatada trayectoria en la ciudad, con implicación en la vida y los problemas concretos de la sociedad local.

La selección temática de las unidades de análisis se ha hecho considerando como elemento temático vertebrador de la muestra todos los acontecimientos relativos a la aeronave A400M, así como todos los temas colaterales y vinculantes a los procesos entorno a este avión. Siempre que tuvieran una vinculación con el A400M.




La ficha de análisis de contenido utilizada contiene variables cuantitativas y cualitativas referidas a las informaciones publicadas sobre el A400M. En la configuración de la herramienta de análisis se han considerado indicadores de localización de la noticia, de valoración, de descripción de aspectos formales, de tratamiento informativo y, debido a la importancia en la calidad periodística de las fuentes, además se han descrito indicadores específicos para estas últimas, a través de los que identificar aspectos de "news-gathering" y de "news-making".

La muestra analizada se compone de 416 unidades de análisis, recopiladas en las ediciones impresas de *ABC* (edición Sevilla), *Diario de Sevilla* y *El Correo de Andalucía*, durante los años 2009, 2010 y 2011. Estas unidades de análisis se reparten en 178 días a lo largo de los tres años analizados el total de textos informativos y de opinión publicados sobre el A400M.

El análisis cualitativo añade entrevistas con las periodistas que hicieron el seguimiento informativo en sus respectivos periódicos. Se trata de tres redactoras, todas ellas en las secciones de economía, que tuvieron la asignación de las noticias relacionadas con la construcción del A400M, desde sus inicios, en 2003, y seguían su desarrollo en 2011 en el momento de su puesta en vuelo.

La vida del A400M tiene un largo desarrollo, desde los primeros tratados y conferencias internacionales en los que se estipulaba la necesidad de crear un producto aeronáutico con sus características, las recientes entregas de aviones a los países compradores y la crisis del sector debido a la situación de la compañía. Debido a esta amplitud temporal se ha definido un periodo que reúne las características de noticiabilidad, impacto de la información, conjunción de contenidos económicos, técnicos y sociales en relación con la aeronave. Es por esta razón por la que se ha delimitado como horquilla de estudio los años 2009, 2010 y 2011. Años en los que han acontecido hitos importantes en la vida del A400M, así como de toda la industria relacionada con su construcción. La muestra se inicia con la preparación del primer vuelo del A400M en 2009 y finaliza con el inicio del avión solicitado por Francia en 2011.

El corpus resultante de la muestra está compuesto por: *ABC* (edición Sevilla) 105 unidades de análisis, *Diario de Sevilla* 152 unidades de análisis, y *El Correo de Andalucía* 159 unidades de análisis.




La asignación de la sección en la que se ubica una noticia forma parte de los elementos de estructura que proporcionan cierta información añadida que influye en la percepción del lector: en este caso se trata de un proyecto de fuerte impacto local, con repercusión en la imagen de Sevilla hacia el exterior, con elementos de innovación tecnológica e impacto industrial y económico. Los tres periódicos optaron por elegir la sección de Economía en prácticamente todas las noticias relacionadas con el proyecto aeronáutico, siendo casi residual en la sección de local y opinión. Este dato confirma que desde la óptica local es la incidencia económica en la zona el aspecto prioritario del proyecto y la construcción de la aeronave y promoción europea en Sevilla.

A pesar de localizarse en la sección de Economía, al comprobar el contenido de las informaciones se detecta que muchas de las noticias que se publican son pasos dentro del proceso de puesta en vuelo del A400M, que no tienen implícitamente un contenido económico, como por ejemplo los vuelos de pruebas o las llegadas de nuevas piezas a la FAL. Ciertamente, ninguno de los periódicos tiene una sección dedicada a innovaciones tecnológicas. Además, tal y como ocurre en otros casos, a veces la ubicación en una sección tiene una fuerte dependencia del periodista que haga el seguimiento habitual del tema y, como se ha indicado, los tres periódicos tenían asignadas periodistas de la sección de economía a las noticias sobre el A 400M.

Los testimonios de las redactoras habituales del seguimiento de este tema a lo largo del tiempo muestran la actitud favorable de sus periódicos hacia el importante proyecto industrial, como lo muestran en sus declaraciones: “El sector aeronáutico es un tema al que se da preferencia, no es como otros, que puedes dar un adelanto al jefe de sección y se queda parado durante meses. En el momento que hay algo se publica, no es esa la prioridad que se dan a otros temas”, y “El A400M” tiene mucha prioridad. Cualquier noticia de relieve sobre el programa tiene mucho protagonismo”.

El modo de expresión de las periodistas refleja su implicación personal y cierto ascendiente en las decisiones sobre la información en la medida en la que se las considera las especialistas. La redactora de *El Correo de Andalucía* afirma que: “Mi jefe de sección me consulta sobre la dimensión de los acontecimientos, ya que yo soy quien conoce el tema en profundidad”. A lo que la periodista de *Diario*



de Sevilla confirma que: “La aeronáutica solo la llevo yo y se publica a demanda mía”.

5.1. Origen de la información

La evaluación de calidad de las noticias de los diarios locales implica, como punto de partida, considerar la procedencia de los contenidos, el grado de autonomía de los periódicos y los periodistas para decidir en primer lugar qué noticias publican y, en segundo lugar, quién suministra los contenidos. Pues bien, según los resultados del análisis de las noticias sobre el A400M, como puede verse en la tabla (1), solo el 13,5 de las noticias corresponden a la iniciativa del periodista; el resto son a propuesta de las fuentes o a actos programados, obviamente también por las fuentes. Un porcentaje, nada desdeñable, en el texto de la noticia no está explícita la procedencia de la información.

A las políticas de comunicación de las empresas, en este caso la potente estructura del Airbus Military y la presión de los políticos favorecidos por la participación en el proyecto y siempre interesados en aprovecharlo con su presencia en los medios, se une las dificultades de los redactores para destinar tiempo a lo que podrían ser temas de lucimiento personal. Las tres redactoras entrevistadas son reiterativas en el sentido de que deben atender a muchos temas: “El principal problema es que somos pocos en la sección, ahora somos 3 y cuando llegué al periódico hace seis años éramos 9, había monográficos por tema y la aeronáutica tenía una sección fija”, explica la redactora de *Diario de Sevilla*. Añade: “Ahora los pocos que somos tenemos otros muchos temas en la economía, no hay tiempo para hacer temas propios, buscar historias. La dinámica del día a día con muchos frentes de economía que cubrir , no te lo permite”. También la redactora de *ABC* describe los numerosos frentes temáticos que debe cubrir a diario en su sección: “En nuestra sección de economía somos tres y tenemos que ser todoterreno, aunque cada uno intentamos conservar nuestra parcela, el ritmo de trabajo nos obliga a tener que hacer todo tipo de noticias: macroeconomía, finanzas, industria, energía...”

Diarios	Origen de la información				
	Iniciativa del periodista	Iniciativa de la fuente	Agencia de noticias	Medios generalistas	No se aprecia
ABC de Sevilla	14,3 %	57,1 %	4,8 %	0	23,8 %
Diario de Sevilla	12,5 %	44,7 %	18,4 %	1,3 %	23,0 %
El Correo de Andalucía	13,8 %	46,5 %	5,7 %	0,6 %	33,3 %
Totales	13,5 %	48,6 %	10,1 %	0,7 %	27,2 %


Tabla 1- Relación entre Origen de la información y Diarios. Fuente: Elaboración Propia.

Hay además, matices interesantes sobre el origen de la información en función de la temática; así cuando la noticia tiene un enfoque científico, se acentúa la iniciativa de las fuentes, se da en el 66,7%. También llama la atención la alta proporción de noticias con enfoque científico, el 33.3%, en las que ni siquiera queda claro a quien corresponde la iniciática de la información. De este dato se desprende un escaso contacto de los redactores con técnicos o científicos; hecho llamativo, teniendo en cuenta que en el sector aeronáutico de Sevilla cuenta con reputados profesionales del ramo que hubieran permitido aportaciones desde el ámbito local y una mayor implicación e interés de los lectores hacia la importante e innovadora industria aeronáutica.

Un dato a resaltar, por la preocupación sobre la calidad del trabajo periodístico que supone, es el número de inconcreciones que se detectan. De todas las noticias analizadas, en el 27,2% no queda claro de quién es la iniciativa que propicia la información. La exactitud de los datos implica también conocer su procedencia desde el punto de vista de la calidad de las noticias.

5.2 Autoría de fondo

Una vez constatadas las tendencias que se mantienen en las unidades analizadas sobre el origen de la información, es necesario analizar si este factor influye en otros elementos determinantes del trabajo periodístico, como la explicación de los hechos que se desarrolle en los textos. Ya que en función de si el origen de la noticia está en la iniciativa de la fuente o del periodista, la información con la que se realiza el relato periodístico puede contener más o




menos declaraciones textuales de las fuentes. Esto es: si el contenido de la información está bajo el control del redactor o es un mero transmisor de los contenidos que aporta la fuente.

En las noticias analizadas del caso del A400M la fuente no sólo aporta datos, sino que transmite, en cierto modo, el relato del propio hecho. Apreciación que se desprende del dato de que en el 78,2% de las noticias que son iniciativa de la fuente se sustentan en citas directas de la fuente, lo cual implica que podría atribuirse a la fuente la autoría de la noticia.

Las políticas de comunicación empresariales, en este caso de la empresa de Airbus, favorecida por el apoyo social, político y mediático al proyecto contribuyen a la cesión de autoría informativa. “La empresa ha sido la primera interesada en dar a conocer la información. Ya en el primer vuelo hicieron un gran despliegue para las instituciones y los medios: ofrecieron todo tipo de dossiers y facilitaron comparecencias y declaraciones”, explica la redactora de *El Correo de Andalucía*. Sus relaciones con los medios fueron sumamente proactivas y no sólo se limitaron a ofrecimiento de datos y dossieres, también a encuentros de alto nivel celebrados regularmente en Madrid y en algún caso en Alemania o Francia en otras sedes de producción de Airbus en los que la empresa actuaba como anfitriona y costeadora de gastos para los periodistas de distintos medios internacionales: “Sabían que los medios de comunicación locales no tenían capacidad para costear un viaje de varios días a una feria internacional”, confirma la periodista.

5.3 Antecedentes y consecuencias

Junto a la selección, pormenorización, equilibrio de las fuentes utilizadas y la asignación de sentido son las condiciones esenciales de calidad de las noticias. El último punto hace referencia la necesidad de complementar los hechos contingentes, con datos que trasciendan, que los sitúen en la realidad social y que proyecten sus consecuencias, especialmente cuando se trata de hechos de impacto económico y social como es el caso de la construcción del A400M en Sevilla. Un proceso de larga duración en el tiempo se manifiesta a través de distintos hitos durante su desarrollo: la noticia completa para el lector de un día



concreto exige los antecedentes esenciales y a ser posible un adelanto de las consecuencias.

Al analizar en la muestra la relación entre el origen de la información y la contextualización de antecedentes llama la atención que sean precisamente las noticias de iniciativa de la fuente las que respetan la inclusión de antecedentes, una muestra más de la destacada labor de comunicación de la empresa. No es lo que ocurre en cuando son informaciones que tienen su origen en medios generalistas: “Las informaciones de Airbus, incluso las técnicas, vienen muy masticadas por la empresa”, explica una de las periodistas.


En todo caso predominan las noticias en las que se respeta la inclusión de los antecedentes necesarios para la comprensión de la noticia, como se comprueba en la siguiente tabla:

Diarios	Desarrollo de Antecedentes	
	Contextualizados	Sin Contextualizar
ABC de Sevilla	57,1 %	42,9 %
Diario de Sevilla	61,6 %	38,4 %
El Correo de Andalucía	58,5 %	41,5 %
Totales	59,3 %	40,7 %

Tabla 2- Relación entre Desarrollo de antecedentes y Diarios. Fuente: Elaboración Propia.

Las notas de prensa y dossieres puestos a disposición de los medios respondían a los buenos estándares informativos y la constante y muy trabajada información que la empresa suministra a los redactores hace que las contextualizaciones necesarias se encuentren en las mismas notas donde se informa del hecho noticioso.

No es el caso de la indicación de las consecuencias o proyección de los hechos narrados, en los que no se da la misma implicación de la empresa y para el redactor supone una gran dificultad si no cuenta con fuentes expertas que le proporcionen esos datos.



Diarios	Desarrollo de Consecuencias	
	Contextualizados	Sin Contextualizar
ABC de Sevilla	28,6 %	71,4 %
Diario de Sevilla	30,3 %	69,7 %
El Correo de Andalucía	32,1 %	67,9 %
Totales	30,5 %	69,5 %

Tabla 3- Relación entre Desarrollo de consecuencias y Diarios. Fuente: Elaboración Propia.

Lo cual, por otra parte, está directamente relacionado con la falta de equilibrio, la ausencia de fuentes complementarias, como expertos ajenos a la empresa u otros actores que pueden ser antagonistas del actor principal de la noticia. Los datos que ponen en evidencia la preeminencia de la empresa son muy expresivos en términos absolutos se han contabilizados: una sola presencia de un elemento antagonista, 5 expertos y 2 testigos, frente a 97 protagonistas y 24 informaciones sin presencias definidas. Estas proporciones de voces a favor y en contra del proyecto, junto con el protagonismo en la contextualización tanto de antecedentes como de consecuencias, justifica que la actitud de los medios ante el A400M se muestre muy positiva en todo momento. La ausencia de antagonistas o expertos que presenten argumentos desfavorables o críticos al proyecto hace que no haya noticias significativas que pongan en cuestión el proyecto aeronáutico, incluso siendo un avión militar.

También sobre esta cuestión son clarificadores los testimonios de los periodistas. Por un lado, manifiestan la actitud nada colaborativa de la empresa cuando le plantean cuestiones que podrían ser problemáticas: no niegan respuestas, simplemente las entorpecen, exigen trámites, dilatan las respuestas hasta que ya se desiste o se pierde el interés; y por otra parte señalan la escasa iniciativa de empresas auxiliares que no tienen canales de comunicación, o de expertos o sectores sociales implicados en el tema por su desinterés por los periódicos.



5.4 Presencia física del periodista


Una vez rastreados los principales indicadores referentes al origen de la información, la siguiente variable en la que centrar el objeto de estudio es la presencia del periodista en el lugar donde ocurre la noticia para determinar las pautas de trabajo más desarrolladas en el tratamiento del tema estudiado. Es por esta razón que resulta de interés saber en qué temas se realiza más periodismo de calle o asistencia a convocatorias oficiales, para determinar el grado de implicación del periodista al buscar sus propios temas.

En función de los datos globales obtenidos puede afirmarse que los temas políticos tienen un alto grado de seguimiento en actos programados, frente a los aspectos empresariales o de investigación, en los que la tónica dominante es el periodismo de mesa.

Resulta necesario aclarar que en otro tipo de noticias y de coberturas temáticas hay una diferencia sustancial entre la asistencia a acontecimientos programados y el periodismo de mesa. Pero en el caso de estudio, esta diferencia no es tal, ya que los acontecimientos son mayoritariamente convocados por la fuente principal con el objetivo de dotar de información al redactor.

El proceso de producción de una noticia no es un procedimiento unívoco que se repita con las mismas características. Para descifrar la calidad del producto periodístico es imprescindible considerar las distintas formas de producción de la misma. La presencia y la forma de trabajar del periodista difiere si es un acto programado, una convocatoria de rueda de prensa o un tema buscado por él.

A partir de los datos obtenidos puede afirmarse que en el tratamiento del A400M hay un predominio sustancial del periodismo de mesa, dado que el 51% de las informaciones publicadas han sido trabajadas con este procedimiento. Esta realidad se sustenta en la atenta relación que la empresa responsable del proyecto mantiene con los periodistas que realizan el seguimiento del A400M. Cada cambio, cada novedad, la empresa informa puntualmente a los redactores, facilitando en ocasiones el material gráfico que acompaña a la noticia. La presencia directa del periodista sólo se da en acontecimientos programados, generalmente de la empresa tractora. Y el trabajo de periodismo de calle es



marginal, 1,7%, frente al 50% de periodismo de mesa y el 32,7% que suponen los actos programados.

Los tres diarios analizados siguen una dinámica similar. Es destacable la ausencia de periodismo de calle, tanto en *Diario de Sevilla* como en *Correo de Andalucía* los datos son marginales, 3,3% y 1,3% respectivamente; pero en *ABC* no se ha dado ni un solo caso de este tipo de práctica periodística durante el tiempo de análisis.

Las formas de trabajo del periodista repercuten directamente en el producto informativo que se presenta. Debido a la ausencia de periodismo de calle, la gran dependencia de la información y convocatorias oficiales, se deja notar la falta de entrevistas a expertos, trabajadores de la empresa... o de reportajes. Los periodistas no tienen información obtenida directamente por ellos, trabajan con información suministrada por las instituciones o entidades vinculadas al A400M.

5.6 Las fuentes en el relato

Junto con el origen de la información y el trabajo periodístico realizado, las fuentes y su uso en la información publicada son los que determinan la implicación del periodista en la noticia y en la calidad de su trabajo.

En las 417 noticias analizadas se han localizado un total de 648 fuentes. Aunque el número de fuentes supera al número de noticias, el análisis cualitativo pone en evidencia que no responden a una adecuada cobertura informativa. Del total de noticias analizadas sobre el A400M el 13% no tiene ninguna fuente, y el 46,9% tan solo una fuente. Lo que se traduce en que el 59,9% de todas las noticias sobre el programa aeronáutico tienen un índice mínimo de fuentes. El 40,1% de las noticias tienen más de una fuente, pero hay que considerar que, en ocasiones, las fuentes son redundantes o provienen de la misma fuente matriz. Por ejemplo, varios representantes de una misma empresa o institución.

No todas las fuentes son iguales y tienen las mismas implicaciones sobre la información que se publica, “las fuentes más valoradas por los medios son aquellas que resultan capaces de suministrar informaciones fiables y fácilmente accesibles” (Pellegrini et al., 2011, p. 65). Estas suelen ser fuentes oficiales, con programaciones oficiales de convocatorias y envíos de información. En el


contexto de las convocatorias oficiales, ya sea de entidades públicas o privadas, es necesario plantear que hay dos tipos de actitudes periodísticas ante las ruedas de prensa: una de ellas, en la que los periodistas son receptores pasivos, “copiadores” de lo que la fuente que les convoca les dicta en el acto; y otra en la que, además de recopilar las declaraciones de las fuentes, los periodistas pueden proponer preguntas, ya sea para completar o para plantear cuestiones conflictivas que la fuente no ha abordado por iniciativa propia. Además de que puedan completar los contenidos con otras fuentes documentales o de expertos, otras fuentes interesadas, etc.

El 30% de las 648 fuentes localizadas se concentran en las 195 noticias que tienen una sola fuente, el 29,32% en las que tienen dos fuentes y el 20,32% en las que tienen tres fuentes. El 19,75% restante de fuentes se reparten en aquellas noticias que tienen más de tres fuentes. En la siguiente tabla, pueden apreciarse los datos con mayor claridad:

	Nº de Noticias	Nº de Fuentes	% de Noticias
Sin fuentes	54	0	12,98 %
1 fuente	195	195	46,88 %
2 fuentes	95	190	22,84 %
3 fuentes	44	135	10,58 %
4 fuentes	18	72	4,33 %
5 fuentes	6	30	1,44 %
6 fuentes	3	18	0,72 %
8 fuentes	1	8	0,24 %
	416	648	100 %

Tabla 4 – Noticias en función del número de fuentes. Fuente: Elaboración Propia.

Para el presente estudio además de la cantidad, resulta fundamental identificar a esas fuentes para determinar el valor específico que juegan en el relato. Para ello se han recogido todas las enunciaciones de fuentes de los diarios analizados que se han agrupado por tipología y analizado su porcentaje



de aparición. De los datos obtenidos se desprende que del total de fuentes utilizadas, el 43,03% son de Airbus. La empresa tractora y responsable del programa aeronáutico se constituye en fuente de casi la mitad de la totalidad de las utilizadas por los tres diarios analizados. La diferencia en proporción a la aparición con la siguiente fuente más nombrada es muy amplia, ya que los medios de comunicación son el 14,48% de las fuentes. Como puede comprobarse en la tabla y gráfico, la distribución de fuentes es muy desequilibrada en favor de los responsables del A400M, la suma de instituciones nacionales e internacionales le siguen de lejos, ya que se quedan en el 20%.

A pesar de ser un análisis de diarios locales de Sevilla, la fuente primaria de la empresa responsable del A400M más recurrida es Louis Gallois, Presidente de EADS, ejecutivo del sector aeronáutico al más alto nivel y con sede en Francia. La presencia de Louis Gallois como fuente en los textos analizados supone el 19,37% de todas las fuentes referentes a la compañía aeroespacial. Sin embargo, este dato choca con que el responsable en España de las pruebas del A400M, Fernando Alonso, quien sólo es citado en el 5,99% de las veces que se utiliza a la compañía como fuente. Son los responsables de más alto nivel en la gestión de la compañía y del consorcio europeo los que tienen mayor protagonismo, por encima de responsables técnicos o responsables más locales o cercanos al ámbito de actuación de los diarios analizados.

Al relacionar los datos sobre las fuentes de la empresa tractora al conjunto de todas las fuentes localizadas en el análisis se obtiene como resultado que la fuente principal de información, Louis Gallois, Presidente de EADS, supone el 8,33% de todas las fuentes analizadas.

El anterior dato contrasta con la utilización de una tradicional fuente de información en los sectores productivos e industriales: los sindicatos. Cuando son utilizados como fuentes, un 6,36% son fuentes de los sindicatos. Aparecen de forma genérica, sin presencia específica en el relato de la vida de la producción de la aeronave. Esta tendencia se visualiza en las fórmulas genéricas de enunciación, el 30,95% de las veces, como por ejemplo: según fuentes sindicales, los sindicatos dan a conocer... En caso de ser nombrada de forma específica, la fuente sindical es Manuel Falcón, el Presidente del Comité de

empresa de la planta de San Pablo de Airbus, al que más recurren las redactoras de los diarios analizados, el 26,19% de las veces.

De las manifestaciones de las periodistas que siguen habitualmente la información aeronáutica se infieren algunas cuestiones significativas, en especial a empresas auxiliares o expertos y académicos apenas tienen presencia informativa, y cuyo testimonio hubiera acentuado la implicación local en el proyecto. Por otra parte las fuentes de la empresa solo son accesibles cuando ellas convocan a las periodistas.

5.7 Géneros periodísticos

La elección de uno u otro género periodístico suele encuadrarse más que en tratamiento de fondo de la información en aspectos formales. Sin embargo, desde la óptica del *news-gathering*, la elección de un género informativo puede ser muy elocuente respecto a la implicación y la iniciativa del periodista: el reportaje y la entrevista son los géneros más personales, tanto por el proceso informativo como por la participación del redactor.

	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Artículo de opinión	Editorial	Análisis
ABC de Sevilla	91,4 %	1,0 %	1,9 %	1,9 %	2,9 %	1,0 %	0
Diario de Sevilla	87,5 %	2,0 %	0,7 %	2,0 %	4,6 %	2,6 %	0,7 %
El Correo de Andalucía	88,1 %	1,3 %	0	3,8 %	2,5 %	4,4 %	0
Total	88,7 %	1,4 %	0,7 %	2,6 %	3,4 %	2,9 %	0,2 %

Tabla 5 – Relación de géneros periodísticos en función a los diarios. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla se observa que la existencia de reportajes y entrevistas más que irrelevante es prácticamente inexistente, un hecho realmente llamativo en el seguimiento de un tema estrella en la vida económica y reputacional de Sevilla a lo largo de tres años.



6. Conclusiones


Tras el estudio realizado, se constata que en el tratamiento dado por la prensa local a un tema de singular importancia por las repercusiones económicas y sociales como la producción del A400M no se han aplicado criterios propios ni se ha puesto en práctica un tratamiento acorde con la importancia de los hechos.

La iniciativa propia del periodista, la búsqueda de fuentes originales de información y distintas al origen de la misma han sido mínimas. La producción periodística se ha limitado a la difusión de la información proporcionada por la empresa tractora, principal origen y fuente de información, y a dar cuenta de los actos públicos de los políticos y miembros de la administración que han participado en el proceso.

Aún siendo medios locales los analizados, se detecta que los periodistas que desarrollan la cobertura de este tema no cuentan con fuentes propias y directas. El origen informativo de las noticias proviene de la empresa tractora y es esta misma la que proporciona las declaraciones y fuentes configuradas para el mensaje que quieren lanzar. Los periodistas locales no tienen acceso directo a estas fuentes para preguntar o incidir sobre la información dada.

El eje noticioso de las informaciones se localiza en un conglomerado internacional y en un programa internacional aeronáutico, y sobre estos temáticos se diluye el foco de interés local. El A400M ha supuesto una revolución laboral e industrial en la ciudad de Sevilla y en la comunidad autónoma de Andalucía; sin embargo, son las consecuencias a nivel europeo y las citas de fuentes internacionales las que dominan el relato en los medios locales. Con la excepción de los actores políticos, locales y autonómicos, que se posicionan puntualmente en el entorno informativo del proyecto aeronáutico para aumentar su visibilidad.

La iniciativa periodística propia es casi inexistente. En un momento histórico de precariedad laboral, en el que las redactoras que realizan estas informaciones son en ocasiones las únicas redactoras para toda su sección, no pueden tener presencia propia en el relato del A400M. La maquinaria comunicativa del conglomerado aeronáutico dota de comunicaciones constantes a los medios



locales, para que no tengan que generar iniciativas propias para tratar temas aeronáuticos.

Por el modo en que se expresan las periodistas que cubren habitualmente la información aeronáutica, se infiere que se ha postergado un principio del genuino *news-gathering*: lo normal no es que el periodista detecte una noticia y busque las fuentes para desarrollarla, sino que está a expensas de fuentes proactivas, que tomen la iniciativa de dirigirse al periodista. Es la razón que esgrimen por la escasa presencia de fuentes procedentes de empresas auxiliares o expertos y académicos. Es un hecho, aunque la pérdida de un principio esencial del buen periodismo tradicional se pueda explicar por la reducción de las plantillas y el abrumador caudal de actos programados y presión informativa sobre los medios de todo tipo de instituciones y organizaciones públicas y privadas.


7. Referencias

Libros

- Bennet, Lance. (1983): *News. The politics of illusion*. Chicago y Londres: Longman.
- Bezunartea, Ofa. et al. (1998): *21 Lecciones de reporterismo*. País Vasco: Servicio editorial UPV-EHU.
- Cook, Timothy. (1989): *Making Laws, Making News*. Washington: The Booking Institution.
- De la Torre, Lidia; Téramo, M^a Teresa. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: EDUCA.
- Kovach, Bill. & Rosentiel, Tom. (2012): *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: El País Aguilar.
- Lasswell, Harold. (1948) *The structure and function of communication in society. The communication of ideas*. New York: Harper.
- Lippmann, Walter. (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Pellegrini, Silvia. et al. (2011): *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Schudson, Michael. (2003): *The Sociology of News*, New York: Norton.
- Sigal, Leon. (1978): *Reporteros y funcionarios*. México: Gernica,
- Tuchman, Gaye. (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona: Gili.
- Tunstall, Jeremy. (1977): *Journalists at work*. London: Constable.

Artículos en revistas científicas

- Alessandrini, Francisca. et al. (2001): "Un sistema métrico de la calidad periodística". *Cuadernos de información*, 14, pp. 112-120.



García, M^a del Mar; Bezunartea, Ofa; Rodríguez, Ana; Sánchez, M^a Teresa. (2014): "La calidad de los medios y el uso de las fuentes periodísticas en la prensa social". *Estudios del Mensaje*, 2014, pp. 1541-1555.

Mayoral, Javier. (2005): "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios del Mensaje*, II, pp. 93-102.

Diezhandino, M^a Pilar. (2005): "Nuevos escenarios del periodismo". *Telos*, 63.

Rosen, Jay en Alessandrini, Francisca. et al. (2001): "Un sistema métrico de la calidad periodística". *Cuadernos de información*, 14, pp. 112-120.

Pecke, Samuel. (2004): "Local heroes" *British Journalism Review*, 15 (2), pp. 26-30.

O' Neil, Deirdre; O' Connor, Catherin. (2008): "The Passive Journalism". *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 487-500.


Artículos o capítulos en libros

Pilling, Rod. (1998): "The Changing Role of the Local Journalist: from faithful chronicler of the parish pump to multiskilled compiler of an electronic database". En Franklin, B. & Murphy, D (eds). "Making the local news: local journalism in context". Londres: Routledge (pp. 96-183).

Sigal, Leon. (1986): "Sources make the News". En R. Manoff y M. Schudson (eds). *Reading the News*. (2006). New York: Pantheon Books, pp. 9-37.

Publicaciones en internet

Núñez, Manuel. (1993): "Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística" en Asociación de la Prensa de Sevilla.
[http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf, consultado el 3 de abril de 2020].



Las 'fake-news' como recurso de legitimación de los medios convencionales. Análisis discursivo de artículos publicados en los principales diarios de Barcelona (2017-2019)


Resumen

La investigación cuestiona el recurrente discurso sobre el fenómeno de las *fake news* que generan los medios —y que la academia suele replicar— y que se desarrolla, de hecho, en términos de legitimación de su función social en la democracia y de recuperación de la credibilidad. Queremos identificar y analizar, más concretamente, desde el análisis del discurso y la pragmática, cuál es la matriz axiomática y el marco narrativo que construyen los periódicos sobre el problema de las *fake news* y la posverdad. El contexto en que esto sucede es el de la pérdida por parte de los grandes medios del monopolio discursivo de la verdad debido al auge del entorno digital, especialmente el de las redes sociales. No es una coincidencia que la industria del periodismo atraviese todavía un momento de dura reconversión, originada en la crisis que arrancó en el 2007.

Palabras clave: *Fake news*, verdad, periodismo, redes sociales.

David Vidal Castell

UAB



“La verdad no es la verdad”

Rudolph Giuliani


1. La reacción a las ‘fake-news’, ¿oportunidad legitimadora?

Objetivos y preguntas de la investigación.

Desde que el Oxford Dictionary designase *posverdad* palabra del año en 2016, se ha extendido en diversas instancias políticas, sociales, culturales e industriales —de la industria de la comunicación y el periodismo— una creciente preocupación sobre la difusión en los medios de comunicación y en las redes sociales de mentiras, denominadas en este contexto, de forma general y poco precisa, *fake news*, cuya propagación favorecería, según se escribía en la misma definición del diccionario de Oxford, un contexto comunicativo emocional en el que resulta determinante para su verosimilitud que la noticia encaje con la ideología propia y las expectativas de la audiencia.


Así, el discurso tanto de los representantes políticos como de los propietarios y directivos de los medios convencionales vincularía directamente la propagación de *fake news* a la aparición de las redes sociales y de los medios digitales, y le atribuiría el empeoramiento de las condiciones sociales y políticas de la democracia representativa en Occidente. Para comprobar si esta percepción se ajusta a la realidad discursiva, y para poder describirla y analizarla, en caso de que así sea, esta investigación se propone enfocar el estudio en la estrategia discursiva que siguen los dos diarios más importantes de Cataluña, tanto en difusión como en audiencia, en la construcción de sus noticias sobre *fake news* entre los años 2017 y 2019.

La investigación se llevará a cabo a través de un trabajo cualitativo que permita extraer, gracias al análisis retórico, pragmático y argumental del discurso, y en el contexto de la corriente comúnmente conocida como Análisis del Discurso (AD), cual es la valoración social y política que hacen del tema estos medios, atendiendo al hecho de que el Análisis Crítico del Discurso se ocupa de analizar las relaciones de dominación, discriminación, poder y control tal y como se manifiestan en el lenguaje. Concretamente proponemos:

- 
- Identificar, desde la perspectiva de la AD y del ACD, el posicionamiento de los diarios en este tema y dar con su matriz axiomática tras haber obtenido las macroproposiciones explícitas e implícitas (concretadas, usualmente, en implicaciones y presuposiciones).
 - Analizar, desde la retórica, la lógica argumental –argumentos y falacias– y los tópicos recurrentes de su discurso.
 - Describir, desde la pragmática, los actos lingüístico-discursivos concretos que se generan en los textos periodísticos y que nos permiten identificar la intención del autor: atribuciones ilocutivas, ampliaciones de contexto, designaciones ideológicas, todas ellas formas analizables en las que se materializan, en lo semántico y lo gramático, las perspectivas contextuales pragmáticas.

La investigación, pues, persigue responder a la pregunta, que funciona en este caso como hipótesis, de si el recurrente discurso sobre el fenómeno de las *fake news* generado desde los medios –y que la academia ha replicado– desarrolla, de hecho, una estrategia para la legitimización y el restablecimiento de la credibilidad de la industria del periodismo, ante la amenaza de la pérdida del monopolio discursivo de la verdad, que experimenta debido al auge de nuevos medios digitales y al de las redes sociales. Formulamos así la pregunta porque no nos parece una coincidencia que la industria del periodismo atraviese todavía un momento de dura reconversión, originada en la dura crisis que arrancó en el 2007, una crisis que ha destrozado el sector económicamente y que ha minado su credibilidad de forma alarmante, como han indicado Jarvis (2009), Ramonet (2011), Kamiya (2009) o Bassets (2013), estos dos últimos augurando el fin del periodismo “tal como lo conocemos”, lo que iniciaría, según Kamiya, una nueva era de oscuridad y según Basset una grave crisis para la calidad democrática. Según la bibliografía de los autores que se entregan a la prospección, vivimos una amenaza creíble para lo que podemos llamar, sin miedo a error, la industria de la verdad en el capitalismo liberal.

La profunda reconversión industrial que ha afrontado el sector de la comunicación, y con él la industria periodística, tras la digitalización del negocio y la crisis, ha afectado de manera singular a la credibilidad de los medios y de la



información que producen. Esta pérdida de legitimidad, de veracidad y de autoridad ante el público se explica en parte por la visible financiarización de los medios convencionales y por la endeble autonomía de los nuevos modelos digitales (Almirón, 2006). En este contexto, la irrupción del debate sobre las *fake news* y la posverdad ha sido saludado –y usado– desde los propios medios, y también desde un amplio sector de la literatura académica, como una oportunidad para reivindicar su propuesta informativa como veraz. Asimismo, en estos discursos de la prensa, como veremos, se ha vinculado exclusivamente la posverdad y las *fake news* con las redes sociales y los medios digitales, hasta el punto de proponer relaciones de causalidad directa.

2. Estado de la cuestión y marco teórico.

Pese a que el problema de la mentira en la política o en los ámbitos discursivos de mediación ha sido un tópico recurrente desde el mismo nacimiento de la sociedad contemporánea (Arendt, 1972), la reciente crisis global por el covid-19 ha situado de nuevo en la agenda política y mediática el debate sobre los llamados *bulos*, aunque desde hace aproximadamente cinco años el problema de la verdad aparece instalado en la opinión pública de forma recurrente. Tanto políticos como académicos de procedencia diversa – antropólogos, politólogos y filósofos especialmente— lo han considerado un problema de relevancia. Notemos, solo estos últimos años, los trabajos de Blatt (2018), Amorós (2018), Baños (2018) o Baggini (2018), entre otros. Asimismo, en el reciente contexto político mundial, con las victorias electorales del populismo en diversos países –Trump, Bolsonaro, Putin, Orban, Boris Johnson y el Brexit o Mateo Salvini– han jugado, según el discurso de la prensa convencional, un papel directo las *fake news*, a las que se atribuye el empeoramiento de la opinión pública y el deterioro de la democracia. Algunos otros autores como Michael Dango (2017) han observado, en cambio, que el fenómeno de las *fake news* se parece mucho a la irrupción del amarillismo en los *penny press*, en los años del nacimiento de la prensa, y consideran, por tanto, que no es un fenómeno realmente nuevo, aunque hoy algunas características contextuales de tipo tecnológico y cultural lo potencien.




2.1 El periodismo como problema gnoseológico.

La pregunta –que han evitado plantear los medios convencionales o las asociaciones de la prensa o de editores en este contexto de la posverdad y, dentro de él, en la última crisis de las noticias falsas— sobre cuál es la capacidad del periodismo para conocer y dar cuenta de lo real, y con qué métodos y procedimientos lo hace, nos conduce a la certeza de que el periodismo es una actividad de naturaleza gnoseológica (Gomis, 1991; Chillón, 1999; Vidal Castell 2002, 2008; Kovach y Rosensfeld, 2003; Capilla, 2014). El objeto de informar es el conocimiento, escribió Bilbeny (2012, p. 37); “las noticias determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno”, dijo Gomis (p. 50); “la primera obligación del periodismo es la verdad porque los ciudadanos lo usan para informarse sobre el mundo”, aseveraron Kovach y Rosenfeld (p. 52). En su tesis de 2014, Capilla (p. 13) parte de esta indiscutible naturaleza gnoseológica, que justifica, dice, una aproximación epistemológica al trabajo periodístico. Que no lo haya planteado la industria del periodismo, pero sí lo haya hecho una consistente tradición académica a lo largo del último siglo, desde perspectivas muy diversas –principalmente desde la lingüística, la sociología, la antropología y la filosofía del lenguaje–, es también muy significativo. En nuestra investigación será pertinente preguntarnos si en el discurso de la prensa se refleja esta diversidad de diagnósticos sobre las *fake news* y sus consecuencias entre los intelectuales que no hablan en nombre de los periódicos.

Dentro de esta perspectiva epistemológica, nos interesa especialmente el uso que el periodismo ha hecho del concepto de *verdad*. Una pequeña multitud de autores han enfocado sobre este término, asombroso y polisémico como pocos, a lo largo de la historia de la filosofía occidental¹. Llamamos verdad a cosas que no lo son –por ejemplo, la intimidad de una persona o nuestra noción de lo real–

¹ No es este el lugar de hacer una profunda revisión del concepto de verdad en la literatura occidental. Este debate empezaría, como sugiere Nietzsche en *El libro del filósofo* y en *Sobre verdad y mentira en un sentido extramoral*, en la oposición entre las escuelas sofistas, que entienden la verdad como un acuerdo pragmático sin valor cognitivo real, y los seguidores de Sócrates y Platón, partidarios de un realismo idealista. En el pensamiento contemporáneo, desde Descartes hasta nuestro siglo XXI, atravesando el racionalismo, el positivismo y la síntesis kantiana, el problema del conocimiento y la pregunta sobre cómo conoce el ser y cuál es el valor de la verdad a la que puede acceder, ha sido el eje de reflexión fundamental. Hemos abordado esta enfrentamiento entre corrientes, y sus efectos en el debate sobre la verdad en las escuelas epistemológicas del periodismo en Vidal, 2002. Para una reflexión más extensa recomendamos la lectura, desde la antropología de la comunicación, de Chillón y Duch (2012 y 2016).




y la confundimos con lo *verosímil*, es decir, aquello que tiene para un auditorio determinado apariencia de ser verdad². Sabemos que la verdad cumple una función primordial en nuestras sociedades: debe ser inteligible, se concreta en relatos explicativos del mundo al tiempo que nos confiere las herramientas para construir un relato ordenado sobre lo real y sobre nosotros mismos en el que nos podemos ubicar simbólicamente (Lynch, 1987; Duch, 2019).

Como seres humanos, el conocimiento de lo inmediato nos está negado, y en nuestro trabajo cotidiano con la mediación simbólica todo cuanto hacemos afecta a nuestra idea de verdad; y la verdad, a su vez, se legitima solo por el poder, por algún tipo de poder, sea este político, cultural, religioso, discursivo o emocional. Así diremos que todo tiene que ver con la verdad menos la verdad, que tiene que ver con el poder, en tanto que es la única fuente de institucionalización posible de nuestra noción de lo real. Es decir, es en el relato o el discurso del poder donde nace la idea de lo que Alfred Schutz designó como *mundo dado por garantizado*. Por ello, la máxima objetivización de los universos simbólicos radica básicamente en la *institucionalización*, escribió Mèlich (1996). Duch apunta en este sentido que la búsqueda institucional de esta univocidad sùgnica –un relato único con un sentido único– caracteriza a la cultura contemporánea y se opone por definición a la obertura simbólica de los relatos plurales, pues quiere controlar lo emergente y lo disruptivo que discute su idea de mundo dado por garantizado³:

Las instituciones humanas, cuya finalidad primordial es liberar a los seres humanos de la necesidad de reinventar cotidianamente el mundo y su orientación en él, se encuentran en la actualidad sometidas a la fuerza desestructuradora de las variadísimas versiones del pluralismo (...) [que] ha socavado la integridad y la fiabilidad de la que disfrutaban no solo las instituciones religiosas, sino también las de signo partidista. (Duch, 2019, pp. 41-42)

² La distinción entre dóxa (conocimiento en forma de opinión) y episteme (conocimiento objetivable y medible) que establecieron los sofistas sigue, como vemos, vigente.

³ Resulta paradójico que a la explosión de versiones discordantes sobre la realidad se le atribuya el poder de amenazar la democracia cuando, contrariamente, las distopías totalitarias de Orwell, Huxley o Bradbury, por ejemplo, y las propias dictaduras históricas, han buscado una forma de recortar la polisemia del lenguaje y la obertura de los relatos, apelando a la univocidad total de los términos, como en la neo-lengua orwelliana del IngSoc en 1984.




En este contexto en el que la verdad necesita, para su construcción y validación, del relato institucionalizador, y en el que el periodismo y los mass media son, desde hace más de un siglo, el principal productor de relatos institucionalizadores –deviniendo uno de las principales estructuras de acogida y uno de los más presentes ámbitos de mediación del ser– resulta oportuno preguntarse qué significa hacer periodismo y qué es, de hecho, el periodismo, en relación con la verdad.

2.1.1 Dos paradigmas en fricción.

A esta pregunta se ha respondido a lo largo de este siglo y medio de existencia de la profesión desde dos perspectivas fundamentalmente opuestas, una realista-positivista, la hegemónica desde el nacimiento de la industria en el seno del capitalismo liberal occidental, y una de carácter crítico y de matriz epistemológica relativista, elaborada desde fuera de la industria y desde una pequeña multitud de disciplinas y corrientes –la lingüística, la filosofía del lenguaje, la sociología o la antropología, por nombrar las más fértiles y más reconocidas–. Resulta significativo que el paradigma predominante en las facultades y escuelas de periodismo siga siendo todavía hoy el primero, el que legitima con su idea mecánica y simplista, tan cara al poder institucionalizador, la verdad objetiva, pese a que ha sido largamente desacreditado en diversos grados a lo largo del último siglo.

A este paradigma lo hemos apellidado como positivista y realista, es decir, positivista porque distingue entre hechos –medurables y comprobables– e ideas –que se identifican con la irrealidad y la subjetividad– y realista porque se basa fundamentalmente en la confianza sobre una realidad que pre-existe en sus características a la mirada del sujeto. Se opone al relativismo proclamado por muchos pensadores, desde los sofistas, que abogaba por un concepto débil de lo que entendemos por realidad y por verdad, siempre dependientes del sujeto que conoce.

Hoy en día, el código deontológico del Col·legi de Periodistes de Catalunya todavía exige, en su primer artículo, a los profesionales del periodismo la distinción entre hechos y opiniones. No obsta a la contumacia de esta perspectiva o paradigma, como ya la denominamos hace años (Vidal, 2002), que




la lingüística, desde J.L. Austin, distinguiera entre los discursos declarativos, es decir, las afirmaciones sobre el mundo, y los discursos realizativos, aquellos que al tiempo que son pronunciados generan una acción lingüística, una distinción que inauguró una línea de investigación, la pragmática, que describiría de qué forma, como decía el mismo Austin, con las palabras no solo *decimos* cosas sino, sobre todo, *hacemos* cosas, es decir, realizamos actos de habla (Austin, 1962). Más adelante, esta distinción se completó por parte de algunos autores que estudiaron los titulares periodísticos (Bruña, 1993; Teruel, 1997; Burguet, 1997) o el estilo informativo (Núñez Ladeveze, 1995; Sáez, 1999). Ellos documentaron la presencia de atribuciones ilocutivas, por ejemplo, en la mayoría de los titulares llamados informativos, lo que supone, desde el punto de vista del análisis lingüístico, una mezcla indiscernible de información y opinión que es, de hecho, característica *sine quae non* de todo uso lingüístico.

Por ello, sabiendo que todos los enunciados, incluso los declarativos, tienen una intención ilocutiva y unos efectos perlocutivos, proponemos el análisis pragma-lingüístico de las noticias sobre *fake news* para descubrir qué tipo de designaciones ideológicas y atribuciones ilocutivas generan. Estas son las formas bajo las que la intención se manifiesta textualmente, con la apariencia de un enunciado estrictamente declarativo y con la máscara del mal llamado *estilo informativo*.

2.1.3 El periodismo ante la posverdad

Aunque una parte importante de los académicos y los periodistas consideran la posverdad una simple actualización de la mentira de toda la vida (Mittermaier, 2017), han proliferado aportaciones de diversos autores en este debate. En muchas de ellas, se culpa a la tecnología y a las redes sociales, que generan unas condiciones óptimas, aseguran, para la mentira (Berckemeyer, 2017, p. 26). Hay otros, en cambio, como Medrán (2017) que trasladan las causas a la propia sociedad y sus características culturales, ampliando así el problema a una sociedad de las apariencias y las emociones, dispuesta a creerse solamente aquello que le resulta confortable (Camps, 2017; Bagnani, 2018; Blatt, 2018).

Un abordaje más optimista es el que asegura que las *fake news* beneficiarían, a la larga, a la industria del periodismo, ya que ofrecen la posibilidad de



restablecer su credibilidad como fuente confiable, consideración que había perdido en estos últimos años, sobre todo desde la última crisis del sector. Uno de los más citados defensores de esta teoría, que prolifera en los propios medios, es Charlie Beckett, de la London School of Economics. El periodismo debe acercarse más a los ciudadanos y ser relevante, asegura, y puede generar un nuevo modelo de negocio con la comprobación de datos y hechos y ser una mayor alternativa a la falsedad (Beckett, 2017).

De forma similar, el periodista Phil Harding, de la BBC, propone vías similares para convertir el contexto de la posverdad en una oportunidad para revisar el funcionamiento de los medios, hacer autocrítica, pedir disculpas y establecer criterios rigurosos de transparencia de los procesos y rutinas, así como de las relaciones políticas y los intereses económicos de los medios (Harding, 1997, p. 20).


Estas propuestas, panorámicas y diversas, nos ayudan a completar las preguntas de la investigación y nos proporcionan el marco discursivo dentro del cual se pueden identificar la matriz axiomática y sus macroproposiciones.

3. Hipótesis, marco teórico y metodología.

Entendiendo el periodismo, esencialmente, como una instancia de mediación y un artefacto institucionalizador y, por ende y quizás antes que ello, un negocio industrial que vende verdad, ¿no sería la reacción ante las *fake-news* una estrategia defensiva ante la pérdida del monopolio de la verdad que ha comportado la digitalización y, concretamente, la web 2.0 y las redes sociales?

Tal y como hemos indicado más arriba, si ello fuera así, debería ser detectable en el discurso de las noticias de los medios convencionales aquellos argumentos y tópicos que fueran en este sentido: culpabilizar a las redes y a los nuevos proveedores de relatos informativos, defender el papel de la prensa en las democracias y apuntar que estas están en riesgo por culpa de las nuevas redes tecnológicas, vinculando el fenómeno con el auge de los populismos.

En tanto que el objetivo es identificar el argumentario recurrente para detectar los axiomas o premisas del discurso de la prensa sobre el problema de las *fake-*




news, o los bulos, o de forma más amplia, la posverdad, así como los tópicos argumentales recurrentes y, de la misma forma, las atribuciones il·locutives y las designaciones ideológicas, el marco teórico propuesto se ha construido con elementos del análisis del discurso, la retórica y la pragmática lingüística, todas ellas corrientes coherentes dentro de la llamada segunda fundación de la lingüística, a partir de los años 50 y 60 del siglo XX, que enfocaron el análisis del lenguaje en su plano discursivo.

Como ha escrito Perales (2012, p. 19) “muchas dimensiones de la sociedad se construyen con el discurso (...) [que] tiene un papel fundamental en la expresión y la reproducción de las cogniciones sociales”. Autores como Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk y Luisa Martín Rojo han desarrollado esta perspectiva de estudio sobre el análisis crítico del discurso, en el que los enunciados públicos deben ser entendidos como una práctica social orientada a la consecución de unos objetivos. Todo acto discursivo, como acto de habla, forma parte de una estrategia (Perales, 2012, p. 69). “Hablar de discurso es ante todo hablar de una práctica social, de una forma de acción” (Calsamiglia, 1999, p. 15).

El objetivo de un discurso público es siempre, pues, político en un sentido amplio. Y los discursos periodísticos deben ser entendidos en este contexto y en este marco, atendiendo, como ya se ha apuntado, a su naturaleza primordialmente institucionalizadora. Chomsky hizo notar, además, que los medios de comunicación son, por lo general, empresas privadas que “evitan publicar aquello que les pueda perjudicar directamente” y que, por ende, funcionan bajo las leyes del mercado y del paradigma capitalista liberal. Son al mismo tiempo agentes que construyen consenso social y político (Chomsky y Herman, 1996: pp. 116-117). Wolfsfeld subrayó la importancia que tiene el modelo de propaganda en la producción periodística de los periódicos (2008).

Por tanto, si todo acto discursivo, como todo acto de habla, persigue una finalidad y forma parte de una estrategia comunicativa, consciente o no, buscaremos establecer sobre este tema cuál es la matriz ideológica de los periódicos, y concretar cuáles son, dentro de esta matriz, las macroproposiciones explícitas –entendiendo por estas las proposiciones que sintetizan un conjunto de proposiciones referidas a un concepto o problema



determinado– e implícitas, que adoptan forma de implicaciones y de presuposiciones.

El período analizado –desde 2017 hasta 2019– obedece a los tres años siguientes a la elección, en otoño de 2016, por el diccionario Oxford de la palabra posverdad como palabra del año, cosa que llevó a la prensa a un esfuerzo por generar un discurso ante el fenómeno de las *fake news*. Además, en esos años se produce la coincidencia con diversos procesos políticos de tipo populista a los que se atribuyó desde la prensa un papel preeminente, sino decisivo, a los bulos, las *fake news* o en general al clima de posverdad.

El corpus de análisis son los más de cincuenta artículos –noticias, crónicas, entrevistas y reportajes, no artículos de opinión con firma propia– publicados entre 2017 y 2019 en los dos diarios de más difusión y audiencia de Catalunya, *El Periódico* y *La Vanguardia*, que han abordado las *fake news* o la posverdad. Como se requiere llevar a cabo un análisis discursivo y argumental en profundidad, se ha preferido seleccionar dieciocho de estos artículos, de manera significativa –con presencia de diversos géneros, y bien repartidos a lo largo de los tres años– para el corpus de análisis. Los artículos son:

LA VANGUARDIA

Se busca verdad, 4/11/2018, pp. 52-53-54.

Míenteme, 5/3/2017, pp. 54-55.

Fake: ¿Alexiévich está muerta?, 19/5/2017, pp.36-37.

Micromentiras en la red, 29/9/2017, pp. 28-29.

Las noticias falsas devuelven al público a la prensa tradicional, 3/11/2017, VIVIR/ p. 11.

El gobierno central insta a luchar contra las fake news, 22/11/2017, VIVIR/ p.11.

Cuando la opinión vale más que los hechos, 25-26/12/2017, pp. 30-31.

'Fake news' en el instituto, 13/9/2018, VIVIR/ p.11.

Ofensiva contra las noticias falsas, 6/12/2018, pp. 24-25.



EL PERIÓDICO

De la posverdad al final de la democracia, 5/7/2017, pp. 48-49.

La mitad de las noticias que circulan en 2022 serán falsas, 9/11/2017, pp. 22-23.

Periodismo extraviado, 12/02/2017, pp. 2 y 3.

Bruselas prepara un plan para poner freno a las noticias falsas, 16/1/2018, p.24.

Un comando contra las noticias falsas, 19/11/2017, p.83.

Escuelas contra las 'fake news', 28/08/2018, pp. 20-21.

La verdad ante las 'fake news', 30/11/2018, pp. 2-3

Cinco mentiras al día, 20/1/2018, p. 8.

Tardáguila recibe el premio de periodismo de El Periódico, 29/11/2018, p. 36.

Las piezas están disponibles, escaneadas, en el anexo.

4. Resultados.

Tras el estudio de las 18 piezas, detallamos los resultados del análisis del discurso realizado. En primer lugar, elaboramos una lista de las proposiciones explícitas de cada artículo, que luego hemos agrupado bajo macroproposiciones explícitas generales. El volumen de las proposiciones para cada artículo es tan elevado que nos vemos obligados a ofrecerlas en los anexos. En cambio, sí que, para dar sentido al análisis, hemos agrupado estas proposiciones y macroproposiciones en cinco ámbitos temáticos recurrentes. La orientación de estos ámbitos se ha perfilado en los apartados de estado de la cuestión y marco teórico previo. En cada uno de los cinco apartados, hemos desgranado las macroproposiciones explícitas, las implicaciones y las presuposiciones de los textos. En segundo lugar, hemos identificado las atribuciones il·locutives y las designaciones ideológicas dentro de las proposiciones y macroproposiciones, explícitas e implícitas. Gracias a ello, vemos en lo semántico y lo gramático el marco de interpretación, o frame, de los emisores.



4.1 Macroproposiciones que construyen la matriz axiomática o ideológica.

A. Sobre la vinculación de las ‘fake news’ con las redes sociales, el entorno digital y las nuevas tecnologías.

Macroproposiciones:

- Las redes sociales son el origen y las responsables de las *fake news* y del auge de la posverdad.
- Las *fake news* están directamente relacionadas con la incorporación de nuevas tecnologías.
- Las redes sociales comprometen la credibilidad del periodismo convencional.
- Las redes sociales y las nuevas tecnologías empeoran la opinión pública, la polarizan y la vuelven más emocional, y por ello afectan a la calidad del debate democrático.

Implícitos:


- Hasta ahora, la mentira y la manipulación no había sido un problema para las sociedades democráticas liberales.
- Hasta ahora, el periodismo había conservado su credibilidad.
- Las *fake news* ya han tenido consecuencias en el empeoramiento de las democracias occidentales liberales.

Presuposiciones:

- La única forma de salvar la democracia y la opinión pública es devolver el periodismo a la centralidad anterior y evitar la influencia de las redes sociales y los medios digitales.
- La única forma de salvar a la democracia es volver a la prensa convencional.

B. Relación del periodismo y de los medios convencionales con el problema de las ‘fake news’ y la posverdad.

Macroproposiciones:

- 
- El periodismo ha sido fundamental en el correcto funcionamiento de la democracia, y ésta se halla directamente vinculada a la función del periodismo.
 - Los medios convencionales son imprescindibles y son la solución a este problema, ellos garantizan el periodismo de calidad y garantizan la democracia

Implícitos:

- Solo el periodismo profesional industrial está capacitado y dotado para construir el discurso de la verdad.
- Los discursos generados fuera del periodismo convencional resultan falaces y peligrosos.

C. Vinculación de las *fake news* con el deterioro de la democracia

Macroproposiciones:

- La posverdad conduce al final de la democracia
- La crisis del periodismo comporta la crisis de la democracia.
- Las *fake news* suponen una amenaza para los sistemas políticos y las democracias.
- Las *fake news* reducen la libertad de los ciudadanos y conducen a sociedades menos liberales y más cerradas.
- Los gobiernos tienen la obligación de proteger contra las *fake news* a sus ciudadanos

Implícitos:

- Si las *fake news* no las producen los poderes legítimos ni la prensa industrial, entonces se deben a instancias marginales en los sistemas políticos y culturales contemporáneos.
- Si las *fake news* triunfan viviremos en una sociedad totalitaria.

Presuposiciones:

- La calidad democrática se halla íntimamente vinculada con el liberalismo económico y político.



D. Vinculación de las ‘fake news’ con la crisis económica del periodismo y con la reconversión industrial del sector.

Macroproposiciones:

- Las *fake news* se han extendido a causa de la debilidad de la prensa convencional tradicional, que ha perdido incidencia en la sociedad y credibilidad por la crisis.
- El periodismo tiene la responsabilidad de contar la verdad y de establecer qué es lo que sucede en realidad

Implícitos:

- Las fake news han roto el monopolio discursivo de la prensa tradicional y la ascendencia que esta tenía sobre las audiencias.
- La ruptura de este monopolio alarma manifiestamente a los poderes políticos.

Presuposiciones:


- La prensa lleva a cabo una acción discursiva institucionalizadora que el poder cree imprescindible para gestionar la opinión pública en las democracias liberales.

E. Alusión al contexto más amplio de la posverdad.

Macroproposiciones:

- La posverdad amenaza el funcionamiento de las democracias liberales.
- La posverdad y las noticias falsas se han extendido a causa de las redes sociales e Internet.
- La posverdad ha provocado menos credibilidad también para los medios convencionales.
- La posverdad genera una sociedad polarizada y emocional en la que los hechos no importan.

Implícitos:

- 
- La posverdad es un contexto inevitable contra el que hay que luchar.

Presuposiciones:

- El trabajo narrativo de la verdad en los periódicos y en los medios convencionales protege la democracia y necesitamos como sociedad que los medios recuperen la credibilidad.

F. Sacralización concepto de verdad: alusiones epistemológicas (lucha de paradigmas)

Macroproposiciones:

- El periodismo tiene la obligación de distinguir hechos de opiniones.
- El periodismo tradicional es objetivo.
- La esencia del periodismo es trabajar con la verdad.
- Los excesos en la defensa de la libertad de opinión conducen a negar la verdad objetiva.

Implícitos:


- Es posible distinguir los hechos de las opiniones.
- El periodismo es capaz de transmitir verdad objetiva.
- Las democracias se hallan en riesgo cuando circulan noticias falsas que no han creado periodistas profesionales.

Presuposiciones:

- Los que no transmiten verdad objetiva mienten deliberadamente.

4.1.1 El discurso de los expertos externos a los media consultados

En tanto que una de las preguntas de la investigación se refería a de qué forma aparecían en las noticias sobre *fake news* diagnósticos de expertos externos a los medios, con posibles argumentos ajenos y quizás contrarios al discurso de auto-legitimación de los medios, resumiremos las macroproposiciones de los que hemos identificado en las noticias analizadas. El




conjunto de proposiciones extraídas de los diversos artículos están disponibles en el anexo.

Matriz axiomática

- Hay una vinculación histórica y política directa entre el fenómeno de las *fake news* y el nacimiento y el contexto generado en la cultura de masas por el periodismo.
- Las *fake news* han existido siempre (tan solo han cambiado su visibilidad por las nuevas tecnologías, que también permiten, por contra, luchar mejor contra ellas) y su medio natural ha sido la cultura mediática construida por el periodismo: el poder global de los media para manipular o mentir.
- El clima mediático de emocionalidad, hiperproducción y velocidad ha favorecido este fenómeno: la posverdad es el clima en el que se ha desarrollado el poder global de los media.
- Los medios, que engañan con frecuencia, necesitan una mayor autocrítica para progresar en honradez, rigor y precisión para acabar con la degradación sufrida los últimos tiempos por el periodismo, verdadera razón de la actual situación.
- Los intereses económicos e ideológicos se hallan siempre tras los medios incluso en sociedades democráticas avanzadas.
- Las *fake news* y la posverdad no son un problema nuevo ni son tan determinantes para la democracia, ni son tan características del actual momento político o social.
- No se debe criminalizar a las redes sociales o los medios digitales.
- No vivimos en ninguna posdemocracia ni ha triunfado la posverdad.

4.2 Atribuciones ilocutivas y designaciones ideológicas.

Tal como proponíamos, tras identificar proposiciones, macroproposiciones e implícitos y presuposiciones, también hemos llevado a cabo una identificación de las construcciones lingüísticas de carácter opinativo implícito, que como ya



apuntamos anteriormente distinguimos entre atribuciones ilocutivas y designaciones ideológicas, en función de si cumplen función verbal o nominal.

Designaciones ideológicas

Nos referimos con este termino (Burguet, 1997) al nombre impuesto a una persona, objeto o acontecimiento que, de forma implícita, vehicula un relato idiosincrático. Burguet apunta a la diferencia entre llamar a un miembro de un comando de ETA terrorista o guerrillero. Ambos sustantivos podrían encajar con la acción que lleva a cabo la persona, pero un nombre lo sitúa en un frame o marco mental, que lo asocia a una familia semántica determinada –e incorpora un relato sobre la realidad que construye un sentido determinado para la acción referida--, mientras que el otro nombre lo ubica en un relato completamente diferente. Las cosas no reciben de forma automática y natural los nombres: son atribuciones intencionales que explicitan su sentido en una determinada cosmovisión.

Estas son las designaciones ideológicas más significativas que hemos encontrado en las noticias.

Las redes


Cafeteria virtual. Responsables de la confusión entre verdad y mentira. Arma de intoxicación masiva. Conspiradoras. Polarizadoras. Banales. Falsas. Impostura. Demagogia. Peligrosas. Riesgo. Amenaza. Linchadoras de inocentes. Manipuladoras de votos. Industria de la manipulación. Propaganda barata. Campaña/ofensiva de descrédito.

Periodismo professional/convencional

Importante. Determinante. Refutadores de hipótesis. Verificadores. Organización profesional de información. Contrastadores. Filtradores. Protectores de la democracia. Garantes de la democracia. Periodismo de verdad. Prensa tradicional.

Atribuciones ilocutivas

La atribución ilocutiva consiste en designar con un verbo la acción que realiza otro hablante con su declaración. Por ejemplo, cuando un amigo le dice a otro



que si vuelve a contar determinada anécdota, él se va, un tercer amigo puede resumir esa acción lingüística determinando que el segundo amigo *ha advertido* al primero; otro tal vez entendería que lo ha *amenazado*; quizás un tercer amigo, dependiendo del carácter de ambos, de su relación personal y de otras variables contextuales, que resultan determinantes, de hecho, en el trabajo de atribución ilocutiva, podría decir que sencillamente *ha querido bromear* con él.

La misma declaración locutiva puede ser referida por hablantes diferentes con atribuciones ilocutivas diferentes. Todas ellas pueden ser en parte *ciertas*, al menos, como avanzaron los sofistas, para una determinada audiencia; ello depende, sobre todo, del relato contextual en que se sostengan. Recordemos que la verosimilitud de los discursos para una audiencia determinada depende de su encaje dentro de los a priori contextuales de esa misma audiencia. Un periódico puede resumir (y atribuir) una acción locutiva determinada asegurando que tal político *ha desafiado o ha puesto al límite el estado de derecho*, mientras otro puede defender en su atribución ilocutiva que, esa misma acción, propone *ampliar las libertades democráticas*. Pese a que, para los lectores de esos diarios, el titular del medio afín parecerá inocuo, referencial e informativo –un *fact*– para los otros será una intolerable manipulación ideológica, muy visible, quizás ofensiva. Estos mecanismos lingüísticos descritos por la pragmática son inevitables en el uso cotidiano del lenguaje, y son un buen ejemplo de la indiscernible mezcla de opinión e información que llevamos a cabo cada vez que intentamos empalabrar una experiencia.

Estas son las más significativas de las que hemos encontrado en el análisis de las noticias:

Las redes sociales/Internet

Distribuyen mentiras. Manipulan a los ciudadanos. Linchan a los inocentes. Amenazan a la democracia. Conspiran contra la democracia. Apagan a los populismos. Manipulan las votaciones.

Periodismo tradicional/medios convencionales

Garantizan la democracia. Protegen la opinión pública. Defienden la pluralidad. Verifican y contrastan la información. Filtran las mentiras. Luchan contra la mentira.




5. Conclusiones

La comparación de las proposiciones y de la matriz axiomática de los discursos generados por la prensa con la de los expertos externos nos arroja una primera conclusión: existe una gran diferencia entre el diagnóstico mediático y el de estos expertos. Las macroproposiciones del discurso periodístico en las noticias sobre *fake news* alertan de una profunda crisis en la sociedad democrática que han abierto las redes sociales e Internet, lo que estrictamente –por cierto– es una opinión y no un hecho, si siguiéramos la doctrina positivista a la que se acogen los medios. Precisamente los expertos externos insisten en no demonizar Internet y las redes, ya que la mentira y la mentira mediática han existido siempre, y se ha producido con frecuencia desde altares más poderosos e incontestados. También recuerdan las naturalezas indiscernibles, resbaladizas, consensuadas de la verdad y de la mentira. Los diagnósticos de los expertos externos apuntan a la larga existencia de la mentira en los medios, desmienten el alarmismo sobre su influencia en las democracias y, de hecho, vinculan las condiciones y las rutinas de producción de la industria del periodismo con el establecimiento del contexto necesario para el fenómeno de las *fake news*. También cuestionan la autonomía del periodismo profesional, y lamentan, por ello, que no se haya llevado a cabo una verdadera autocrítica de sus estructuras, dependencias y rutinas que permitan mejorar, realmente, su función en democracia. Ninguna de estas macroproposiciones aparecen en el marco discursivo de la prensa convencional sobre las *fake news*.

Nos encontramos, pues, con que el discurso del periodismo construye una situación de alarma democrática por la emergencia de las *fake news*, que no comparten mayoritariamente en su discurso los expertos, que contextualizan la mentira o la posverdad en el mismo origen de las democracias liberales y, singularmente, de la sociedad de comunicación de masas.


Otras conclusiones del análisis discursivo de los resultados son:

- El periodismo profesional convencional no plantea ninguna discusión sobre el concepto de verdad o mentira ni sobre su función normalizadora e institucionalizadora, que él mismo lleva a cabo en las democracias liberales occidentales desde su nacimiento (Habermas, 1987; Duch, 2017). Al




contrario, se reafirma en el paradigma positivista, defiende el periodismo como el ejercicio de la verdad en democracia, y, por ende, se presenta como el único agente legitimado para llevarlo a cabo.

- Si no fuera así, es decir si a raíz de esta crisis el periodismo perdiese su posición de centralidad en la elaboración de las verdades hegemónicas, la democracia tal como la entendemos desaparecería y con ella las libertades de los ciudadanos. La muerte del periodismo es la muerte de la democracia y de la libertad. Este discurso de la prensa es también, muy frecuentemente, como sabemos, el discurso de la academia.
- Lo único que puede salvar esta crisis democrática es el propio periodismo, que debe recuperar su antigua centralidad. Su discurso genera alarmismo al respecto.
- Pero pese a la situación de alarma, en su discurso el periodismo industrial convencional no revisa ni hace crítica de sus procesos de construcción de la realidad: rutinas de producción, trabajo de fuentes, pérdida de calidad, errores en las estrategias adoptadas ante la crisis.
- El periodismo industrial convencional tampoco revisa la relación de dependencia o autonomía de los poderes económicos y políticos.
- Se atribuye enteramente esta crisis de la verdad y de la democracia a los medios digitales, Internet y, sobre todo, a las redes sociales, y no se constata, como hacen los expertos, que es una crisis larga que data del mismo nacimiento del periodismo y de las democracias.
- Curiosamente, ninguna de estas proposiciones que el discurso de las noticias aplica a las redes sociales o los medios digitales son nuevas: es más, a lo largo de la historia estos mismos juicios (y con los mismos nos referimos a *los mismos*, idénticos) se han dirigido hacia los media. Así, se acusa a Internet y las redes sociales de maniobrar solo con intereses político para intervenir en la democracia, pero se oculta que hay una larga tradición de análisis, desde la explosión del Maine utilizada por Hearst hasta las últimas elecciones, sean cuando y donde fueran, de construcción de relato para maniobrar y manipular políticamente, tanto es así que esta ha sido quizás la característica principal del sistema periodístico industrial (Wolsfeld,



2008). Asimismo se acusa a las redes y a Internet de instalar un discurso hegemónicamente emocional y divertido (ya denunciado como contexto mediático por Postman, 1985); de generar noticias que encajan solo con sus audiencias (lo apuntaron, hace décadas Schramm, Lazarsfeld o Verón): de aprovecharse de la incapacidad de la ciudadanía de gestionar la sobreinformación (la censura por exceso de Ramonet (1998) o Eco); de hablar de una realidad construida por rutinas y estructuras ideológicas que no tiene correspondencia con lo real (Alfred Schutz, E. Noelle-Neuman, Berger y Luckmann) o de actuar solamente movidos por las audiencias. Todas estas acusaciones han sido durante más de un siglo dirigidas a los medios de comunicación que ahora consideramos convencionales y al propio periodismo industrial objetivista.


- El discurso de las noticias analizadas apela en su defensa del periodismo al método científico de verificación e hipótesis, de la refutabilidad, y de hecho se lo apropia. Es una analogía confusa, amén de falaz, ya que la escritura de un relato no puede ser refutada como tal, más allá de los elementos objetivos que contenga –que no suelen ser objeto de discusión. Se aferra al concepto de verdad contrastable (*episteme*), cuando el discurso de la credibilidad en el periodismo funciona, en cambio, por verosimilitud – apariencias de verdadero para un auditorio (*dóxa*).
- Hemos observado que las *fake news* o bulos que se citan en las noticias como ejemplos suelen ser aparatosas pero inocuas, a no ser que las defienda una voz con autoridad y poder, por ejemplo un candidato a la presidencia, un ministro o un portavoz oficial. La verdad, como se dijo en el marco teórico, depende para ser establecida del poder de la voz que la proclama. La dimensión de la amenaza a la democracia que genera *una mentira* es proporcional al poder discursivo de la voz que la sostiene. El máxioproducción de verdad institucional es, por definición, el más prolijo constructor de mentiras, tal como explicó inolvidablemente Nietzsche en *Sobre verdad y mentira en un sentido extramoral*.
- Pese a que el concepto de posficción o de posverdad ya se proponen en el último tercio del siglo XX y se popularizan en los 90, en las noticias



analizadas se vinculan exclusivamente a las redes sociales e Internet, que aparecen veinte años después.

- Finalmente, se indica con frecuencia que demasiada insistencia en la libertad de opinión amenaza la realidad y la información objetiva, citando incluso a Arendt. Si la realidad es solamente una y la verdad ya está establecida, ¿para qué vamos a seguir discutiendo sobre ella? Solo cabe describirla objetivamente y será evidente por ella misma en su condición de verdad. Obviamente, consideramos esto una zafia reducción de la complejidad cognitiva del ser humano, ser simbólico y narrativo, necesitado de mediaciones para acceder a las experiencias y a su significado, y al que la inmediatez le está negada. Es zafia pero no necia: busca algo, persigue un objetivo, y hay que reconocer que ha sido efectivo en al menos un siglo casi y medio de periodismo como industria capitalista de la verdad. Ha servido a la estabilidad de los sistemas económicos de la sociedad pese a su desigualdad, por ejemplo. Porque si el relato del mundo no está completado ni terminado por un poder discursivo (por quien tenga el poder, el poder del relato) de una forma determinada, con un sentido determinado, ante el cual estamos contruidos como seres o ciudadanos de una forma determinada, y final, acabada, estable, sino que se halla abierto, potencialmente en construcción y transformación, entonces cualquier sujeto tiene poder, el nuevo relato tiene un poder: un poder transformador. “La máxima objetivización de los universos simbólicos radica básicamente en la institucionalización”, aseguró Mèlich (1996). Y Duch, en este sentido, afirma que los dispositivos institucionalizadores, como puede ser el periodismo, trabajan con la pretensión de reducir la innata equivocidad del símbolo a la univocidad, “señal distintiva de lo ortodoxo”:

Resulta muy conveniente no olvidar que, de hecho, esta reducción, que es inevitable, como inevitables son los procesos de institucionalización, es la exigencia que se esconde detrás de todas las instituciones sociales, religiosas, políticas, que se presentan como sistemas de significado ya establecidos por adelantado, normativas, y, en muchos casos, con solemnes e irrefutables pretensiones de canonicidad. Por regla general, las instituciones no quieren saber nada




de los contenidos a interpretar como consecuencia de las variaciones y exigencias que van presentando los sucesivos contextos, sino que apuestan por los elementos ya definitivamente interpretados e incluso canónicamente impuestos. (Duch, 2019, pp. 22-23)

Si la realidad es una realidad abierta a interpretación y otras lecturas, los sujetos pueden devenir a su vez seres abiertos desde la posibilidad de la heterodoxia, la desviación y la tergiversación, exploradas con un relato que genera oberturas contra la canonicidad o contra lo que Duch llama “la cerrada unicidad”. Es por ello que el discurso realista objetivista de la prensa, presentado en una cultura que se estructura, de nuevo, alrededor del concepto fuerte de verdad, es inequívocamente reaccionario en su ideología institucionalizadora. Esto es lo que está en crisis: una ruptura del monopolio discursivo institucionalizador como no ha sucedido antes en la opinión pública moderna.

6. Referencias

Libros

- Amorós, M. (2018) Fake news, la verdad de las noticias falsas. Barcelona: Plataforma.
- Arendt, H. (1974) Los orígenes del totalitarismo. Madrid: Taurus.
- Arendt, H. (2016 [1972]) Verdad y mentira en la política. Barcelona: Página indòmita.
- Baggini, J. (2018) Breve historia de la verdad. Madrid: Ático de los libros.
- Baños, P. (2018) El dominio mundial. Madrid: Ariel.
- Basset, Ll. (2013) El último que apague la luz. Barcelona: Taurus.
- Bilbeny, N. (2012) Ética del periodismo. Barcelona: Publicacions de la UB.
- Blatt, R. (2018) Historia reciente de la verdad. Barcelona: Turner.
- Burguet, F. (1997) Construir les notícies. Barcelona: Dèria.
- Chillón, A. (1999) Literatura y periodismo. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Aldea Global.
- Chillón, A. y Duch, Ll. (2012) Un ser de mediaciones. Barcelona: Herder.
- Chillón, A. y Duch, Ll. (2016) Sociedad mediàtica y totalismo. Barcelona: Herder.
- Duch, Ll. (2019). Vida cotidiana y velocidad. Barcelona: Herder.
- Gomis, L. (1991) Teoría del periodismo. Barcelona: Paidós.
- Kovach B. y Rosenstiel, T. (2003) Los elementos del periodismo. Madrid: Santillana.
- Lynch, E. (1987) La lección de Sheherezade. Barcelona: Anagrama.
- Núñez Ladevéze, L. (1995) Introducción al periodismo escrito. Madrid: Ariel.
- Ramonet, I. (1998) La tiranía de la comunicación. Madrid: Debate.

- 
- Ramonet, I. (2011) La explosión del peridismo. Madrid: Clave Intelectual.
- Sáez, A. (1999) De la representació a la realitat. Barcelona: Dèria.
- Teruel, E. (1997) Retòrica, informació i metàfora. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Aldea global.
- Vidal Castell, D. (2005) El malson de Chandos. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Aldea global.

Artículos en revistas científicas

- Harding, P. (2017) Remember that facts are sacred. British Journalism Review. 28 (1), pp. 17-22.
- Vidal Castell, D. (2002) La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?, en Anàlisi, 28, pp. 21-54.

Artículos o capítulos en libros

- Beckett, C. (2017) Fake news: the best thing that's happened to journalism, en blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11
- Berckemeyer, F. (2017) La mentira de la posverdad en UNO, 27, pp. 26-27.
- Bruña, M. (1993) El discurso indirecto en periódicos franceses y españoles, en Estudios pragmáticos. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Jarvis, J. (2009) Tres reflexiones sobre el periodismo en Internet, en Espada, A. y Hernández E. El fin de los periódicos. Barcelona: Duomo.
- Kamiya, G. (2009) La muerte de las noticias, en Espada, A. y Hernández E. El fin de los periódicos. Barcelona: Duomo.
- Medrán, A. (2017) En el reino de la posverdad en UNO, 27, pp. 33-35.

Comunicaciones en congresos

- Almiron, N. (2006). La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA. En Pensamiento crítico, comunicación y cultura. I Congreso Nacional ULEPICC-España, Sevilla.
- Vidal Castell, D (2008) La mirada densa, en La periodística como disciplina universitària. Pamplona: Sociedad Española de Periodística.

Otros Trabajos (tesis, TFM)

- Capilla, P. (2014) Realidad y verdad en la información (TD) Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Mittermaier, J. (2017) La posverdad y el periodismo. (TFM) Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB.
- Perales, C. (2012) Anàlisi crítica de la cobertura de l'encaix de Catalunya i Euskadi dins Espanya a través dels discursos de la premsa espanyola, catalana i basca (TD). Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB.




GT Comunicación Política



12. GT COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los líderes de extrema derecha e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio postfotográfico. Teresa Aguilar Solves	2618
Evolución de la comunicación no verbal de los protagonistas de los debates electorales: Pedro Sánchez y Pablo Casado. Ana Belén Fernández Souto, Iván Puentes Rivera, Montse Vázquez Gestal	2636
Participación e interacción de la ciudadanía con líderes y partidos políticos en Facebook. Amparo López-Meri, Susana Miquel-Segarra	2652
Desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: uma análise de tipo e tema dos 139 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova. Renan Colombo, Jorge Pedro Sousa	2676
El avance de la “política espectáculo” en Instagram. Usos y estrategia de Vox en su despegue electoral. Pablo López-Rabadán, Hugo Doménech-Fabregat	2693



Los líderes de extrema derecha europea e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio postfotográfico¹


Resumen

Joan Fontcuberta hablaba hace ya más de tres años de la inflación de imagen sin precedentes que padecemos. Como si de una patología se tratara, una patología de tipo cultural y político, el fenómeno de la postfotografía irrumpe como el lugar desde donde acercarnos al estudio de esta realidad. La red social Instagram es un espacio donde la realidad se transforma en imagen y a partir de donde las imágenes se transforman en realidad, a la hora de confrontar el grandísimo reto de su gestión desde la visión de la comunicación política. El objetivo principal de la investigación cuyos resultados, aunque muy sintetizados, aquí se presentan, es analizar cómo se hacen uso de Instagram como herramienta de comunicación política tres de los principales líderes de la extrema derecha europea, estos son, el representante de Vox en España, Santiago Abascal; el de La Liga Norte en Italia, Matteo Salvini; y la líder de La Agrupación Nacional en Francia, Marine Le Pen.

Se parte de la hipótesis de que hay cierta divergencia en el uso de Instagram desde los perfiles de los candidatos tradicionales y los de los nuevos partidos, tanto en fondo como en forma, desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. En relación a la metodología utilizada para este estudio, se han utilizado fundamentalmente técnicas de análisis de contenido de tipo cuantitativo. En este sentido, se han analizado las publicaciones realizadas desde la fecha de creación de cada uno de los cuatro perfiles hasta la fecha de redacción de este artículo. Tras el análisis de cada una de las publicaciones, que ascienden a más de mil quinientas instantáneas, se han tenido en cuenta cinco variables para agrupar las principales conclusiones de este estudio: la cuestión migratoria, la “cruzada” antieuropeísta y los aliados europeos, el personalismo y liderazgo al usar esta plataforma como escaparate, las referencias bélicas y la defensa de los valores tradicionales.

Instagram y su potencia visual conecta con dos líneas estratégicas que ponen de manifiesto los líderes de extrema derecha analizados: la necesidad de vincularse y conectar con un público cada vez más joven, más segmentado y más definido, y la voluntad de hacerlo a partir de contenidos en los que la propia representación del sujeto político, en relación a su exposición y visibilidad, es clave tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En definitiva, conviene poner el valor la investigación académica de Instagram, una red social cuyo potencial

¹ Esta comunicación se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET -02: Procesos discursivos en Internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político (Ref. RTI2018-093523-B-100), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.



crece año tras año, dado que desde la perspectiva de la comunicación política se perfila como una herramienta de gran utilidad para acercar a los líderes políticos, en su dimensión individual y en la de líder de unas determinadas siglas políticas.

Palabras clave: Instagram, postfotografía, extrema derecha europea.

Teresa Aguilar Solves²

Universitat de València

² Miembro del Grupo de Investigación PRODISNET – 02: procesos discursivos en Internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político. Ref. RTI2018-093523-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València (2010), máster en Interculturalidad y Políticas Comunicativas en la Sociedad de la Información (2012) y doctora en Comunicación por la misma universidad (2017). En el ámbito profesional, ha trabajado como periodista en varias televisiones municipales y en el gabinete de prensa de la Filмотeca Belga en Bruselas. Actualmente compagina su trabajo como técnico de Comunicación en la Fundación Universidad-Empresa ADEIT de la Universitat de València con la coordinación de la sección juvenil del Festival Internacional Cinema Jove de Valencia.

1. Introducción


“A mi me pasa con los toros lo que a Sánchez con la política. Sólo se atreve con los muertos [emoticono:guiño] #Sevilla”. El texto acompaña a una foto del líder de Vox, Santiago Abascal, publicada en el perfil de su cuenta en Instagram. En la imagen se ve a Abascal con un capote de torero rojo en su mano derecha mientras con la izquierda agarra con su brazo uno de los cuernos al toro de un carretón de entrenamiento taurino. A su mirada, desafiante, le acompaña un guiño que refuerza el doble sentido del texto que acompaña a la imagen. Detrás, la entrebarrera, pintada con los colores de la bandera de España.



[Imagen 1] Santiago Abascal, líder de VOX, en una imagen publicada el 7 de noviembre de 2019 en su cuenta de Instagram.

La experiencia íntegramente visual de la que presume el creador de la red social Instagram (Fernández de Lis, 2017) viene apoyada, en este ejemplo, por un irónico mensaje de gran carga política. En Instagram manda lo audiovisual, lo fácil de consumir, lo rápido. Provocar para captar la atención, como otras redes sociales, pero que en el caso de Instagram su carácter audiovisual actúa a modo de gancho.

Esta imagen del líder de la formación de ultraderecha española sólo es un ejemplo de toda una muestra analizada en este estudio y de la que aquí se presentan muy brevemente algunas de las principales conclusiones. En las próximas líneas se plantea un acercamiento a los puntos de encuentro, diferencias y zonas comunes del perfil de Abascal, líder de Vox, en la red social



Instagram; el de Marine Le Pen, líder del Front National francés; y el de Matteo Salvini, de La Lega italiana.

Joan Fontcuberta (Fontcuberta, 2017) hablaba hace ya más de tres años de la inflación de imagen sin precedentes que padecemos. Como si de una patología se tratara, una patología de tipo cultural y político, el fenómeno de la postfotografía irrumpió como el lugar desde donde acercarnos al estudio de esta realidad. La red social Instagram es un espacio desde donde aproximarnos a esa inflación visual. Allí la realidad se transforma en imagen, y viceversa.

El crecimiento de Instagram continúa siendo exponencial año tras año. Esta aplicación impulsa, al igual que tantas otras redes sociales, la inmediatez y la función fática, impide la reflexión y el procesamiento lento, al igual que las demás. Y esta característica intrínseca al medio conecta con una generación que ha normalizado en su día a día la exposición pública en el ámbito digital. Como apuntaban Gallardo y Enguix (2016), se (re)confirma el clásico axioma de McLuhan de que “el medio es el mensaje” .

A la hora de confrontar el grandísimo reto de su gestión de la identidad personal desde la comunicación política esta red social es punto de encuentro entre partidos y votantes, candidatos y electores, marcas y consumidores. Es una red social experiencial (si es que alguna ya no lo es), pero desde la perspectiva fotográfica, lo que la convierte en un espacio singularmente atractivo desde del punto de vista del análisis político.

Manejar con cierta técnica y resultado la comunicación digital no es tarea fácil. El uso político de las redes sociales ha contribuido, sin duda, a la transformación de este escenario digital. Si el lenguaje político se caracterizaba por ser técnico, árido y alejado de la realidad, una de las claves del éxito de Instagram como medio de comunicación política es que utiliza el mismo lenguaje que utiliza el público al que se dirige el mensaje y se produce una suerte de conexión instantánea. Y si la mejor publicidad política es aquella que no lo parece, Instagram ha conseguido crear un espacio donde romper los cánones: autofotos, *stories*, *memes* al servicio de la captación de votos.




1.1. La red social Instagram, una nueva arma política

En Instagram la imagen pierde poder, pero gana en penetración. Si las imágenes exceden hoy, como apuntaba Fontcuberta, la realidad misma, y componen una realidad aumentada, superlativa, hay que insistir en la nueva dimensión ontológica y política del medio gráfico. Y es que la postfotografía no reivindica originalidad, sino intensidad.

En este sentido, en el caso español, la irrupción de un partido como Vox y del líder de esta formación puede ser un ejemplo revelador de cómo Instagram se ha convertido en una herramienta (más) al servicio de la política. Santiago Abascal, líder del partido de referencia de la extrema derecha española, es el político que más seguidores acumula en esta plataforma pese a ser el último líder que se ha unido a esta red social. Actualmente, a fecha de mayo de 2020, cuenta con 650.000 seguidores. El partido que representa también es uno de los que cuenta con mayor número de seguidores, pese a su corta historia, y es uno de los que más actividad genera, a pesar de no comprar publicidad en medios. Sin duda Instagram ha sido uno de los principales altavoces a través de los cuales partidos como VOX han comunicado con intensidad en las últimas campañas electorales. *Fake news*, viralidad, *memes*, bulos, *bots*, las llamadas «cámaras de resonancia» (Reyes, 2019) encuentran en las redes sociales el espacio a partir del cual extenderse, multiplicarse.

Y en este marco, Instagram pone al servicio de la comunicación la imagen como referente mismo del mensaje; los límites de fotógrafo y modelo se difuminan; a corto plazo se buscan resultados prácticos e inmediatos, efectistas; los mensajes, las imágenes, están perfectamente diseñados para audiencias muy segmentadas.

En el terreno político, las imágenes se convierten, en palabras de Fontcuberta, en una suerte de proyectiles dispuestos a abrumarnos ante nuestra pérdida de soberanía sobre ellas. Esta nueva arma política recoge ahora momentos que contagian una mayor sensación de proximidad con el líder político, escenas de humanización de tipo personal, incluso íntimo. Escenas, también, de ocio en momentos privados. Simula, incluso, el dejar acceder al observador a zonas reservadas, restringidas. El escaparate fotográfico del «yo» profundamente




individualista encuentra en Instagram el espacio perfecto desde donde atacar políticamente. La red social deviene medio y mensaje y consigue conectar con la parte más emocional.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de este estudio es doble. Por una parte, se pretende dar cuenta de cuáles son los códigos sociales y simbólicos utilizados en Instagram por tres de los líderes políticos de extrema derecha europea, estos son, Santiago Abascal (representante del partido español VOX), Marine le Pen (líder del Front National francés) y Matteo Salvini (de La Lega italiana). Por otra parte se persigue, además, conocer cómo son las estrategias de personalización y construcción de su imaginario político a través de la fotografía como medio de expresión. Se toma como punto de partida la investigación realizada por Selva-Ruiz y Caro Castaño (2017) y Aguilar (2019) con la intención de comprobar en qué medida lo que pretenden los líderes políticos con sus publicaciones es movilizar las emociones de su electorado y no tanto establecer un verdadero diálogo con las personas que se encuentran detrás de las pantallas. Se parte de la premisa, como ya se ha comentado anteriormente, de que la imagen es un elemento fundamental de comunicación política y la fotografía digital ha tenido un desarrollo especialmente importante para el discurso político (Gallardo y Enguix, 2016).

En las próximas líneas se plantea la hipótesis de que hay cierta divergencia en el uso de Instagram desde los perfiles de los candidatos analizados, tanto en fondo como en forma, desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. En primer lugar, se han identificado ciertos códigos sociales, simbólicos e ideológicos en los que se basan las tácticas para la movilización de emociones en el electorado a través de esta plataforma digital. Y, en segundo lugar, se ponen de manifiesto los públicos prioritarios a los que se dirigen a través de este medio social. De los resultados podemos concluir que los líderes políticos no dialogan con el resto de usuarios sino que generan narrativas consumibles, de rápida caducidad, que movilicen las emociones del electorado; no fomentan el



diálogo son el usuario, tratan de conectar con su público prioritario para reforzar su vínculo y se identifican explícitamente cuáles son los enemigos ideológicos.

En relación a la metodología utilizada para este estudio, se han utilizado fundamentalmente técnicas de análisis de contenido de tipo cuantitativo. En este sentido, se han analizado las publicaciones realizadas desde la fecha de creación de cada uno de los cuatro perfiles hasta la fecha de redacción de este artículo. Tras el análisis de cada una de las publicaciones, que ascienden a más de mil quinientas instantáneas, se han tenido en cuenta cinco variables para agrupar las principales conclusiones de este estudio: la cuestión migratoria, la “cruzada” antieuropeísta y los aliados europeos, el personalismo y liderazgo al usar esta plataforma como escaparate, las referencias bélicas y la defensa de los valores tradicionales.

Europa asiste a un aumento notorio de las opciones de extrema derecha. La relevancia social de la derecha radical en los distintos y diversos países europeos está lejos de ser coyuntural. Con este estudio se pretende, además de incidir en la necesidad de estudiar desde una perspectiva académica el auge de esta opción política, poner el valor la investigación académica de Instagram, una red social cuyo potencial crece año tras año, dado que desde la perspectiva de la comunicación política se perfila como una herramienta de gran utilidad para acercar a los líderes políticos, en su dimensión individual y en la de líder de unas determinadas siglas políticas.

3. Abascal, Salvini y Le Pen en Instagram: la redefinición de la comunicación política

Los tres líderes analizados en este estudio cuentan con un perfil abierto en la red social Instagram. Abascal, líder de VOX, es [@santi_abascal](#); Marine Le Pen, líder del Front National francés, es [@marine_lepen](#) y Matteo Salvini, de La Lega italiana, es [@matteosalviniofficial](#).

Santiago Abascal se define en la presentación de su perfil como “Presidente de Vox” y “Diputado nacional”, ambos cargos acompañados del icono de la bandera de España. Además, hay un enlace a un vídeo de YouTube sobre un

acto de campaña en Vistalegre, celebrado el 6 de octubre de 2019, y un lema: “el que resiste, vence”. Le Pen se presenta como “política”, “presidenta de Rassemblement National” y “diputada”. Salvini, por su parte, se presenta como “Líder de La Lega” y a su cargo le acompaña un hashtag y un icono de la bandera italiana: #primagiitaliani.

3.1. La cuestión migratoria

Con el objetivo de encubrir o legitimar sus propuestas ultranacionalistas, los tres partidos conectan la cuestión migratoria con términos como “inseguridad”, “ilegalidad”, “choque de civilizaciones” o “amenaza”. Concretamente, la formación de Abascal tiene en puesto uno de sus focos discursivos en la cuestión migratoria y se centra fundamentalmente en dos pilares: proteger a la sociedad española de los MENAS y poner fin al efecto llamada, tal y como indican en su programa electoral. Bajo lo que denominan “política migratoria responsable” se desarrolla un discurso apoyado en términos como seguridad, desempleo, nivel de integración y fanatismo religioso. Le Pen, por su parte, hace uso de esa misma terminología al hacer referencia al fenómeno de la inmigración pero con una postura mucho más explícita y agresiva, tanto en el fondo como en la forma. Rotundidad de su gesto, de su mirada y respuestas categóricas: inmigración, “comunitarismo” e inseguridad son siempre términos que se abordan desde la amenaza.



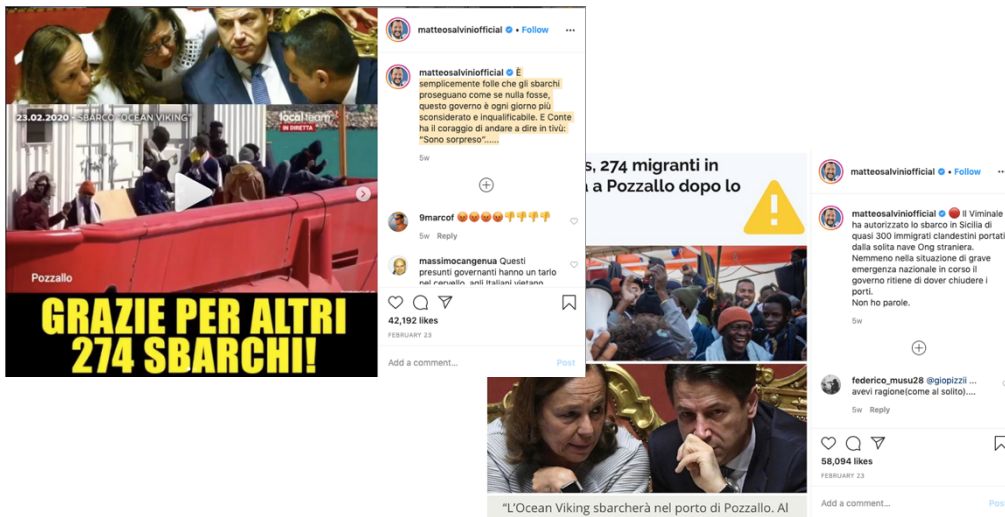
[Imagen 2: Marine Le Pen, líder del Frente Nacional francés, en sendas imágenes publicadas el 12 de febrero de 2020 y el 26 de marzo de 2019 en su cuenta de Instagram. La de la parte superior, con motivo de una entrevista en la cadena France 24, con rostro serio y gesto firme en sus manos, que apoyan la rotundidad de su discurso. En la imagen de bajo, captada durante su

visita a la región de Mayotte, Le Pen viste un traje regional. Ella se presenta como ejemplo de integración en la comunidad].



[Imagen 3] En la foto, Santiago Abascal visita a la Guardia Civil que custodia la valla de Ceuta el pasado 30 de octubre de 2019. Con el hashtag #EspañaSiempre, exige la construcción, indica, de “un muro infranqueable y la repatriación de los ilegales”.

Salvini sigue la línea de Le Pen: amenaza de forma directa a la población inmigrante y recurre contantemente a los montajes, a los memes y a la ironía:



[Imagen 4] Montajes publicados por Matteo Salvini en su perfil de Instagram el mismo día, 23 de febrero de 2020. Ambas fotos hacen referencia a un desembarco de inmigrantes realizado por la ONG Ocean Viking en el puerto de Pozzallo de Italia.

3.2. La “cruzada” antieuropeísta y sus aliados europeos

Como líderes de partidos ultranacionalistas, Le Pen, Salvini y Abascal huyen de delegar la soberanía nacional a estructuras internacionales supranacionales. Le Pen es la más radical y en su discurso aboga por abandonar el euro y restituir el marco francés como moneda nacional. Sin entrar en temas macroeconómicos, Vox defiende en su programa las “naciones libres de Europa”, y defiende la primacía de la Constitución Española sobre el Derecho Comunitario. El discurso antieuropeo de Salvini viene apoyado en su política antiinmigración, además, de por un fuerte resentimiento contra la Unión Europea, a la que responsabiliza del estancamiento económico del país. Por parte de la extrema derecha en Italia y España no se dibujan tan claramente las líneas antieuropeístas como en Francia, muy probablemente por su debilidad económica frente a otros países de la eurozona. Pero lo que se trata de transmitir en términos de imagen es, una vez más, la confrontación: quién está conmigo y a quién tenemos enfrente. Le Pen y Salvini han compartido en sus perfiles en Instagram numerosos encuentros con otros líderes de extrema derecha europeos. Le Pen se refiere a ellos como “nuestros amigos”, “preparamos la alternativa europea” e incluso se felicitan entre ellos por los resultados electorales.



[Imagen 5: en la imagen Le Pen comparte una instantánea de encuentro con algunos líderes de extrema derecha europea en Praga el 25 de abril de 2019. Hace referencia a ellos como “aliados europeos” que preparan “una alternativa a Europa”].



[Imagen 6 y 7: Marine Le Pen comparte una gran amistad con Matteo Salvini y comparte en su perfil varias instantáneas con el líder italiano. En la imagen de la izquierda, publicada el 18 de mayo, en un encuentro organizado por el partido italiano que lidera Salvini. En la imagen de la derecha, el líder italiano felicita a Santiago Abascal por el resultado de las últimas elecciones. Salvini ironiza al hacer referencia a Abascal como “racista” y “fascista”: “sólo queremos vivir tranquilos en nuestra casa”, añade].

3.3. Personalismo y liderazgo: Instagram como escaparate

Como ya se ha comentado, dos de las singularidades de Instagram son la potenciación de la comunicación íntegramente visual y su simplicidad. La combinación de ambas características provoca en los espectadores una mayor sensación de proximidad su intimidad que no tendrían cabida en los medios de comunicación tradicionales. Marine Le Pen, amante de los animales, comparte con los usuarios de Instagram de manera periódica publicaciones con sus gatos; Abascal y Salvini se toma un café por la mañana con todos sus seguidores y aprovechan para dejar entrever algún rincón de su casa. Conviene subrayar cómo tanto para Le Pen como para Abascal las fotografías tienen un enfoque más profesional, más posado, con un acabado y una perspectiva fotográfica más reflexiva y estudiada. Por contra, las fotografías de Salvini son domésticas, no tienen un carácter profesional y gran parte de ellas son autofotos o *selfies*, un formato que resurgió de manera definitiva con la consolidación de esta red social y que “tiene más que ve con el estado que con la esencia (...). No queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo” (Fontcuberta, 2016, p.87).



[Imagen 8: de izquierda a derecha; Marine Le Pen, con su pequeño gato Phoebus, en una imagen publicada el 23 de mayo de 2019; Salvini, se toma un “caffè di metà mattina” con sus seguidores en una imagen subida el 18 de febrero del 2020 y Abascal posa mirando al cielo vestido de safari, con una cámara réflex con teleobjetivo, e ironiza en su mensaje “(...) mejores estos bichos que los del Congreso”. Imagen del 15 de febrero del 2020]



[Imagen 9: de izquierda a derecha; Marine Le Pen, Santiago Abascal y Matteo Salvini, cada uno de ellos en un mitin de campaña. Una imagen clásica de utilizada en comunicación política: el líder, a modo de guía, se dirige a un auditorio lleno].

3.4. Las referencias bélicas

Las consignas bélicas y su lenguaje son muy utilizadas por parte de los líderes analizados. A pesar de que no se utiliza explícitamente el término guerra, su lenguaje y simbología son un recurso frecuente. Hablar de los grupos de la oposición como “los enemigos”, la defensa de las teorías conspiratorias, de la identidad nacional frente a los ataques de “los otros”. Miradas, posicionamientos, amenazas de riesgos externos remiten al imaginario bélico. En este sentido, en los tres perfiles analizados hay también una referencia clara a los caídos por la patria en conflictos pasados:



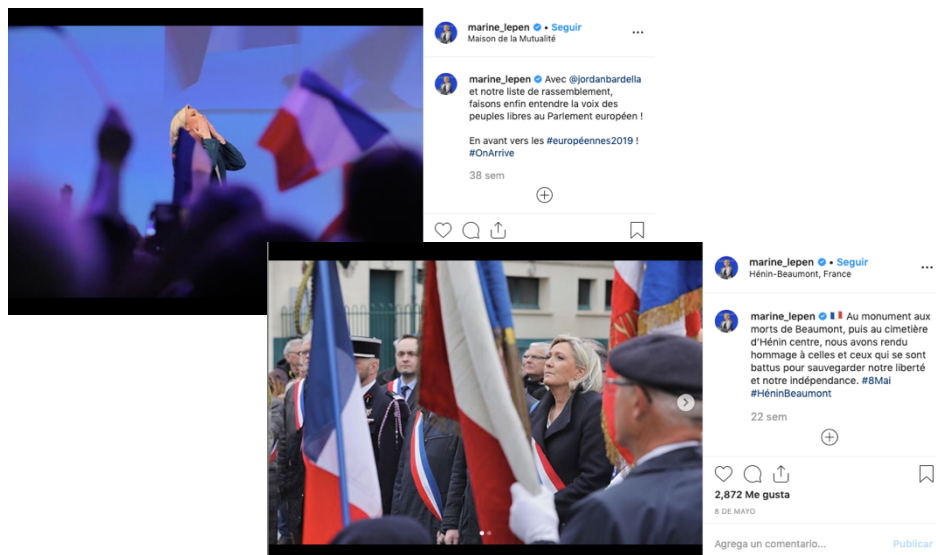
[Imagen 10: en la imagen izquierda, Abascal monta a caballo en un vídeo que se convirtió en viral. Como si fuera el Rey Pelayo, realiza un paralelismo entre la reconquista andaluza y los resultados electorales de su partido en Andalucía. En el centro, Abascal se reúne con Guaidó, líder de la oposición venezolana, muestra su choque frontal con “la tiranía de Maduro y la mafia chavista”, incluyendo en ese listado a políticos españoles. A la derecha, Abascal pasea por un cementerio norteamericano y subraya “el modo en el que honran a sus muertos, especialmente a los caídos en combate].



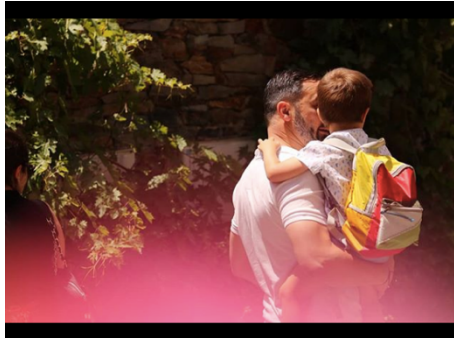
[Imagen 11: Le Pen también se fotografía en un cementerio de caídos en combate, a los que muestra “su indefectible admiración”.

3.5. La defensa de los valores tradicionales

La importancia de la tradición como elemento conformador de la sociedad, el rechazo al cambio y la afirmación al principio de autoridad son algunos de los valores tradicionales comunes en las cuentas de Instagram de los líderes analizados. Su forma de representarlo a través de las fotografías es, también, similar: fotos de la cotidianidad con la familia tradicional (hombre-mujer), un bien supremo a preservar. La religión cristiana también ocupa un puesto importante y su iconografía está también muy presente en términos de representación. Le Pen es, en este último caso, una excepción, dado que no acepta ninguna manifestación religiosa en espacio público ni ninguna ideología de estado. A pesar de sus manifestaciones como líder del Frente Nacional su programa electoral reconocía el papel del cristianismo en general y del catolicismo en particular en la historia de Francia y en la construcción de la civilización francesa. Las referencias a las banderas como elemento unificador de la patria, que representa todo y cuanto a une a los ciudadanos de un territorio.



[Imagen 12 en una imagen de un mitin electoral, celebrado el 13 de enero de 2020, con motivo de las elecciones al parlamento europeo. Las banderas nacionales se funden unas con otras en las imagen, a la vez que ella lanza un beso al público. En la imagen inferior, Le Pen rinde homenaje a los caídos en Hénil Beaumont, rodeada de banderas, el 8 de mayo].



[Imagen 13: en la imagen superior, Santiago Abascal en una instantánea familiar con su hijo, quien lleva una mochila con los colores de la bandera de España, el pasado 23 de junio. En la parte inferior, Salvini en una imagen en el aeropuerto con su hija. Ambos líderes comparten muchos momentos de intimidad familiar en sus redes].



[Imagen 14: en la imagen superior, Santiago Abascal en su despacho en el Congreso de los Diputados el pasado 3 de abril de 2020. Al fondo, enmarcada, la imagen del Rey Felipe VI; la bandera de España y, sobre la mesa, un crucifijo con Jesucristo. En la imagen inferior, Salvini reza ante un altar con una imagen de Jesucristo y comparte sus oraciones con los usuarios].



4. Conclusiones

Las formaciones políticas, también las de extrema derecha, son cada vez más conscientes de las posibilidades que les brinda Instagram como herramienta de comunicación política. La síntesis que aquí se ha presentado no es más que un resumen de un extenso estudio de las publicaciones realizadas en esta red por parte de los tres líderes analizados. De todos ellos se desprende un uso plenamente consciente de los recursos que les ofrece esta plataforma. Se trata de generar más impactos, ya sean positivos o negativos, que el rival, y los perfiles analizados dan buena cuenta de esta estrategia. En el caso español, en las últimas elecciones generales en España, VOX fue el partido más votado entre los hombres menores de 30 años según los principales barómetros: la segmentación de los mensajes el potencial de redes sociales como Instagram plantean la reflexión de si estos resultados son causa o consecuencia de estrategias de comunicación política milimétricamente diseñadas.

Como ya se ha comentado, con este estudio se pretende poner el valor la investigación académica de Instagram, una red social cuyo potencial crece año tras año, dado que desde la perspectiva de la comunicación política se perfila como una herramienta de gran utilidad para acercar a los líderes políticos, en su dimensión individual y en la de líder de unas determinadas siglas políticas. Y en este sentido, no debemos perder de vista las dinámicas de funcionamiento de nuevas redes sociales como TikTok, la última y más joven red social, mayoritariamente femenina, basada en la reedición de vídeos musicales con mensajes breves, directos y sencillos. De origen chino, esta herramienta no admite publicidad política pero en ella se habla mucho de política. Recientemente los medios de comunicación se hacían eco de que en ella VOX era uno de los principales temas de conversación. Pronto, en Italia, el líder de La Liga, Matteo Salvini, ya tiene una cuenta personal pública. Y el partido VOX también creó recientemente una cuenta oficial que actualmente tiene ya dieciséis mil seguidores.



5. Referencias

Aguilar Solves, Teresa (2019): "Los líderes políticos en Instagram: más allá de la comunicación política". En Pellisser Rossell y Oleaque Moreno (coord.): Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes. Valencia: Tirant Humanidades, pp.187-199.

Fernández de Lis, Patricia (2017): "Entrevista Mark Krieger, cofundador de Instagram: "Navegar en Internet no es perder el tiempo" El País Semanal, 10 de julio de 2017. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/07/10/eps/1499637959_149963.html [Consulta 12 de marzo de 2018].

Fontcuberta, Joan (2017): La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2016): "Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales". Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales [Consulta 15 de marzo de 2018].

Interactive Advertising Bureau (2017): Estudio anual redes sociales 2017, Madrid, IAB, Dirección de Marketing y Comunicación IAB Spain.

Reyes, Encarnación (2019): "Fake news y posverdad: Análisis de las noticias falsas de Vox en las elecciones autonómicas andaluzas de 2018", trabajo final de máster, Universidad de Sevilla.

Selva-Ruiz, David y Caro Castaño, Lucía (2017): "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política", El profesional de la información, Num 5, pp. 903-915.



Evolución de la comunicación no verbal de los protagonistas de los debates electorales: Pedro Sánchez y Pablo Casado

Resumen

Los líderes políticos y sus respectivas formaciones cuidan con esmero la imagen pública de los candidatos. Para ello, contratan a especialistas cuya función es la de preparar al candidato, no sólo en cuanto al discurso y su lenguaje verbal, sino también atendiendo a todos los aspectos que conforman la comunicación no verbal: proxemia, paralingüística, cronemia y, sobre todo kinesia.

Para entender el trabajo de estos "entrenadores de líderes" analizaremos la comunicación no verbal de dos principales líderes políticos de España: Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Casado (PP) en dos momentos concretos: el primero de ellos, cuando son elegidos líderes de sus respectivas formaciones políticas y el segundo, en sus respectivas comparecencias de prensa del 12 de marzo, ante el anuncio del estado de alarma por el COVID.

El objetivo principal de esta investigación es promover una reflexión sobre el papel que los asesores en comunicación no verbal están alcanzando en la política pública actual. Tomando como referencia los trabajos de Arancibia (2002), Plasser y Plasser (2002), Fara (2014) o Pineda (2010) –entre otros-, los consultores están consolidándose como algo necesario dentro de la comunicación política, ya que los partidos así lo están entendiendo.

La metodología que enmarcará este estudio dará comienzo con un vaciado bibliográfico sobre la comunicación no verbal y los líderes políticos. A partir de ahí, se elaborará una plantilla donde se recojan los principales signos del sistema kinésico, paralingüístico y proxémico, además de analizar la indumentaria y el escenario donde tienen lugar las intervenciones. La plantilla está compuesta por varias columnas en las que se analizan las cualidades de cada uno de los elementos de la comunicación no verbal, su interpretación y el tiempo u otras apreciaciones, además de si se trata de cualidades que se repiten o no a lo largo de su discurso.

Palabras clave: Comunicación no verbal; kinesia; paralingüística; debates electorales.

Ana Belén Fernández Souto

Universidad de Vigo

Iván Puentes Rivera

Universidad de A Coruña

Montse Vázquez Gestal

Universidad de Vigo




1. Introducción

El peso de la imagen física en los líderes políticos está fuera de duda. Todos los candidatos, sean del partido que sean, se preparan a conciencia para presentarse ante sus posibles votantes y utilizan todas las herramientas que tienen a su alcance para llegar a ellos y buscar su empatía. Su preparación hace hincapié en la gestión de contenidos, competencias lingüísticas, autocontrol... pero también en la imagen física del candidato. Para trabajar este conglomerado de aspectos los partidos políticos cuentan con expertos cuya misión es “preparar” lo mejor posible al candidato, de forma que perfeccionen aquellos aspectos que socialmente le pueden llevar a conseguir más votos y, al mismo tiempo, conozcan sus puntos fuertes para saber explotarlos con mayor eficacia.

En esta investigación centraremos el estudio en aquellos aspectos que se refieren al ámbito más físico de la comunicación no verbal de los dos principales líderes políticos en España en nuestros días: Pedro Sánchez y Pablo Casado. Como máximas autoridades de los dos partidos políticos más representativos del país, ambos cuidan al máximo la imagen que proyectan y cuentan con el apoyo de consultores (ya sean contratados externamente o vinculados con el propio partido) que les asesoran para rentabilizar su imagen. Dada la visión poliédrica del estudio de la imagen personal, en este artículo centraremos el análisis comparativo de estos dos políticos en el ámbito de la comunicación no verbal, haciendo especial hincapié en la kinesia, aunque estudiando también las variables de la paralingüística, cronémica y proxémica. Para poder hacer un estudio comparativo de evolución, se analizarán dos discursos de ambos líderes:

- En el caso de Pablo Casado, se analizará el discurso en el que agradece su elección como Presidente del Partido Popular. Se trata de un *speech* de poco más de tres minutos llevado a cabo el 21 de julio de 2018¹.

¹ https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Casado-nuevo-presidente-PP_0_795120623.html

- 
- Para estudiar a Pedro Sánchez nos retrotraeremos a su elección como Secretario General del PSOE el 25 de mayo de 2017, con un discurso de 8 minutos².
 - Para poder realizar el estudio comparativo de la evolución de ambos candidatos en cuanto a su gestión de la comunicación no verbal, hemos seleccionado las intervenciones realizadas por Casado y Sánchez el 12 de marzo con motivo de las declaraciones referentes al Coronavirus³, el primero con una duración de casi media hora antes de dar paso a las preguntas de los periodistas y, en el segundo caso, con sólo 7 minutos de discurso de Casado antes de pasar a contestar las preguntas de los profesionales de la información.

De esta forma, podremos realizar un análisis que, por una parte, nos permita ver las diferencias entre uno y otro y, por la otra, detectar si ha habido algún tipo de evolución en los dos últimos años.

2. Marco teórico


En este apartado realizaremos una breve reflexión sobre la importancia de la comunicación no verbal en los personajes públicos y, de forma especial, en el ámbito político. Finalmente, se hará un breve repaso sobre la biografía y personalidad de ambos líderes.

2.1. La comunicación no verbal

Según Cestero (2006, p. 57) la comunicación no verbal alude “a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar”. Poyatos (2003, p. 68) añade en su definición la importancia de la cultura para comprender este fenómeno y es que para él la comunicación no verbal son “las emisiones de signos activos o pasivos, constituyan o no

² <https://www.rtve.es/noticias/20170521/pedro-sanchez-gana-primarias-del-psoe-volvera-ferraz-como-secretario-general/1550840.shtml>

³ Rueda de prensa de Pedro Sánchez: <https://www.lamoncloa.gob.es/multimedia/videos/consejoministros/Paginas/2020/120320-pg-consejo.aspx>; rueda de prensa de Pablo Casado: <https://www.youtube.com/watch?v=ehDxZQbmnGw>




comportamiento, a través de los sistemas no léxicos somáticos, objetuales y ambientales contenidos en una cultura, individualmente o en mutua coestructuración”. Otros autores, como Davis (2010, p. 7) conciben la comunicación no verbal como parte de la comunicación verbal. Cabana (2008, p. 21), por su parte, considera que “la comunicación no verbal es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones, que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. De esta manera, nuestra envoltura carnal desvela con transparencia nuestras verdaderas pulsiones, emociones y sentimientos. Resulta que varios de nuestros gestos constituyen una forma de declaración silenciosa que tiene por objeto dar a conocer nuestras verdaderas intenciones a través de nuestras actitudes”.

Más allá de la definición en sí, son muchos los expertos que, a lo largo de la historia, han tratado de evidenciar la importancia de la comunicación no verbal. Uno de los primeros fue el psicólogo iraní Albert Mehrabian (citado en Alonso, 2017, p. 6) al averiguar en 1971 que, en el acto de comunicación, el sentimiento del hablante se transmite al interlocutor por medio de una combinación de lenguaje fónico (solo palabras) en un 7%, un 55% mediante el lenguaje gestual y un 38% a través del tono de voz, los matices y otros sonidos.

Años después Pease (2011) menciona que el impacto que los mensajes provocan sobre quienes escuchan proviene entre un 7% y un 10%, de las palabras, entre un 20% y un 30% del paralenguaje y, entre un 60% y un 80% de la quinésica o lenguaje corporal.

Estos estudios nos llevan a entender que “el código más común, el más habitual, es el lenguaje hablado y el escrito. Sin embargo no está claro que sea siempre el más efectivo”. (Aguado y Nevares, 1995, p. 141). Además, como apunta Pont (2010, p. 11) “la comunicación verbal se usa principalmente para proporcionar información, mientras que el canal no verbal se usa para expresar las actitudes personales y, en muchos casos, como sustituto de los mensajes verbales”.

A la hora de proceder a clasificar las categorías que componen la comunicación no verbal, volvemos a encontrarnos con muchos autores que




realizan aportaciones (Poyatos, 1994; Cestero, 2006; Álvarez, 2017) en este sentido. Para nuestra investigación, nos apoyaremos en la clasificación de Cestero (2006, p. 59), quien diferencia entre:

- Sistemas de signos no lingüísticos, que engloba el paralenguaje, es decir, aquello que está más allá de las palabras (timbre, tono, resonancia, intensidad o volumen, tempo o velocidad, duración silábica, ritmo...). Para Knapp (1988, p. 24): “el paralenguaje tiene que ver con el espectro de señales vocales no verbales establecido alrededor del comportamiento común del habla”.
- El sistema kinésico, que para Poyatos (citado en Moyá, 2016. p. 86) incluye “los movimientos y posiciones de base psicomuscular conscientes o inconscientes que poseen valor comunicativo intencionado o no”.

Para Cestero (2014) la kinesiología incluye:

- a) Los gestos, que son los movimientos psicomusculares que tienen valor comunicativo convencional, es decir, que son utilizados, consciente o inconscientemente, de acuerdo con convenciones socioculturales, para producir un acto de comunicación; los gestos pueden ser faciales (Ekman y Oster, 1981) y corporales.
 - b) Las referencias a las maneras. Las maneras son las formas de hacer movimiento, tomar posiciones o posturas y, en general, realizar actos no verbales comunicativos. Hacen referencia, por tanto, a las formas en que, convencionalmente, realizamos gestos y posturas, por un lado y a los hábitos de comportamiento culturales, por otro.
 - c) Las posturas, que son las posiciones estáticas que adopta o puede adoptar el cuerpo humano y que comunican, activa o pasivamente. Son signos no verbales que, por un lado, forman parte de los gestos mismos ya que su significado puede variar dependiendo de la postura final que adoptan los órganos implicados (Cestero, 2014).
- La proxemia o sistema proxémico se define, según Forner (1987) como las relaciones que se establecen o determinan entre los interactuantes según las distancias que se sitúan entre ellos y también respecto a los objetos.



Estas distancias tienen normas y reglas explícitas o implícitas en función de las situaciones, los ambientes y las culturas. Hall (1973, p. 6) define la proxémica como: “las observaciones y teoría interrelacionadas sobre el uso humano del espacio visto como una elaboración especializada de la cultura”. Para él, hay 4 tipos de distancia que emanan de la proxémica: 1. Distancia íntima (entre 15 y 45 centímetros), 2. Distancia personal (entre 46 y 120 centímetros), 3. Distancia social (entre 120 y 360 centímetros) y 4. Distancia pública (más de 360 centímetros).

- El sistema cronémico. El tiempo también comunica, bien pasivamente, ofreciendo información cultural, bien activamente, modificando o reforzando el significado de los elementos del resto de sistemas de comunicación humana. Su estudio se ha denominado cronémica, que se define como la concepción, la estructuración y el uso que hace del tiempo el ser humano (Cestero, 2006, p. 64). Este autor propone una diferenciación dentro de la cronémica: tiempo conceptual, tiempo social y tiempo interactivo.


2.2. La comunicación no verbal y los líderes políticos

Los líderes políticos pretenden ganar unas elecciones y para hacerlo han de convencer al electorado, para lo cual deben comunicar eficaz y eficientemente sus ideales y llegar a los votantes para persuadirles.

Para alcanzar esta persuasión los partidos ponen a disposición del dirigente toda la maquinaria electoral, donde la comunicación resulta fundamental, no sólo durante el período electoral sino también durante el interelectoral.

Todos comunicamos, aunque no lo deseemos por eso es fundamental que los personajes públicos sean conscientes de que todas sus palabras, todos sus movimientos, miradas, gestos... todos estos elementos serán objeto de estudio y reflexión para sus votantes, para los estudiosos y medios de comunicación y, como no, para sus contrincantes. Es por ello que los líderes deben desenvolverse con soltura en todo tipo de eventos y ámbitos, siendo siempre acordes con las líneas establecidas desde el propio partido.

Si comunicación y política han ido de la mano desde principio de los tiempos, es cierto que esta relación empezó a intensificarse a partir de los años setenta.



El primer debate presidencial televisivo de la historia, que enfrentó a Nixon y Kennedy, fue pionero en muchos aspectos, especialmente en el hecho de que se televisase y permitiese un acceso masivo al evento (ya fuese a través de televisión o de radio); pero otro aspecto crucial que marcó este acto vino determinado por el peso de la comunicación verbal y, sobre todo, no verbal de los candidatos: Nixon había sido intervenido de una rodilla hacía poco tiempo, había adelgazado y el traje le quedaba grande. Por el contrario, Kennedy mostraba una apariencia física impecable. Además, Nixon se mostraba nervioso y empezó a sudar debido a la iluminación del plató. Su expresión facial y su postura transmitían tensión. Sin embargo, Kennedy ofrecía una amplia sonrisa y transmitía tranquilidad (Pons, 2015). Este debate fue analizado por cientos de académicos de diferentes ámbitos disciplinares y todos ellos llegan a la conclusión de que las personas que habían seguido el debate por televisión consideraron como ganador a Kennedy, los que habían seguido la disputa por la radio estimaron como ganador a Nixon. Kennedy dominó mejor la comunicación no verbal y Nixon controló con más eficacia la comunicación verbal.

Este debate marcó un antes y un después en la historia de la comunicación electoral y la comunicación política y propició la profesionalización de los candidatos en cuanto a su gestión de la comunicación integral, siempre acorde a las líneas institucionales del partido, pero imprimiendo su propio carácter sin perder de vista el objetivo principal: ganar votos.

Otro aspecto que juega un papel fundamental en la comunicación política lo constituyen los medios de comunicación, responsables de crear símbolos con el fin de que el pueblo recuerde la existencia de las instituciones políticas (Trent y Friedenber, 2008). Es fundamental conocer la relación entre los políticos y los medios de comunicación, ya que siguiendo a Rospir (como se citó en Martín, 2018) se debe saber qué labor desempeñan los segundos a la hora de que los dirigentes de los partidos lleguen con su mensaje a la sociedad.

Por lo tanto, estamos hablando de comunicación política, que entenderemos –siguiendo a Canel (2005, pp. 23-24)- como “el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.



3. Objetivos, hipótesis y metodología

Tal y como indicábamos anteriormente, planteamos una serie de objetivos de investigación para este estudio:

O1- Reflexionar sobre el papel que los asesores en comunicación no verbal están alcanzando en la política pública actual.


O2- Analizar la comunicación no verbal, fundamentalmente kinésica, de Pedro Sánchez en dos espacios temporales: uno inicial, cuando es nombrado Secretario General de su Partido (mayo de 2017) y uno posterior, cuando ofrece una rueda de prensa motivada por la pandemia del Coronavirus (marzo de 2020).

O3- Analizar la comunicación no verbal, fundamentalmente kinésica, de Pablo Casado en dos espacios temporales: uno inicial, cuando es nombrado Presidente de su partido (julio de 2018) y uno posterior, cuando ofrece una rueda de prensa motivada por la pandemia del Coronavirus (marzo de 2020).

O4- Realizar una comparativa sobre el comportamiento no verbal de ambos políticos, centrándonos en el ámbito paralingüístico, cronémico, proxémico y, sobre todo, kinésico.

Como hipótesis manejaremos que, en los casos de análisis, Pedro Sánchez y Pablo Casado, se ha producido una importante evolución en muy poco tiempo, y ambos líderes han visto mejoradas enormemente sus cualidades comunicativas, tanto en lo que refiere a los aspectos verbales, como a los no verbales.

La metodología que enmarcará este estudio dará comienzo con un vaciado bibliográfico sobre la comunicación no verbal y los líderes políticos. A partir de ahí, se elaborará una plantilla donde se recojan los principales signos del sistema kinésico, paralingüístico y proxémico, además de analizar la indumentaria y el escenario donde tienen lugar las intervenciones. La plantilla está compuesta por varias columnas en las que se analizan las cualidades de cada uno de los elementos de la comunicación no verbal, su interpretación y el tiempo u otras apreciaciones, además de si se trata de cualidades que se repiten o no a lo largo de su discurso.



Una vez superada esta fase, se ha realizado el visionado y el análisis cuantitativo y cualitativo de cuatro discursos, dos por personaje, en dos momentos seleccionados estratégicamente.

La acotación temporal del estudio pretende determinar si ha habido o no evolución en cuanto a los recursos no verbales que utilizan los políticos. Para ello, el primer visionado es el discurso de agradecimiento que ambos personajes dan cuando son elegidos máxima autoridad dentro de sus respectivos partidos políticos. Así ocurrió con Pedro Sánchez cuando fue elegido Secretario General del PSOE (con el 50,31% de los votos) el 25 de mayo de 2017. En el caso de Pablo Casado fue tras la celebración del XIX Congreso del Partido Popular (celebrado el 20 y 21 de julio de 2018) donde resultó elegido Presidente del Partido con el 57.2% de los votos de los compromisarios.

La segunda parte del estudio se realizó con el análisis de las respectivas ruedas de prensa que ambos líderes dieron el 12 de marzo de 2020 con motivo de la pandemia del coronavirus. De esta forma, el análisis se enmarcará temporalmente entre mayo de 2017 y la actualidad, para Pedro Sánchez y, desde julio de 2018 hasta marzo del presente año, para Pablo Casado.


Finalmente, a partir de los datos extraídos del visionado de las intervenciones, se han obtenido unos resultados por cada político, que fueron analizados por separado y de forma comparativa. Posteriormente se han elaborado unas conclusiones acordes con los objetivos e hipótesis planteadas.

4. Resultados

Una vez visionados los cuatro discursos de los dos líderes, procedemos a explicar los resultados del análisis:

4.1. Sobre el paralenguaje

Debemos destacar que los dos políticos muestran en ambas intervenciones un dominio del lenguaje, donde utilizan un tono medio con un significado neutro, con resonancia oral, volumen medio (salvo el caso de Pedro Sánchez en la rueda




de prensa del 14 de marzo, donde usa un volumen algo más bajo, lo que redundaría en la tristeza de la noticia que anuncia), ambos utilizan un campo entonativo melodioso, para nada monótonos, con un mayor alargamiento de las sílabas en el caso de Sánchez. Ambos líderes usan un ritmo medio (entre 100 y 200 palabras por minuto) y mucha fluidez. La característica que más se diferencia en este objeto de estudio viene determinado por el tono: claramente ascendente en el discurso de agradecimiento de Sánchez cuando es elegido Secretario General, frente al descendente de Casado al ser elegido Presidente del PP; en el resto de los casos, ambos líderes apuestan por un tono mixto. Los dos personajes realizan numerosas pausas en sus discursos, aunque es Sánchez el que los alarga más y utiliza estos silencios (de más de un segundo) para enfatizar el mensaje que está transmitiendo.

4.2. Sobre la kinesia

Para estudiar la comunicación kinésica de ambos líderes, hemos clasificado, en primer lugar, los gestos en diferentes variables:

- Gestos faciales: Sobre las emociones expresadas con el rostro debemos indicar que en los cuatro discursos analizados se han encontrado grandes diferencias. En el caso de Pedro Sánchez destaca la alegría de su discurso cuando es elegido Secretario General del partido con la tristeza con que afronta la rueda de prensa del Coronavirus. Pablo Casado resulta alegre cuando es elegido Presidente del PP, pero más comedido que Sánchez; en su intervención sobre el coronavirus, su rostro es más neutral.

Dada la postura –que analizaremos posteriormente– de ambos candidatos, la mirada que ofrecen en estos discursos es una mirada firme y con pestañeo normal. Casado utiliza una mirada feroz al hacer referencia al gobierno respecto a la gestión de la crisis del COVID-19 y Pedro Sánchez expresa una mirada desde arriba, en el discurso de las elecciones a la Secretaría General y, mirada de tristeza, en el caso de la rueda de prensa del coronavirus. Por lo general, ambos políticos utilizan las cejas con normalidad, subiéndolas para subrayar determinados contenidos o llamar la atención sobre los mismos; a mayores, Sánchez




utiliza el flash de cejas durante el discurso de las elecciones del partido. Las pupilas, en todos los casos analizados, permanecen normales, si bien es cierto que las imágenes publicadas y analizadas no permiten su estudio con detenimiento.

Respecto a la boca, Sánchez muestra una orgullosa sonrisa auténtica en el primer discurso, frente a Casado que, en el mismo caso, apuesta por una sonrisa sencilla. La sonrisa está totalmente ausente en el segundo discurso, dada la gravedad del asunto a tratar.

- Gestos corporales: Respecto a los gestos corporales, debemos indicar que ambos líderes utilizan mucho la cabeza en su comunicación no verbal y lo hacen, sobre todo, a modo de asentimiento (los dos líderes, en los dos momentos analizados), aunque también están presentes la cabeza ladeada (ambos políticos en la comparecencia por el coronavirus) y, en el caso de Casado, la inclinación a los lados en la rueda de prensa de las elecciones internas del partido. Sánchez es quien más variedad de gestos con la cabeza ofrece, ya que en su intervención tras las elecciones del PSOE aparece con la cabeza levantada, volviendo la cabeza, inclinándola hacia los lados y utilizándola a modo de señalización.

Tal y como hemos avanzado, la postura y la disposición de los candidatos en el espacio en que transcurren las ruedas de prensa, ofrece limitaciones al estudio, ya que no permite acceder al análisis de todo el cuerpo. En el caso de los brazos, observamos que ambos líderes mueven las manos y los brazos durante sus discursos, a modo de subrayar y apoyar al componente lingüístico, pero es Sánchez quien más gesticula: así en su discurso tras ganar las elecciones internas del Partido aparece con los brazos arriba, brazos abiertos, brazos adelante con manos hacia arriba y el uso de brazos a modo de saludo e incluso para aplaudir. Casado es más comedido con estos gestos.

Tanto Casado como Sánchez aparecen en sus comparecencias con las manos unidas o agarrando un objeto (papeles que manejan para su discurso o el atril desde el que hablan).

- 
- Otros gestos: Al no poder analizar gestos realizados con las piernas o con los dedos, principalmente, limitamos este estudio al uso de movimientos reguladores. En este caso, ambos líderes utilizan los movimientos de la cabeza como reguladores, especialmente cuando dan paso a periodistas en la rueda de prensa.


En relación ya con la postura, tal y como veníamos avanzando, la postura a analizar viene limitada por la disposición de los elementos proxémicos. En ambos casos, los políticos tienen una postura congruente, parapetados por un atril y, en el caso de Sánchez cuando es elegido Secretario General, próximo a sus compañeros de partido, que están detrás de él, rodeándolo.

Por último, desde el punto de vista de la presencia física, cabe destacar que físicamente ambos candidatos son altos, delgados, con un peso normal y pelo corto. Es cierto que en el caso de Casado vemos una gran diferencia de la primera intervención analizada a la segunda, y es que aparece con barba.

Por lo general, apuestan por un vestuario de corte clásico, habitualmente traje y corbata, salvo en el caso de Sánchez cuando es elegido Secretario General que aparece con camisa, subrayando un ambiente distendido y más próximo. El resto de intervenciones analizadas están protagonizadas por el traje oscuro y la corbata, si bien los colores del líder socialista suelen ser más “atrevidos” y los de Casado, más conservadores. Los artefactos que visten no son estridentes, ya que la bisutería que se puede observar se limita al reloj, a excepción del primer discurso analizado de Pedro Sánchez donde también lleva una pulsera electoral del PSOE. También se intuye que ambos llevan maquillaje en las intervenciones.

4.3. Sobre la proxémica

De los cuatro eventos analizados, tres de ellos se desarrollan en la distancia social, ya que son ruedas de prensa dirigidas a los medios de comunicación; sin embargo, la conferencia de prensa de Sánchez cuando es elegido Secretario General cuenta con un elemento diferenciador respecto al resto: aparece rodeado de compañeros del partido y no sólo ante las cámaras. En este caso, podemos indicar dos tipos de distancias: la social hacia los periodistas que cubrían el evento y la personal, con respecto a los compañeros que lo arropan en ese momento.



La escenografía en todos los casos está muy planificada. Según acabamos de indicar, en el caso de Sánchez y las elecciones internas del partido, se apuesta por la aparición de gente, rodeando y apoyando al candidato; frente a esta elección, Casado al ser elegido Presidente del PP aparece solo, tras un atril y utilizando como fondo la imagen y colores corporativos del partido. Así lo hace también en la rueda de prensa de Coronavirus, indicando claramente que es el líder de la oposición. Sánchez, sin embargo, al afrontar la rueda de prensa como Presidente del Gobierno, aparece también tras un atril pero de fondo utiliza los símbolos nacionales.


Debemos destacar que no hay elementos sonoros en las intervenciones analizadas, más allá del bullicio de la primera intervención de Sánchez.

Sí destacamos que todas las acciones comunicativas estudiadas se desarrollan tras un atril, que sirve de parapeto a los políticos y que les ayuda a la hora de establecer la gesticulación con brazos, manos y cabeza, ya que desde el atril es más fácil limitar la visión de otros gestos (piernas, posturas...) y promueve una estancamiento a través del uso de papeles y micrófonos a los que los líderes pueden acudir para mayor seguridad.

4.4. Sobre a la cronémica

No podemos analizar los aspectos cronémicos más allá de la propia duración de los discursos impartidos. En este sentido diferenciaremos los dos momentos históricos:

- Cuando los políticos son elegidos líderes de sus respectivas formaciones, vemos que Sánchez da una rueda de prensa de 8 minutos, frente a los 3 minutos de Casado. Debemos destacar que la intervención de Casado estaba más estructurada y contaba con menos elementos distractores que el de Sánchez, debido a que este último aparecía rodeado de sus compañeros que le aplaudían, animaban, etc.
- En las ruedas de prensa referentes al COVID-19 ambos líderes aparecen en un entorno mucho más institucionalizado (más evidente en el caso de Sánchez, como acabamos de indicar) y la duración del discurso del



Presidente del Gobierno es mayor, dada la responsabilidad que asume, en comparación con el líder de la oposición.

Debemos indicar que este análisis se ha limitado al propio discurso de los políticos, dejando a un lado sus interacciones con los periodistas cuando éstos realizan sus preguntas en las ruedas de prensa.


5. Conclusiones

Tras haber analizado cuatro discursos, en dos momentos históricos diferentes, de los políticos Pedro Sánchez y Pablo Casado, llegamos a las siguientes conclusiones:

Ambos personajes cuentan con una gran experiencia en cuando a la gestión de su comunicación –verbal y no verbal- en el ámbito público e institucional. Son buenos portavoces, que transmiten sus mensajes con seguridad y credibilidad, a pesar de que ambos cuentan con un estilo particular.

Los dos discursos analizados de Pedro Sánchez son bien distintos, ya que más allá del momento temporal en que tuvieron lugar y de la temática del mismo, la proxemia y la kinesia en una y otra rueda de prensa enmarcan contenidos muy diferentes. Así, hablamos de una primera rueda de prensa rodeada de los compañeros de partido, donde la proximidad a los colegas es importantísima, durante la cual hay vítores y aplausos, y un ambiente muy festivo y relajado, a la que Sánchez se adapta totalmente; frente a una segunda rueda de prensa, ya como Presidente del Gobierno, afrontando una crisis institucional de gran envergadura, asistido por los símbolos nacionales y apostando por una comunicación no verbal de compungimiento y serenidad, próxima a la tristeza, que también sabe comunicar para lograr una mayor empatía con sus conciudadanos (O2 de la investigación).

En el caso de Pablo Casado encontramos una mayor contención emocional, dado que el marco espacial y social de ambas intervenciones es diferente al de Sánchez. En el primer discurso analizado vemos que Casado aparece respaldado por la imagen corporativa de su partido, haciendo referencia a sus compañeros, pero apareciendo sólo en la pantalla; se trata de un discurso



austero, pero muy concreto, que sintoniza perfectamente la comunicación verbal y la no verbal. En la rueda de prensa de marzo de 2020, Casado vuelve a hacer gala de esa concreción y ofrece un discurso de apenas 7 minutos. Debemos indicar de este político que en los discursos estudiados acude bastante a los papeles para mantener el hilo argumental, aunque lo hace especialmente en el primero de ellos (O3).


Vemos que (O4) ambos líderes cuentan con un comportamiento verbal estudiado y trabajado, donde cada uno le da su impronta personal que, por lo general, suele estar en la línea corporativa de sus respectivas formaciones.

Los discursos analizados se enmarcan temporalmente en torno a una diferencia de tres o cuatro años. Entre los más recientes y los más antiguos, no podemos concluir que haya habido un gran avance en cuanto a la gestión de la comunicación no verbal en los políticos analizados. Si bien el primer discurso de Sánchez resulta más informal que los otros tres, no podemos concluir que –ni Sánchez ni Casado- hayan mejorado sus habilidades comunicativas desde que fueron elegidos líderes de sus respectivas formaciones políticas hasta la explosión de la crisis del COVID-19. Es evidente que ha habido una evolución, pero no se identifican grandes cambios en ninguno de los dos personajes, sino más bien, un perfeccionamiento en los elementos que ponen en juego a la hora de comunicar. Este hecho nos lleva a reflexionar sobre el primer objetivo de investigación identificado para este estudio (O1) y nos indica que los líderes analizados cuentan con la ayuda de asesores en comunicación, pero que lo hacen desde los inicios de su carrera política a nivel nacional, dado que no hemos detectado grandes diferencias entre las intervenciones analizadas.

En definitiva, no podemos confirmar la hipótesis de partida que manejábamos en la investigación, ya que no hemos recopilado datos objetivos que permitan identificar una evolución en cuanto a las cualidades comunicativas no verbales de los líderes analizados durante el período objeto de estudio.

6. Referencias

Aguado, A. M. y Nevares Heredia, L. (1995): “La comunicación no verbal”. Tabanque: Revista pedagógica, 10, pp. 141-154 [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244137>]



Alonso Ondiviela, A. (2017): El papel de la comunicación no verbal en la producción y en la recepción del discurso del intérprete. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Valladolid, Soria, España
[<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28690/TFG-O%201143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Álvarez González, V. (2017): Estudio de la comunicación verbal y no verbal en los presentadores de infoshow. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Miguel Hernández, Elche, España
[<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3896/1/%c3%81LVAREZ%20GONZ%c3%81LEZ%20VANEZA.pdf>]

Arancibia, J. P. (2002): "La mediatización de la política". Revista Comunicación y Medios, 13, pp. 185-202 [<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/12991>]

Cabana, G. (2008): ¡Cuidado! Tus gestos te traicionan. Barcelona: Sirio.

Canel, M. J. (2005): Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Cestero Mancero, A. M. (2006): "La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía". ELUA: Estudios de Lingüística, 20, pp. 57-77
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6074/1/ELUA_20_03.pdf]

Cestero Mancero, A. M. (2014): "Comunicación no verbal y comunicación eficaz". ELUA: Estudios de Lingüística, 28, pp. 125-150 [<http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2014.28.05>]

Davis, F. (1998): La comunicación no verbal. Madrid: Alianza Editorial.

Ekman, P. y Oster, H. (1981): "Expresiones faciales de la emoción". Estudios de psicología, 2(7), pp. 115-144 [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65835>]

Fara, C. (2014): "¿Cuál es el rol del Consultor Político?". Bpolitics, la Revista De Beers&Politics, 4, pp. 14-17 [https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2019/10/%C2%BFcu%C3%A1-es-el-rol-de-un-consultor-pol%C3%ADtico_-_Carlos-Fara.pdf]

Fornier, A. (1987): La comunicación no verbal. Barcelona: Grao.

Hall, E. T. (1973): La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio. Madrid: Nuevo Urbanismo.

Knapp, M. L. (1988): La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno.(3º ed.). Barcelona: Paidós.


Martín Herraz, J. (2018): La comunicación no verbal y su importancia en el discurso político: Análisis del debate a cuatro para la Elecciones Generales de 2016. Trabajo de Fin de Grado, Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, Segovia, España
[<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31040/TFG-N.960.pdf;jsessionid=37320720190BA4CE278EC2408AE80824?sequence=1>]

Moyá Ruíz, M. T. (2016): Habilidades comunicativas y comunicación política. Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández, Elche, España
[<http://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz%2C%20Maria%20Teresa.pdf>]

Pease, A. (2011): El arte de negociar y persuadir. Barcelona: Amat.

Pineda, A. (2010): "Relaciones públicas y propaganda: algunas reflexiones teórico-conceptuales". En M. C. Carretón Ballester y E. Ordeix Rigo (coords.): Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento. Alicante: AIRP, pp. 496-513
[<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57149/Pages%20from%20LAS%20RELACIONES%20P%C3%9aBLICAS%20EN%20LA%20SOCIEDAD%20DEL%20CONOCIM%e2%80%a6-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Plasser, F. y Plasser, G. (2002): La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción. Buenos Aires: Temas.

- 
- Pons, C. (2015): Comunicación no verbal. Barcelona: Kairós.
- Pont, T. (2010): La comunicación no verbal. Barcelona: UOC.
- Poyatos, F. (1994): La comunicación no verbal: Paralenguaje, kinésica e interacción. Madrid: Itsmo.
- Poyatos, F. (2003): "La comunicación no verbal: Algunas de sus perspectivas de estudio e investigación". Revista de Investigación Lingüística, 2(VI), pp. 67-83
[<https://revistas.um.es/rii/article/view/5741/5591>]
- Trent, J. S. y Friedenberg, R. V, (2008): Political Campaign Communication: Principles and Practices. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de los trabajos desarrollados en el marco del proyecto de investigación "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnostico y Propuesta" (CSO2017-83159-R), proyecto de I+D+I (Retos) financiado por el Ministerio de Innovación, Ciencia y Universidades y la Agencia Estatal de Investigación (AEI) del Gobierno de España, con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea (UE).



Participación e interacción de la ciudadanía con líderes y partidos políticos en Facebook¹

Resumen

Las redes sociales han obtenido una presencia relevante en las campañas electorales y han cambiado la forma de difundir información y hacer partícipe a la ciudadanía en la vida política. Estas plataformas permiten un modelo de comunicación bidireccional, más equilibrado y participativo entre los partidos políticos y sus votantes. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar el grado de participación e interacción de la ciudadanía con los candidatos y partidos políticos en Facebook durante el periodo de campaña electoral. Para ello, mediante las técnicas del análisis de contenido, se analizan los 418 *posts* que los partidos más votados (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos) y sus candidatos publicaron durante la campaña de las elecciones generales de 2016 en España. El análisis incluye 21 variables y pone el foco en los distintos tipos de interacciones realizadas por los ciudadanos (comentar, compartir, reacciones emocionales). En una primera fase, se ha evaluado y clasificado la participación ciudadana en función del nivel de interacción sobre los *posts* publicados. Así, en función de la media de interacciones de cada *post*, se han identificado dos niveles de interacción: alto y medio-bajo. En una segunda fase, se analizan en profundidad los 10 *posts* de cada perfil que mayor nivel de interacción han obtenido (80 unidades), para evidenciar las similitudes y diferencias en el uso de recursos (menciones y *hashtags*) y las características de las publicaciones (presencia de enlaces, imágenes, vídeos y fotos). Los resultados permiten identificar los rasgos comunes que presentan los *posts* de Facebook que mayor atracción despiertan. Se aprecian similitudes respecto a las características de los *posts*, pero no se evidencian coincidencias respecto a los recursos utilizados. Por otro lado, se observa que los perfiles personales de los candidatos reciben mayor número de interacciones que las cuentas de los partidos políticos.

Palabras clave: Facebook; social media; political communication; electoral campaigns; digital media.

Amparo López-Meri
Susana Miquel-Segarra
Universitat Jaume I (Spain)

¹ Este trabajo está vinculado al proyecto de investigación financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2017 (UJI-B2017-55).




1. Introducción

Las redes sociales han contribuido a la redefinición de las campañas electorales (Gil-de-Zúñiga, Huber y Strauß, 2018; Woolley, Limperos y Oliver, 2010), plataformas caracterizadas por la participación y la interacción, que posibilitan que los actores políticos puedan difundir sus mensajes de forma autónoma (Castells, 2009; Parmelee y Bichard, 2011) y relacionarse directamente con sus potenciales electores (Chadwick, 2013; Túñez y Sixto, 2011). Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o YouTube han establecido un nuevo contexto comunicativo entre los partidos políticos y sus votantes, convirtiéndose en herramientas preferentes en sus estrategias comunicativas (Bruns y Burgess, 2012; Jungherr, Schoen y Jürgens, 2015).

El caso concreto de Facebook, con más de 2.100 millones de usuarios activos en todo el mundo (Global Digital Report, 2018), destaca por ser una de las redes sociales con mayor participación. Entre sus múltiples funcionalidades, se encuentran la publicación y compartición de contenido, la interacción con otras personas a través de comentarios y reacciones o la generación de comunidades en torno a sus gustos o intereses (Coromina, Prado y Padilla, 2018). Sin embargo, según los estudios realizados en diferentes países, todavía no existe un consenso sobre el impacto de Facebook en la agenda pública (Skogerbø y Krumsvik, 2015; Stier *et al.*, 2018), ni sobre sus efectos en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Por un lado, se defiende que Facebook puede fomentar el debate con la audiencia y el *engagement* de los votantes durante las campañas electorales (Bene, 2018; Di Bonito, 2014; Gerbaudo, Marogna y Alzetta, 2019; Stier *et al.*, 2018; Vesnic-Alujevic, 2012). En cambio, por otro lado, se concluye que los partidos y sus candidatos no recurren a esta plataforma para dialogar con el resto de usuarios (Klinger y Russmann, 2017; Macnamara y Kenning, 2011; Magin *et al.*, 2017; Ross, Fountaine y Comrie, 2015; Russmann, 2018; Sweetser y Weaver, 2008).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es profundizar en el uso de Facebook que realizan los principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y sus candidatos (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera), para evaluar cómo cada partido genera




interacción con la ciudadanía desde esta plataforma digital. Al respecto, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cuáles son las estrategias de publicación y de contenido utilizadas por los diferentes perfiles para promover la comunicación e interacción con los ciudadanos.
 - Periodicidad de publicaciones
 - Utilización de recursos:
 - Características de los enlaces de sus *posts* (imágenes, vídeos, fotos)
 - Utilización de recursos de interacción (menciones, *hashtags*)
- Conocer la presencia de las opciones políticas en los niveles de interacción.
- Comparar las similitudes y diferencias de los 10 *posts* de cada perfil con mayor interacción.

2. Interacción con actores políticos en Facebook

Los estudios sobre comunicación política e interacción en Facebook han abordado dos ámbitos vinculados al objeto de este trabajo: analizar cómo dialogan los políticos con sus posibles votantes y evaluar si la estrategia comunicativa de los actores políticos mejora el *engagement* o compromiso de sus seguidores.


En cuanto al diálogo, los resultados son poco concluyentes, porque abundan los estudios de caso, por lo que resulta difícil definir patrones. En general, no existe una conversación real con la audiencia social (Klinger y Russmann, 2017; Magin *et al.*, 2017; Renedo, Campos-Domínguez, Calvo y Díez-Garrido, 2018; Ross, Fountaine y Comrie, 2015; Russmann, 2018, salvo alguna excepción (Sørensen, 2016). En ocasiones, los actores políticos responden a los primeros comentarios de los usuarios, dando apariencia de bidireccionalidad, pero el



diálogo es residual (Slimovich, 2016), igual que ocurre en Twitter (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi y Mendiguren-Galdospín, 2018; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), aunque en Facebook se aprecia cierta intención de los políticos en crear comunidad y personalizar su discurso (López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2020). En este ámbito, suele ser la ciudadanía la que genera el debate sobre actualidad política vinculado a las cuentas de actores políticos (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018). Al respecto, predominan los comentarios positivos cuando la ciudadanía comparte mensajes en las páginas de los partidos afines a su ideología (Valeria-Ordaz, 2019), mientras que se tiende a la polarización con mensajes negativos cuando se alude al rival político (Abejón-Mendoza, Carrasco-Polaino y Garralón, 2019).

Respecto al *engagement* o compromiso de los usuarios, suele medirse a partir de las interacciones que consigue una cuenta (comentarios, *posts* compartidos y reacciones emocionales) en relación con el número de sus seguidores (Balbuena *et al.*, 2017). Al respecto, se ha observado que las publicaciones que incluyen fotografías y los mensajes que expresan emociones generan más *engagement* (Enli y Skogerbø, 2013; Abejón-Mendoza y Mayoral-Sánchez, 2017). Algunas investigaciones también constatan que los contenidos negativos, emociones, memes, vídeos, mensajes de movilización y peticiones para compartir despiertan más reacciones (Bene, 2017), aunque en otros casos son los mensajes positivos los que atraen más interacciones (Gerbaudo, Marogna y Alzetta, 2019). No obstante, los comentarios partidistas y polarizados se comparten en mayor medida (Woolley *et al.*, 2010).

Una de las reacciones más comunes en Facebook es el *like* (me gusta). Algunos autores sostienen que los gustos expresados a través del botón de *like* pueden indicar la preferencia política (Kosinski, Stillwell y Graepel, 2013). De hecho, se ha demostrado la correlación entre el número de "me gusta" de páginas creadas por fans de los candidatos y el total de votos obtenidos por cada formación política (Barclay, Chinnasamy y Pichandy, 2014; Barclay *et al.*, 2015; Giglietto, 2012; Williams y Gulati, 2013). En el caso de España, los actores vinculados a la llamada "nueva política" consiguen atraer más interacciones, tanto en Facebook (Ballesteros-Herencia y Díez-Garrido, 2018) como en Twitter (Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2017). En Facebook, además,



la expresión de emociones es respetuosa y se recurre a *emojis* y *stickers* para manifestar rechazo (Coromina, Prado y Padilla, 2018).

3. Metodología

3.1. Muestra

La muestra de esta investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 26 de junio de 2016. En concreto, se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este período se estudian los mensajes publicados desde los perfiles oficiales de Facebook de los principales partidos políticos españoles: Partido Popular (PP), Ciudadanos (C's), Partido Socialista (PSOE) y Podemos; y los emitidos desde los perfiles oficiales de Facebook de sus líderes: Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (C's), Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Podemos).

La elección de los perfiles seleccionados se justifica por la representatividad de los votos obtenidos en las elecciones, así como por la trayectoria histórica de los partidos. En este último sentido encontramos partidos muy diferenciados. Por un lado, dos partidos consolidados con larga tradición política en España (PP y PSOE) y, por otro, dos partidos emergentes de reciente creación (C's y Podemos) que participan por segunda vez en unas elecciones nacionales. De esta forma, junto a la ideología, se puede comparar el uso de Facebook en términos dialógicos por parte de los partidos y líderes representantes de la "vieja" política tradicional y de los que están vinculados a la "nueva" política. La muestra ha sido capturada mediante la aplicación Twittonomy, siendo el total de *posts* descargados de 418 (Tabla 1); el 66.5% de los mensajes han sido publicados en los perfiles oficiales de los partidos (278) y el 33.5% en los de los candidatos (140).

Tabla 1.

Muestra de post por partidos y líderes

Partidos	n	%	Líderes	n	%
PP	76	27.3	Mariano Rajoy	38	27.1
PSOE	93	33.5	Pedro Sánchez	55	39.3
Ciudadanos	59	21.2	Albert Rivera	14	10.0
Podemos	50	18.0	Pablo Iglesias	33	23.6
Total	278	100	Total	140	100

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Variables

En esta investigación se han analizado tres variables de los mensajes: la frecuencia de publicación en la red social, la caracterización de su contenido y la generación de interacción con los seguidores. Esta última variable se utiliza de forma transversal en la investigación. Respecto a la primera variable, para analizar la “frecuencia de publicación” se ha estudiado la periodicidad diaria de emisión de mensajes. En cuanto a la variable “características de los mensajes” se han estudiado cuatro recursos: los enlaces, las menciones, los *hashtags* y las preguntas. En los enlaces, se ha analizado su presencia, el tipo de enlace (corporativo o externo), su contenido (actos de campaña, aparición en MMCC, temas del partido, etc.) y el lugar al que dirige (vídeo, imagen, web, etc). En las menciones, se analiza su presencia, el número de unidades y el tipo de actor mencionado (líder del partido, medio de comunicación MMCC, etc.). En los *hashtags*, también se analiza su presencia y número, así como el tipo de *hashtag* (eslogan, acto de campaña, etc.). Además, se ha cuantificado la inclusión de preguntas en los *posts*.

Por último, en relación con la variable “generación de interacción” se han evaluado dos herramientas de Facebook a disposición de los seguidores: compartir y reacciones. A partir de ellas, se ha creado una nueva variable denominada “nivel de interacción” (suma de compartidos y reacciones en cada *post*) que clasifica los mensajes en dos categorías: de interacción alta y de

interacción media-baja. Para delimitar cada categoría se ha realizado un análisis previo de la frecuencia de las interacciones en partidos y candidatos, que ha verificado que los mensajes de los candidatos generan más acciones que los mensajes de los partidos, con independencia de la opción política (Tabla 2).

Tabla 2.

Límites para la categorización de los mensajes

	Nº interacciones	
	Partidos	Candidatos
Interacción alta	>4000	>5000
Interacción media-baja	≤4000	≤5000

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, los niveles de interacción en los mensajes de los partidos y candidatos de la muestra fueron los expuestos en la tabla 3:

Tabla 3.

Frecuencia de interacción de los mensajes de partidos y candidatos

	Partidos		Candidatos		Total	
	n	%	n	%	n	%
Interacción alta	91	32.7	51	36.4	142	34.0
Interacción media-baja	187	67.3	89	63.6	276	66.0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 recoge los seguidores que tenían los perfiles oficiales de los partidos y candidatos en el momento de la realización de esta investigación:

Tabla 4.

Seguidores en Facebook de los perfiles oficiales

Partidos	n	Líderes	n
PP	150.906	Mariano Rajoy	208.544
PSOE	130.500	Pedro Sánchez	138.234
Ciudadanos	270.312	Albert Rivera	288.345
Podemos	1.076.900	Pablo Iglesias	616.416

Fuente: Elaboración propia.



3.3. Análisis de datos

En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo de la periodicidad y características de los mensajes, a través de frecuencias y tablas de contingencia, considerando la identidad del autor (partidos y candidatos) y el nivel de interacción que generan en sus seguidores (interacción alta e interacción media-baja). A continuación, se ha analizado la periodicidad y características de los mensajes en función de las opciones políticas seleccionadas.

Para estudiar la independencia entre las variables categóricas, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado; y para analizar las diferencias entre grupos en las variables cuantitativas, la prueba t para muestras independientes y el ANOVA de un factor.

El valor de significación que se ha establecido es $<,05$.

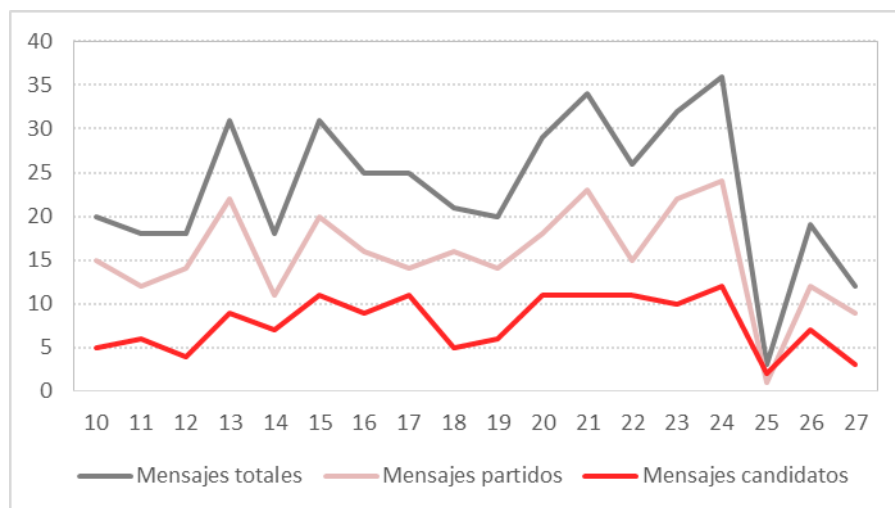
El análisis se ha realizado mediante el programa SPSS versión 22.0.

4. Resultados

4.1. Periodicidad de emisión de mensajes

Durante el periodo electoral analizado del 26J se han publicado una media de 23.22 mensajes diarios ($DT = 8.35$) en los perfiles políticos estudiados. El día de mayor número de emisiones fue el último día de campaña electoral (24 de junio, con 36 *posts*) y el de menos publicaciones el día de reflexión (25 de junio, con 3 *posts*) (Gráfico 1). Considerando a los emisores de los mensajes, los partidos ($M = 15.44$; $DT = 5.66$) publican más mensajes que los candidatos ($M = 7.78$; $DT = 3.17$), siendo la diferencia estadísticamente significativa ($t(27) = 5.014$; $p < .001$).

Gráfico 1. Frecuencia diaria de publicación de mensajes según el emisor

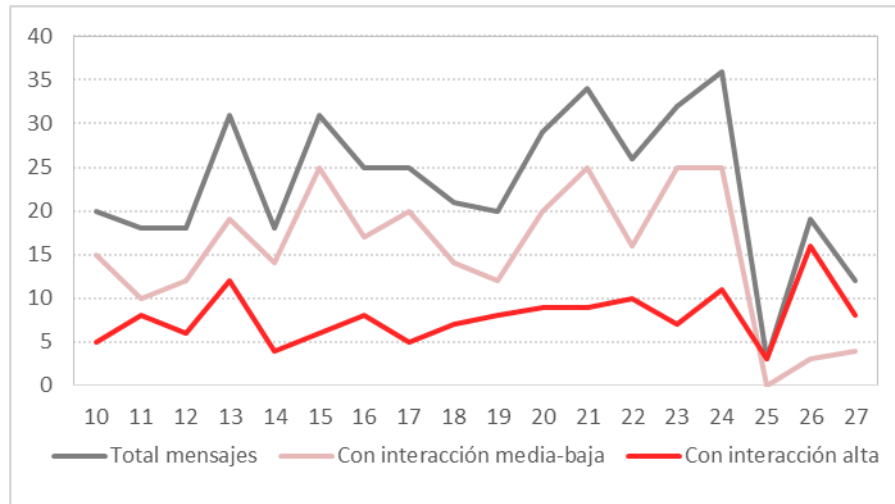


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de interacción de los receptores con los mensajes, se han publicado una media diaria de 7.89 *posts* de interacción alta ($DT = 3.10$) y 15.33 *posts* de interacción media-baja ($DT = 7.68$), siendo la diferencia estadísticamente significativa ($t(22) = -3.811$; $p < .001$). El gráfico 2 muestra que la publicación de los mensajes que generan alta interacción es ligeramente oscilante al inicio del periodo, se estabiliza en la segunda semana de campaña y tiene un repunte alcanzando su punto máximo el día de las votaciones (en que estos mensajes quintuplican a los de interacción media-baja); en cambio, la

emisión de mensajes que generan interacción medio-baja es más fluctuante a lo largo de todo el periodo electoral.

Gráfico 2. Frecuencia diaria de publicación de mensajes según la interacción generada



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Utilización de los recursos

El análisis de los mensajes publicados en las elecciones del 26J ha mostrado que casi todos los *posts* contenían enlaces (el 98.3% de ellos), con frecuencia incluyeron *hashtags* (el 57.4%) y en ocasiones menciones (el 35.4%), y solo el 2.4% plantearon preguntas directas a sus interlocutores (Tabla 5). Si se analizan los recursos que se utilizan en función del emisor, en la tabla 4 se observa que no hay apenas diferencias en los recursos utilizados en los perfiles de los partidos y los candidatos. En los análisis no se ha detectado que exista relación entre estas variables.

Tabla 5.

Recursos incluidos en los mensajes según el emisor

Características		Emisor					
		Partidos		Candidatos		Total	
		n	%	n	%	n	%
Enlaces	Tienen	275	98.9	136	97.1	411	98.3
	No tienen	3	1.1	4	2.9	7	1.7
	Total	278	100	140	100	418	100
Menciones	Tienen	104	37.4	44	31.4	148	35.4
	No tienen	174	62.6	96	68.6	270	64.6
	Total	278	100	140	100	418	100
Hashtags	Tienen	151	54.3	89	63.6	240	57.4
	No tienen	127	45.7	51	36.4	178	42.6
	Total	278	100	140	100	418	100
Preguntas	Tienen	7	2.5	3	2.2	10	2.4
	No tienen	271	97.5	136	97.8	407	97.6
	Total	278	100	139	100	417	100

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el nivel de interacción que generan los mensajes, los *hashtags* y las menciones son los recursos que producen distintas interacciones en los receptores, observándose que en los *posts* que generan más interacción, es menos frecuente que se incluyan *hashtags* (48.6%) y menciones (28.2%) (Tabla 6). Los estadísticos confirman la relación de dependencia entre variables, obteniéndose que el nivel de interacción de los seguidores con los mensajes está relacionado significativamente con la inserción de *hashtags* ($\chi^2(1, N = 418) = 6.850$; $p = .009$) y menciones ($\chi^2(1, N = 418) = 4.926$; $p = .026$).

Tabla 6.

Recursos incluidos en los mensajes según el nivel de interacción

Características		Nivel de interacción					
		Alta		Media-baja		Total	
		n	%	n	%	n	%
Enlaces	Tienen	140	98.6	271	98.2	411	98.3
	No tienen	2	1.4	5	1.8	7	1.7
	Total	142	100	276	100	418	100
Menciones	Tienen	40	28.2	108	39.1	148	35.4
	No tienen	102	71.8	168	60.9	270	64.6
	Total	142	100	276	100	418	100
Hashtags	Tienen	69	48.6	171	62.0	240	57.4
	No tienen	73	51.4	105	38.0	178	42.6
	Total	142	100	276	100	418	100
Preguntas	Tienen	5	3.5	5	1.8	10	2.4
	No tienen	136	96.5	271	98.2	407	97.6
	Total	141	100	276	100	417	100

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Características de los enlaces

De los enlaces que se insertan en los *posts* se ha analizado el tipo de *link*, su contenido y el sitio web al que dirigen. Así, se detecta que los *links* son mayoritariamente corporativos (el 85.2%), no existiendo diferencias significativas en el uso que hacen los emisores (son corporativos el 86.5% de los enlaces compartidos por los partidos y el 82.4% de los enlaces de los candidatos) ni en el nivel de interacción (hay enlaces corporativos en el 84.9% de los mensajes que generan interacción media-baja y en el 85.7% de los mensajes con interacción alta).

Respecto al contenido, el 66.6% de los *links* abordan actos de campaña, el 12.5% temas de interés periodístico sobre el partido, el 14.6% apariciones en MMCC y el 6.3% tratan otros temas (lugar donde solicitar información,

ocio/tiempo libre, etc.). No hay diferencias estadísticamente significativas en el contenido de los enlaces de los partidos y candidatos ni tampoco en el contenido de los mensajes de interacción alta e interacción media-baja.

En cuanto al lugar al que dirigen los enlaces, el 60.3% de los *links* enlazan a un video, el 28.7% a una imagen, el 6.1% a una web, el 3.4% a un MMCC online y el 1.5% a otros lugares. Al respecto, se observan diferencias estadísticamente significativas en los lugares a los que enlazan partidos y candidatos ($\chi^2(3, N = 405) = 81.695; p < .001$) (Tabla 7). También hay diferencias significativas respecto a los lugares a los que dirigen los enlaces según si se trata de *posts* de interacción alta o *posts* de interacción media-baja ($\chi^2(3, N = 405) = 9.188; p = .027$) (Tabla 7).


Tabla 7. Lugar al que dirigen los enlaces según el emisor y el nivel de interacción

Lugar donde dirige el enlace	Emisor				Nivel interacción			
	Partidos		Candidatos		Alta		Media-baja	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Vídeo	207	75.6	41	31.3	92	66.7	156	58.4
Imagen	50	18.2	68	51.9	41	29.7	77	28.8
Web (no MMCC)	15	5.5	10	7.6	4	2.9	21	7.9
Medio online	2	0.7	12	9.2	1	0.7	13	4.9

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Utilización de menciones y hashtags

En los 148 mensajes electorales que incluyen menciones, se han contabilizado un total de 195 unidades, un promedio de 1.32 menciones por mensaje ($DT = 0.81$). Al respecto, no se ha detectado que existan diferencias estadísticamente significativas entre la cantidad de menciones que incluyen los partidos ($M = 1.37; DT = 0.91$) y los candidatos ($M = 1.20; DT = 0.46$), ni tampoco entre las que contienen los mensajes con interacción alta ($M = 1.45; DT = 1.18$) e interacción media-baja ($M = 1.27; DT = 0.62$). En cuanto al tipo de actor mencionado, el 41% de las menciones se refiere al líder del partido, el 23.1% a



otros miembros del partido, el 15.4% al partido propio, el 12.3% a MMCC, el 5.1% a miembros de otros partidos y el 3.1% a otro tipo de actores.

Respecto a los *hashtags*, los 240 *posts* que utilizan este recurso contienen un total de 354 *hashtags*, un promedio de 1.48 *hashtags* por mensaje ($DT = 0.77$). En función del emisor, hay diferencias estadísticamente significativas ($t(130.557) = -2.494$; $p = .014$) entre la cantidad de *hashtags* que insertan los partidos ($M = 1.37$; $DT = 0.61$) y los candidatos ($M = 1.65$; $DT = 0.96$). Si se tiene en cuenta el nivel de interacción, también son significativas ($t(193.124) = 4.539$; $p < .001$) las diferencias entre la cantidad de *hashtags* que se incluyen en los mensajes que generan interacción media-baja ($M = 1.59$; $DT = 0.82$) y los que generan interacción alta ($M = 1.19$; $DT = 0.52$). En cuanto al tipo de *hashtag*, predominan los eslóganes (56.5%), seguidos de términos aislados (20.6%), actos de campaña (7.6%), alusiones a MMCC (4.8%), localizaciones (4.5%), efemérides (3.1%) y otros (2.9%).

4.5. Presencia de las opciones políticas en los niveles de interacción

La presencia de cada partido político en las publicaciones de interacción alta y de interacción media-baja difiere significativamente ($\chi^2(3, N = 278) = 95.738$; $p < .001$). El gráfico 3 muestra que la mitad de los mensajes que generan interacción alta son publicados por Podemos, que el PP y Ciudadanos publican, respectivamente, alrededor de 1/5 parte de esos mensajes, mientras que el PSOE publica menos del 10%. Se aprecia que los partidos de la nueva política están más presentes en los mensajes con interacción alta que en los *posts* de interacción media-baja, mientras que a los partidos de la vieja política les ocurre lo contrario. No obstante, la brecha entre Podemos y Ciudadanos es destacada. Así, Ciudadanos tiene una presencia bastante similar en ambos niveles de interacción, mientras que Podemos registra una diferencia notable entre la cantidad de publicaciones con interacción alta y mensajes con interacción media-baja.

La presencia de cada líder también es significativamente diferente respecto a los *posts* de interacción alta y media-baja ($\chi^2(3, N = 140) = 75.333$; $p < .001$). El gráfico 4 muestra que Pablo Iglesias acapara más de la mitad de los mensajes de interacción alta y Pedro Sánchez más de la mitad de los de interacción media-

baja. También en este caso los líderes de los partidos de la nueva política tienen un saldo positivo (están más presentes en los mensajes de interacción alta que en los de interacción media-baja), especialmente en el supuesto de Pablo Iglesias.

Gráfico 3. Distribución por partidos de los niveles de interacción de los mensajes

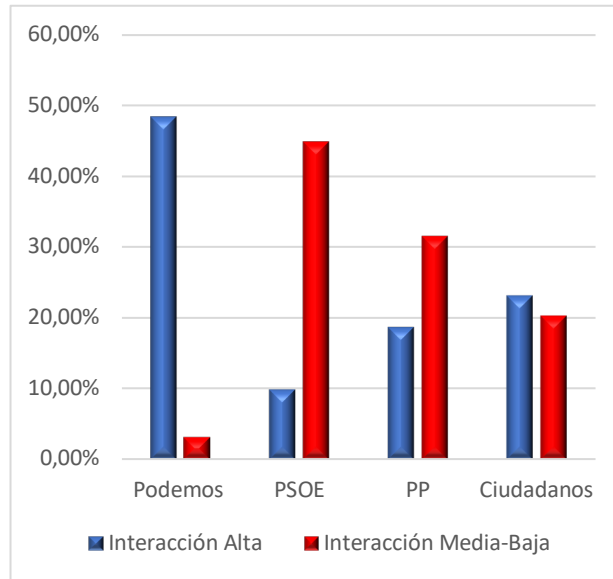
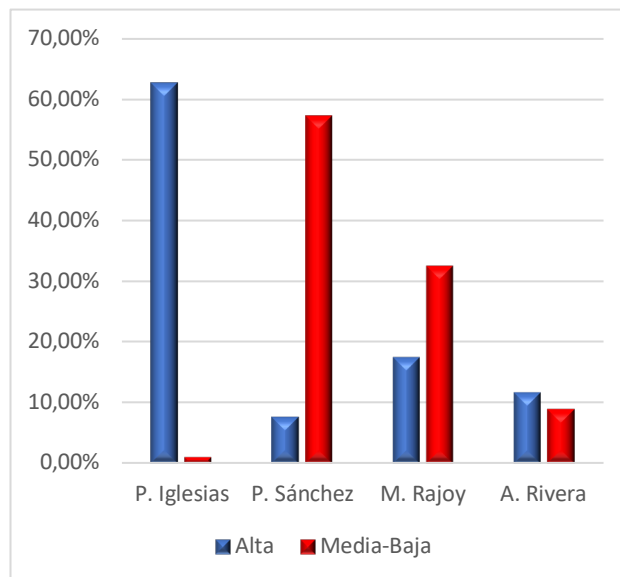


Gráfico 4. Distribución por candidatos de los niveles de interacción de los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

4.6. Similitudes y diferencias entre los posts Top10 de los diferentes perfiles

Los datos extraídos de los 10 *posts* que han recibido mayor nivel de interacción en cada perfil indican que las características de estos Top10 no difieren en gran medida de las características generales de los *posts* con una alta interacción. Sin embargo, se observa como los posts con mayor número de interacciones rompen la tendencia del resto de *posts* Top10. La tabla 8 refleja con detalle el resultado del análisis de los *posts* así como las características singulares y el porcentaje de interacciones que recibe el Top1.

Tabla 8. Características de los posts Top10 y Top1 analizadas por perfiles

1. Podemos
<i>Post Tipo Top10</i>
<ul style="list-style-type: none"> - El 90% NO contiene mención. (1) - El 60% contiene un <i>hashtag</i> y en el 100% de las ocasiones es un slogan de campaña. - El 100% contiene enlace y en todos los casos es un vídeo subido desde la propia plataforma ya que se enlaza directamente a la publicación. - El 80% de los vídeos hacen referencia a actos de campaña. (2) - El 90% NO incluye ninguna pregunta.
<i>Top1</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rompe la tendencia: <ul style="list-style-type: none"> o (1) incluye una mención al líder, Pablo Iglesias. o (2) Incluye al líder en una aparición en medios de comunicación: el debate de la Sexta. - Recibe: <ul style="list-style-type: none"> o el 16,29% de las interacciones. o el 20,28% de las reacciones.
2. PSOE
<i>Post Tipo Top10</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno de los <i>posts</i> contiene menciones. (1) - El 50% NO contiene ningún <i>hashtag</i>. - El 100% contiene enlace y en todos los casos es un vídeo subido desde la propia. plataforma ya que se enlaza directamente a la publicación. - El 80% de los vídeos hacen referencia a actos de campaña. (2) - El 90% NO incluye ninguna pregunta.



Top1
<ul style="list-style-type: none">- Rompe la tendencia:<ul style="list-style-type: none">o (1) incluye una mención al líder, Pedro Sánchez.o (2) Incluye al líder en una aparición en medios de comunicación: el debate (de la Sexta, pero no aparece logo).- Recibe:<ul style="list-style-type: none">o el 20,42% de las interacciones.o el 24,36% de las reacciones.
3. PP
Post Tipo Top10
<ul style="list-style-type: none">- El 60% de los <i>posts</i> NO contiene menciones.- El 70% de los <i>posts</i> tienen <i>hashtags</i>.- El 100% contiene enlace y en todos los casos es un vídeo subido desde la propia plataforma ya que se enlaza directamente a la publicación.- El 60% de los vídeos hacen referencia a actos de campaña. (2)- Ningún <i>post</i> incluye preguntas.
Top1
<ul style="list-style-type: none">- Rompe la tendencia:<ul style="list-style-type: none">o (1) incluye una mención al líder, Mariano Rajoyo (2) Incluye un enlace que dirige a una web donde se muestran temas de interés periodístico para los MMCC.- Recibe<ul style="list-style-type: none">o el 24,32% de las interacciones.o el 27,76% de las reacciones.
4. Ciudadanos
Post Tipo Top10
<ul style="list-style-type: none">- El 60% de los <i>posts</i> contiene menciones.- El 50%/50% <i>hashtags</i>/No <i>hashtags</i>.- El 100% contiene enlace y en el 70% de los casos es un vídeo subido desde la propia plataforma ya que se enlaza directamente a la publicación.- El 50% de los vídeos hacen referencia a actos de campaña. (2)- Ningún <i>post</i> incluye preguntas.
Top1
<ul style="list-style-type: none">- Rompe la tendencia:<ul style="list-style-type: none">o (2) Incluye al líder en una aparición en medios de comunicación: el debate de la Sexta.- Recibe:<ul style="list-style-type: none">o el 19,17% de las interacciones.o el 19,46% de las reacciones.
5. Pablo Iglesias
Post Tipo Top10
<ul style="list-style-type: none">- Ninguno de los <i>posts</i> contiene menciones.- El 80% de los <i>posts</i> no tienen <i>hashtags</i>.- El 100% contiene enlace y en el 80% de los casos es un vídeo o imagen subido desde la propia plataforma ya que se enlaza directamente a la publicación.

<ul style="list-style-type: none"> - El 40% son vídeos que hacen referencia a actos de campaña. (1) - Ningún <i>post</i> incluye preguntas.
Top1
<ul style="list-style-type: none"> - Rompe la tendencia: <ul style="list-style-type: none"> o (2) Incluye una imagen con contenido de actos de campaña. - Recibe: <ul style="list-style-type: none"> o el 16,98% de las interacciones. o el 19,66% de las reacciones.
6. Pedro Sánchez
<i>Post Tipo Top10</i>
<ul style="list-style-type: none"> - EL 80% de los <i>posts</i> NO contiene menciones. - El 90% de los <i>posts</i> tienen <i>hashtags</i>. - El 100% contiene enlace y en el 80% de los casos es una imagen. (1) - El 70% hacen referencia a actos de campaña. - Ningún <i>post</i> incluye preguntas.
Top1
<ul style="list-style-type: none"> - Rompe la tendencia: <ul style="list-style-type: none"> o (1) Incluye un vídeo con contenido de actos de campaña. - Recibe: <ul style="list-style-type: none"> o el 23,55% de las interacciones. o el 19,76% de las reacciones.
7. Mariano Rajoy
<i>Post Tipo Top10</i>
<ul style="list-style-type: none"> - EL 50%/50% de los <i>posts</i> Contiene/NO contiene menciones. - Todos los <i>posts</i> tienen <i>hashtags</i> y el 50% tiene 2. - El 100% contiene enlace y en el 70% de los casos es una imagen. - El 80% hacen referencia a actos de campaña. - El 90% de los <i>posts</i> NO incluye preguntas.
Top1
<ul style="list-style-type: none"> - Sigue la tendencia de los Top10. - Recibe: <ul style="list-style-type: none"> o el 21,41% de las interacciones. o el 21,65% de las reacciones.
8. Albert Rivera
<i>Post Tipo Top10</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno de los <i>posts</i> contiene menciones. - El 50% de los <i>posts</i> tienen un <i>hashtag</i>. - El 100% contiene enlace y en el 90% de los casos es una imagen. - El 80% hacen referencia a actos de campaña. - Ninguno de los <i>posts</i> incluye preguntas.



Top1
<ul style="list-style-type: none">- Sigue la tendencia de los Top10- Recibe<ul style="list-style-type: none">o el 42,31% de las interacciones.o el 43,36% de las reacciones.

En el caso de los perfiles de los partidos, se observa como en las publicaciones de Podemos y PSOE no se hace uso de las menciones mientras que sí lo hacen tanto PP como Ciudadanos.

El uso de los *hashtags* se emplea en todos los partidos en el 50% de los casos, excepto por parte del PP, donde asciende al 70%. El uso de vídeos es muy elevado en los perfiles de partidos progresistas mientras que tan solo se utilizan en el 50% de los *posts* publicados por los partidos conservadores.

En el caso de los perfiles de los líderes políticos, ni Pablo Iglesias ni Albert Rivera incluyen ninguna mención en sus *posts* Top10. Pedro Sánchez tan solo lo hace en el 20% de los supuestos. Sin embargo, Mariano Rajoy recurre a este recurso en el 50% de sus *posts* más virales. En cuanto a los *hashtags*, salvo Albert Rivera, el resto de perfiles sí hacen un uso importante. Destaca el caso de Mariano Rajoy, que llega a incluir hasta 2 *hashtags* en 5 de sus Top10. Pablo Iglesias utiliza mayoritariamente vídeos, mientras que el resto de líderes emplean sobre todo imágenes (fotografías, capturas de pantalla, gráficos, etc.).

Por otro lado, es interesante señalar que, en el caso de los partidos, el Top1 tiene unas cualidades distintas al resto de los *posts* del Top 10. Esto mismo ocurre en los casos de Pablo Iglesias y Pedro Sánchez, sin embargo, no es el caso de Mariano Rajoy ni Albert Rivera.


Asimismo, cabe destacar el alto porcentaje de interacciones que reciben los Top1 tanto de los partidos como de los líderes respecto al resto del Top10. Aun así, encontramos diferencias, porque el porcentaje de interacciones del Top1 es mucho menor en el caso de los partidos (cerca del 18%), mientras que asciende en el caso de los líderes, alcanzando un 42,31% del total del Top10 en el supuesto de Albert Rivera.



5. Conclusiones

La comunicación política en redes sociales ha captado la atención de la academia, aunque su estudio se ha centrado mayoritariamente en Twitter. En cambio, conocemos menos detalles del uso que los actores políticos realizan de Facebook. Esta investigación, precisamente, se plantea profundizar en esta realidad, concretamente en la interacción con la ciudadanía que generaron los principales partidos políticos españoles y sus candidatos en las elecciones generales de 2016. A través del estudio de sus estrategias comunicativas (recursos que incluyen en los *posts*, características de los enlaces que comparten, etc.), se han podido detectar algunas tendencias interesantes.

- Las cuentas de Podemos (partido y candidato) han sido las más efectivas interactuando con los usuarios, ya que, siendo de las alternativas políticas que menos utilizan Facebook, son la que consiguen más interacción de los usuarios.
- En general, los partidos de la nueva política (Podemos y C's) están más presentes en los mensajes con interacción alta que en los *posts* de interacción media-baja, mientras que a los partidos tradicionales (PP y PSOE) les ocurre lo contrario.
- Los partidos políticos son más activos que sus líderes en Facebook, llegando a doblar la publicación diaria de mensajes de sus candidatos. Sin embargo, los perfiles personales de los candidatos reciben mayor número de interacciones que las cuentas de los partidos.
- Tanto en las cuentas de los partidos como de los candidatos, la utilización de los recursos disponibles (menciones, *hashtags*, enlaces, etc.) muestra un patrón común: se insertan enlaces corporativos, no se realizan preguntas y solo hay variaciones en la utilización que se hace de menciones y *hashtags*, aunque su inclusión no proporcione una mejor respuesta por parte de los seguidores. De hecho, es menos frecuente encontrar *hashtags* y menciones en los *posts* que generan más interacción (*posts* de interacción alta). En el caso de las menciones, se detecta una diferencia: los líderes de los partidos de la nueva política (Pablo Iglesias y Albert Rivera) nunca usan menciones.

- 
- Los *posts* con mayor interacción de la mayoría los perfiles analizados, a excepción de Mariano Rajoy y Albert Rivera, tienen unas características singulares y rompen el patrón de los *posts* Top10 (con más interacciones). Podemos decir que el *Top1 rompe la tendencia*.
 - Se reafirma la mayor predisposición de los seguidores a interactuar cuando aparece la imagen del líder. Pese a que las características de los 10 *posts* con mayor interacción no son muy distintas a las de los *posts* con alta interacción, los resultados muestran que el *post* con mayor interacción en todos los partidos, rompe la tendencia e incluye una mención al líder de su partido. Además, en todos los casos, a excepción del PP que muestra una imagen de Mariano Rajoy, el resto incluyen un vídeo con un fragmento de la intervención de sus líderes en el mismo programa de televisión, *El debate a cuatro emitido* en la Sexta. La capacidad de atracción de la imagen de los líderes también se refleja en los *posts* con más interacción de los perfiles de Pedro Sánchez y Albert Rivera, en ambos casos los *posts* Top1 son los que acaparan el mayor porcentaje de interacciones de los Top10 y en ambos se incluyen las imágenes de sus líderes.


Estas aportaciones resultan interesantes a la hora de plantear las estrategias de los actores políticos en Facebook, ya que contribuyen a entender mejor la interacción de los seguidores frente al contenido publicado por partidos y líderes políticos. A pesar de ello, la investigación presenta limitaciones, tanto por el periodo temporal de la muestra, campaña electoral, como por la necesidad de complementar el análisis con una investigación cualitativa sobre el contenido de los *posts* e incluso sobre los comentarios de los seguidores como interacciones que necesariamente requieren de un análisis semántico para ser valoradas.

6. Referencias

Abejón-Mendoza, Paloma y Mayoral-Sánchez, Javier (2017): "Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, 26(5), pp. 928-936.

Abejón-Mendoza, Paloma., Carrasco-Polaino, Rafael y Garralón, Miguel L. (2019): "Efecto de los posts en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad". *Historia y Comunicación Social*, 24(2), pp. 599-613.

- 
- Balbuena, André, Málaga, Melissa, Morán, Joseph, Osterling, Alison y Valdivia, Edson (2017): "Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016". En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 10ª Edición (pp. 6-33).
- Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2018): "Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015". *Communication & Society*, 31(1), pp. 169-193.
- Barclay, Francis P., Chinnasamy, Pichandy y Pichandy Priyadarshni (2014): "Political Opinion Expressed in Social Media and Election Outcomes—US Presidential Elections 2012". *GSTF International Journal on Media & Communications (JMC)*, 1(2), pp. 15-22.
- Barclay, Francis P., Chinnasamy, Pichandy, Venkat, Anusha, y Sudhakaran, Sreedevi (2015): "India 2014: Facebook 'Like' as a Predictor of Election Outcomes". *Asian Journal of Political Science*, 23(2), pp. 134-160.
- Bene, Marton (2017): "Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014 Information". *Communication & Society*, 20(4), pp. 513-529.
- Bene, Marton (2018): "Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), pp. 363-380.
- Bruns, Axel y Burgess, Jean (2012): "Researching news discussion on Twitter". *Journalism Studies*, 13(5-6), pp. 801-814.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Coromina, Òscar, Prado, Emili, y Padilla, Adrián (2018): "The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017". *El profesional de la información*, 27(5), pp. 1004-1011.
- Di Bonito, Ilaria (2014): "El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), pp. 26-34.
- Enli, Gunn Sara y Skogerbø, Eli (2013): "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication". *Information, Communication & Society*, 16(5), pp. 757-774.
- Gerbaudo, Paolo, Marogna, Federico, y Alzetta, Chiara (2019): "When "Positive Posting" Attracts Voters: User Engagement and Emotions in the 2017 UK Election Campaign on Facebook". *Social Media + Society*, 5(4), pp. 1-11.
- Giglietto, Fabio (2012): "If Likes Were Votes: An Empirical Study on the 2011 Italian Administrative Elections". Presentado en el congreso Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 471-474). California: The AAAI Press.
- Gil de Zúñiga, Homero, Huber, Brigitte y Strauß, Nadine (2018): "Social media and democracy". *El profesional de la información*, 27(6), pp. 1172-1180.
- Global Digital Report (2018): "World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark". En *We are social and Hootsuite* [<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado el 15/10/2018]
- Jungherr, Andreas, Schoen, Harald y Jürgens, Pascal (2015): "The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp. 50-68.
- Klinger, Ulrike, y Russmann, Uta (2017): "Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections". *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), pp. 299-313.



Kosinski, Michal, Stillwell, David y Graepel, Thore (2013): "Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), pp. 5802-5805.

López-Meri, Amparo, Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2017): "What do Politicians do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016". *El profesional de la información*, 26(5), pp. 795-804.

López-Meri, Amparo, Marcos-García, Silvia y Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España". *Doxa Comunicación*.

Macnamara, Jim y Kenning, Gail (2011): "E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication". *Media International Australia*, 139(1), pp. 7-22.

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., y Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719.

Miquel-Segarra, Susana, Alonso-Muñoz, Laura, y Marcos-García, Silvia (2017): "Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015". *Prisma Social*, 18, pp. 34-54.

Parmelee, Jonh H y Bichard, Shanon L. (2011): *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.

Pérez-Dasilva, Jesús, Meso-Ayerdi, Koldovika y Mendiguren-Galdospín, Terese (2018): "¿Dialogan los líderes políticos españoles en Twitter con los medios de comunicación y periodistas?" *Communication & Society*, 31(3), pp. 299-316.

Renedo, Cristina, Campos-Domínguez, Eva, Calvo, Dafne y Díez-Garrido, María (2018): "Partidos políticos y promoción de la participación en periodo electoral: análisis de los mensajes y comentarios en Facebook durante las elecciones generales de 2015". En *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)* (pp. 343-358). Universidad de Sevilla.

Ross, Karen, Fountaine, Susan y Comrie, Margie (2015): "Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand". *Media, Culture & Society*, 37(2), pp. 251-269.

Russmann, Uta (2018): "Going Negative on Facebook: Negative User Expressions and Political Parties' Reactions in the 2013 Austrian National Election Campaign". *International Journal of Communication*, 12, 21.

Skogerbø, Eli y Krumsvik, Arne H. (2015): "Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns". *Journalism Practice*, 9(3), pp. 350-366.


Slimovich, Ana (2016): "La digitalización de la política y la vuelta de la televisión. El caso de los candidatos argentinos en Facebook". *Revista de Comunicación*, 15, pp. 111-127.

Sørensen, Mads P. (2016): "Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens". *Media, Culture and Society*, 38(5), pp. 664-685.

Stier, Sebastian, Bleier, Arnim, Lietz, Haiko y Strohmaier, Markus (2018): "Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, 35(1), pp. 50-74.

Sweetser, Kaye D. y Lariscy, Ruthan W. (2008): "Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), pp. 175-198.

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011): "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 1-25.




Valera-Ordaz, Lidia (2019): "Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based on Three Notions of Democracy". *International Journal of Communication*, 13, 21.

Vesnic-Alujevic, Lucía (2012): "Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook". *Public Relations Review*, 38(3), pp. 466-470.

Williams, Cristine B. y Gulati, Girish J. J. (2013): "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008". *New Media & Society*, 15(1), pp. 52-71.

Woolley, Julia K., Limperos, Anthony M., y Oliver, Mary B. (2010): "The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups". *Mass Communication and Society*, 13(5), pp. 631-652.



Desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018: uma análise de tipo e tema dos 138 boatos desmentidos pelo Projeto Comprova

Resumo

Este estudo analisa e classifica, a partir das variáveis tipo e tema, 138 boatos eleitorais e políticos desmentidos durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. O objetivo é, por meio da análise e da classificação, identificar aspectos centrais da estrutura dos boatos, que foram verificados pelo Projeto Comprova, trabalho de checagem de fatos que reuniu 24 veículos jornalísticos do Brasil na verificação de boatos ao longo de 84 dias, entre agosto e outubro de 2018. O método de checagem de fatos consiste em, por meio de apuração jornalística, analisar a veracidade de informações duvidosas e/ou suspeitas. A circulação de boatos eleitorais e políticos em canais digitais de comunicação tem se revelado um problema complexo e relevante, especialmente em períodos eleitorais. O problema, descrito na literatura como manifestação contemporânea de desinformação (Serva, 2001) e desordem de informação (Wardle, 2017). A metodologia de análise usada nesta investigação é quantitativa, que “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Prodanov, 2013). Os 138 boatos foram analisados a partir de duas variáveis. A variável tipo considerou 7 categorias estabelecidas por Wardle (2017): Conteúdo Enganoso, Conteúdo Fabricado, Conteúdo Impostor, Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Contexto e Sátira/Paródia. A variável tema considerou 12 categorias por nós criadas: Atentado a Jair Bolsonaro, Biografia do candidato, Crime eleitoral, Opinião do candidato, Episódio de campanha, Episódio histórico, Manifestação de apoio ao candidato, Manifestação de crítica ao candidato, Pesquisa eleitoral, Prisão de Lula, Processo eleitoral e Projeto do candidato. Os resultados indicam, na variável tema, predominância das categorias Processo eleitoral (n=17/138), Manifestação de apoio ao candidato (n=16/138) e Opinião do candidato (n=15/138). Na variável tipo, predomina a categoria Conteúdo Fabricado (n=102/240), com diferença expressiva sobre a segunda categoria de maior prevalência (Conteúdo enganoso [n=42/138]).

Palavras-chave: desinformação; boatos; fake news; eleições.

Renan Colombo

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa. Portugal



1. Introdução

Este estudo analisa e classifica, a partir das variáveis tipo e tema, 138 boatos eleitorais e políticos desmentidos durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. O objetivo é, por meio da análise e da classificação, identificar aspectos centrais da estrutura dos boatos, que foram verificados pelo Projeto Comprova, trabalho de checagem de fatos que reuniu 24 veículos jornalísticos do Brasil na verificação de boatos ao longo de 84 dias da mais recente campanha presidencial, entre agosto e outubro de 2018.

A circulação de boatos eleitorais e políticos em canais digitais de comunicação tem se revelado um problema complexo e relevante, especialmente em períodos eleitorais, como americano (2016), francês (2017) e brasileiro (2018). No Brasil, o fenômeno é singularmente expressivo face à significativa parcela da população que consome informações e notícias majoritariamente a partir de Redes Sociais de Internet (RSIs), como Facebook e Twitter. Aproximadamente metade dos brasileiros (49%) utilizam a Internet para obter notícias, fazendo com que este canal perca apenas para a televisão (89%) e supere tradicionais veículos de comunicação, como rádio (30%), jornais (12%) e revistas (1%) (BRASIL, 2016, p. 11).

O problema central deste estudo, vulgarmente conhecido como fake news, é descrito na literatura como manifestação contemporânea de desinformação (Serva, 2001) e desordem de informação (Wardle, 2017) e tem sido estudado a partir de diversas perspectivas, como a difusão em redes sociais (Friggeri et al, 2014; Vosoughi, Roy & Aral, 2018), a formação de câmara de eco (Del Vicario et al, 2018), a influência de algoritmos de distribuição de conteúdo (Figueira & Oliveira, 2017; Gerlitz & Helmond, 2013; , 2014) e o favorecimento de candidatos (Allcott & Gentzkow, 2017). Interessa-nos, em especial, a natureza de tais boatos, descrita partir das variáveis tipo e tema.



2. Desinformação e checagem de fatos

2. 1 Desinformação

O termo *fake news* se consolidou como vocábulo popular para designar o fenômeno de circulação, em ambiente digital, de boatos, rumores e informações parcial ou totalmente inverídicas ou distorcidas a partir de 2016, no contexto da eleição presidencial estadunidense vencida por Donald Trump. Vitorino & Renault (2019) identificam que, na última semana de outubro de 2016, mês precedente ao pleito, houve, no motor de buscas Google, o primeiro pico de crescimento de procura pelo termo (pp. 49-50). Os demais períodos de ascensão no volume de buscas coincidem com discursos do já presidente empossado Trump em que a expressão foi utilizada para criticar a imprensa, o que evidencia o protagonismo do político americano na difusão do vocábulo.

Outra expressão, análoga, reforçou o interesse pelo fenômeno e buscou nomeá-lo, qual seja *post-truth* (pós-verdade), eleita “Palavra do Ano 2016” pelo English Oxford Living Dictionaries é entendida como “(...) relacionada a ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal (...)” (2017). O termo – que fora cunhado e utilizado anteriormente, em diferentes contextos e com distintos propósitos, por Steve Teisch, Ralph Keys e Kahtleen Higgins (Zamith, 2019) – foi escolhido ante o expressivo crescimento na procura pelo termo no ensejo da eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016 e do referendo sobre a saída da Inglaterra da União Europeia, conhecido como Brexit, no mesmo ano.

No Brasil, fenômeno semelhante ao norteamericano se deu com o então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) no segundo semestre de 2018. Três dos cinco ciclos de intensa alta nas buscas pelo termo *fake news* entre internautas brasileiros tiveram origem em temas presentes em discursos de campanha do político voltados a questionar a confiabilidade das urnas eletrônicas brasileiras ou a difamar adversários (idem, pp. 52-53).




Nota-se, portanto, que a popularização da locução fake news e de termos congêneres, como pós-verdade, foi promovida, tanto em nível nacional quanto global, no contexto político, por candidatos em disputa eleitoral.

É importante observar que, a despeito da recente difusão do termo, a ideia de *fake news* não constitui novidade plena. Burkhardt (2017: 5) identifica que, mesmo antes do advento da era escrita, houve diversos registros de difusão de informações inverídicas com finalidade difamatória, como a que denegriu a memória do já falecido imperador Justiniano no período Bizantino, no século VI. A invenção da escrita e a posterior criação da prensa tiveram, por consequência, a ampliação do potencial de propagação de informação, inclusive as inverídicas. A exemplo de hoje, houve, no século XVII, um vocábulo próprio para designar rumores ou histórias falsas: o galicismo *canard* (idem: 6). Na era contemporânea, dos meios eletrônicos, o processo se intensificou, e houve casos simbólicos e mesmo pitorescos de propagação massiva de mentiras, como a célebre transmissão radiofônica de A Guerra dos Mundos, de Orson Welles, em 1938 (ibidem).

Após se disseminar em 2016, o vocábulo fake news passou a ser, no âmbito acadêmico, objeto de conceituação, resultado em diversas definições, presentes especialmente no campo de jornalismo, mas também de áreas como psicologia, ciências da computação e ciência política. (Tandoc et al, 2017, p. 141). Cabe, então, revisar e sintetizar as principais conceituações, de forma a delimitar adequadamente o sentido do termo.

Allcott & Gentzkow (2017), ao investigarem a ocorrência do fenômeno no pleito presidencial americano de 2016, conceituaram fake news como "(...) artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores (...)" (2017, p. 213, tradução nossa).

Burshtein (2017) definiu o termo como "(...) relatos fictícios relacionados a eventos atuais que são fabricados, e muitas vezes intitulados de maneira enganosa, com o objetivo deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar o relato (...)" (p. 398, tradução nossa). Ele acrescentou que as fake news podem assumir forma de vídeo, frequentemente são acompanhadas de manchetes sensacionalistas, têm divulgação em sites, páginas e contas de mídia



social e são compartilhadas por usuários que não necessariamente sabem se tratar de informação falsa ou distorcida (idem, pp. 399-401).


Bakir & McStay (2018) entendem fake news como a aceitação como fato de histórias de procedência ou precisão incerta divulgadas no ambiente online (p. 1).

De maneira a sistematizar e sintetizar as múltiplas conceituações do termo, Tandoc et al (2017) analisaram 34 artigos que, entre 2003 e 2017, fizeram uso do vocábulo. O resultado é a que chegam indica a presença de uma característica central comum aos distintos empregos da expressão, qual seja a apropriação da aparência de notícia real, sobretudo em aspectos de redação, ilustração fotográfica e exibição em websites, de forma a se esconder "sob um verniz de legitimidade" para parecer notícias reais (idem, p. 147).

A partir da justaposição de tais definições, chegamos à primeira das três características que julgamos elementares deste fenômeno que, provisoriamente, temos nomeado fake news: a presença deliberada de informações falsas ou distorcidas na mensagem em circulação.

Outro atributo fundamental, que diferencia a ocorrência contemporânea da circulação de informações falsas e enganosas das já mencionadas precedentes históricas, é a ambientação digital e a consequente velocidade de propagação, especialmente em Sites de Redes Sociais (SRSs) e ferramentas online de comunicação interpessoal, como o aplicativo WhatsApp. "(...) Novidade é a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso. Quando todos podem ser emissores e difusores de dados, não há mais limite para a circulação do inverídico (...)", afirma Machado (2019, p. 43).

Nesse mesmo sentido, Burkhardt (2017: 7) ressalta não haver diferenças substanciais entre este fenômeno e seus antecedentes quanto a motivações e intenções: "(...) People of today create fake news for many of the same reasons that people of the past did (...)". A particularidade central, pois, reside na velocidade e na escala em que se propaga, próprias do ecossistema digital. "(...) While the existence of fake news is not new, the speed at which it travels and the global reach of the technology that can spread it are unprecedented (...)" (idem).




Por fim, a terceira e última característica básica das fake news que evidenciamos, nesta conceituação inicial, é o emprego de estratégias para dotar o discurso de alta carga emocional, com vistas a atrair atenção e despertar empatia e adesão (Bakir & McStay, 2017), como parte de um processo de "economia da emoção", voltado a gerar receitas a partir de audiência online (p. 1). Trata-se de uma propriedade do ecossistema de informação digital que McStay (2017b) nomeia de "mídia empática", entendida como o emprego de tecnologia para a criação de conteúdo conectado à cadeia de afetos expressada por internautas (p.). A maneira como informações falsas ou enganosas se conectam a emoções e crenças dos usuários será abordada detalhadamente na sequência deste trabalho.

Uma vez conceituado e elementarmente compreendido o fenômeno em estudo, passamos à definição de nomenclatura adequada a ele. Parte majoritária dos estudos do campo rejeita, para fins acadêmicos, a adoção do termo fake news, por meio do qual o fenômeno se tornou vulgarmente conhecido. O entendimento é de que a expressão é imprecisa, frente à variedade de significados que designa, e que é crescentemente empregada como argumento de ataque ao Jornalismo profissional, razão pela qual é preterida.

As politicians have implemented a political strategy of labeling news sources that do not support their positions as unreliable or fake news, whereas sources that support their positions are labeled reliable or not fake, the term has lost all connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use in academic classification (Vossoughi, Roy & Aral, 2018: 1146).

Outra ressalva importante diz respeito à conceituação como fake news de erros não deliberados cometidos pelo jornalismo profissional. Como perpassa, entre as distintas definições do termo, o entendimento de que é preciso intencionalidade para a criação de peças falsas, tal qual apontamos, incorreções e falhas jornalísticas situam-se externamente ao universo em questão.

Um jornalista pode às vezes não ter os fatos necessários, ser enganado por uma fonte ou optar por uma redação ruim para transmitir uma notícia. As reportagens erradas não envolvem uma intenção de




enganar nem implicam a fabricação completa de uma história (Burshtein, 2017, p. 400).

Há, por outro lado, literatura ampla e suficiente que delata jornalistas e veículos de comunicação pelo que entende ser promoção deliberada de desinformação, como Marcondes Filho (2000), Arbex Jr. (2001) e Abramo (2003). Este aponta cinco grandes padrões de manipulação da informação: ocultação, fragmentação, inversão, indução e de radiodifusão (Abramo, 2003: 24-37). O debate, fundado em violações éticas intencionais, será realizado oportunamente no capítulo seguinte deste trabalho, embora seja imperativo, por ora, registrar sua existência no campo.

Vossoughi, Roy & Aral (2018) substituem o termo fake pela escala true, mixed e false, tomando como base a possibilidade de verificação da veracidade de cada mensagem individual. Também optam pelo termo rumor, em vez de news, para se referir a conteúdos disseminados pelo Twitter, inclusive os que repercutem notícias publicadas por jornalistas e veículos de comunicação profissionais (p.1146).

Nesse sentido, também nos parece adequado adotar, neste estudo, o termo rumor, livremente traduzido por nós como boato, posto que parcela predominante das mensagens de natureza inverídica não é produzida dentro da lógica e dos preceitos éticos do jornalismo profissional, razão pela qual seria inconsistente designá-las como notícia. Ademais, a fração majoritária do corpus desta pesquisa se ambientou em SRSs, configurando o entendimento de Vossoughi, Roy & Aral (2018) para o conceito de boato.

Usamos o termo a partir da definição de Müller (2016), que revisa e sintetiza as proposições e definições de C. A. J. Coady (2006), David Coady (2006) e Axel Gelfert (2013) para o vocábulo. Assim, a definição a que chega é a seguinte: "boato é um caso de testemunho genuíno sem confirmação oficial, cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu" (p. 435). De forma mais específica, a síntese proposta por Müller contempla quatro pressupostos lógicos: "(...) S espalha um boato B se e só se:; S testemunha uma proposição p; p é espalhada em uma cadeia cuja fonte original foi perdida ou nunca existiu; p não tem confirmação de fonte oficial (autorizada) (...)" (p. 434).




Wardle & Derakhshan (2017) inserem o fenômeno da circulação digital de boatos em uma cadeia mais ampla e complexa, denominada "espectro da desordem da informação" e composta por três categorias específicas, criadas a partir da interrelação entre os atributos "falso" e "intenção de dano": Informação incorreta (informação falsa compartilhada sem causar danos); Desinformação (informação falsa conscientemente compartilhada com intenção de causar danos); e Má informação (informação genuína compartilhada com a intenção de causar dano), sendo os dois primeiros mais frequentes (p. 20).

A cadeia é composta por três fases principais: criação (criação de uma mensagem), produção (transformação da mensagem em produto midiático) e distribuição (distribuição e/ou publicização do produto), além de uma quarta, acessória: reprodução (compartilhamento do produto por terceiros) (idem, pp. 22/23).

As fases são compostas por três elementos: agente (responsável pela criação, produção e distribuição da mensagem, com motivação específica), mensagem (mensagem em circulação, com teor, formato e características próprias) e intérprete (receptor da mensagem, responsável por interpretá-la e, a partir disso, eventualmente executar determinada ação) (ibidem, p. 22)

O último componente da cadeia de Wardle & Derakhshan (2017) é uma tipologia composta por sete categorias de desordem da informação, aqui apresentadas em ordem alfabética: Conteúdo Enganoso, Conteúdo Fabricado, Conteúdo Impostor, Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Contexto e Sátira/Paródia (p. 17).

Tandoc et al (2017) criam uma tipologia semelhante, baseada em dois aspectos: facticidade e intenção imediata, que dá origem a seis tipos de boatos: fabricação de notícias (mensagens sem base factual apresentadas em formato de notícia para criar legitimidade, com intenção de desinformar), manipulação de fotos (manipulação de imagens ou vídeos reais para criar falsas narrativas), paródia de notícias (paródias de notícias construídas com uso de informações falsas e humor, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico), publicidade e relações públicas (materiais publicitários e/ou press releases publicados como conteúdo jornalístico legítimo), propaganda (notícias criadas por entidade política para beneficiar figura pública, organização ou



governo) e sátira de notícias (sátiras de notícias verdadeiras construídas com uso de humor e exagero, com entendimento implícito de que se trata de conteúdo inverídico) (pp. 141-147).

Ambas as tipologias indicam expressiva variedade no formato dos boatos, seja a partir do nível de autenticidade da mensagem (que pode ser falsa, enganosa ou mesmo legítima, mas inserida em contexto fraudulento); da estratégia de falseamento (que contempla uso descontextualizado, enganoso ou exagerado de informações legítimas, criação de factóides e adulteração de mídias reais) e mesmo do propósito do agente (cujas escalas variam entre fazer humor e colher benefícios econômicos e ou políticos). Assim, trata-se de um objeto amplo, ainda que, conceituado e caracterizado, já não esteja difuso nem vago.

Com propósito de delimitar com ainda mais nitidez nosso entendimento, cabe informar que, de forma a manter a coerência com a concepção feita do fenômeno e com vistas a respeitar a natureza do corpus e do objetivo da pesquisa, optamos por excluir das categorias de análise empregadas na pesquisa empírica os boatos do tipo paródia e sátira, restringindo-nos à análise de mensagens não apenas intencionalmente falsas ou distorcidas, mas também dotadas de aparência pretensamente legítima, o que não ocorre nos referidos tipos de boatos.

Diante disso, a partir da literatura revista e a título de síntese, entendemos boato como mensagens sem confirmação nem fonte original conhecida que se disseminam velozmente em ambiente digital, sobretudo em Sites de Redes Sociais (SRSs), intencionalmente construídas com informações falsas e/ou distorcidas. Integram uma cadeia de desordem da informação constituída por mensagens de diferentes formatos e variados recursos de deturpação da autenticidade que, em comum, ensejam elevado apelo emocional, com vistas a gerar adesão, com especial incidência em contextos políticos e eleitorais (Allcott e Gentzkow, 2017; Bakir e McStay, 2017; Burkhardt, 2017; Burshtein, 2017; Machado, 2019; Müller, 2016; Recuero, 2009; Tandoc et al, 2017; Vossoughi, Roy & Aral, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).



2.2 Checagem de fatos


A apuração de informações é umas das técnicas essenciais do Jornalismo e, desde que a internet foi apropriada às rotinas de produção diárias, com lugares de fala ampliados (Romero et al, 2017), tornou-se mais complexa. O Jornalismo profissional tem se interposto à circulação de informações falsas de forma mais detida e direcionada por meio da estratégia da checagem de fatos, método que consiste em, por meio de apuração jornalística, analisar a veracidade de informações duvidosas e/ou suspeitas (Mantzarlis, 2017).

Entre 2014 e 2019, o número de agências que realizam esse tipo de trabalho em todo o mundo cresceu 327%, de 44 para 188, segundo o Duke Reporter's Lab (Stencel, 2019). Aproximadamente 70% desses checadores têm um sistema claro para averiguar fatos.

Há registro de projetos acadêmicos de checagem de fatos na década de 1990, mas a primeira ação consistente e acessível surgiu em em 2003, o FactCheck.org, criado pela fundação americana Annenberg Public Policy Center (Aos Fatos, 2019). No Brasil, as iniciativas pioneiras foram o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de S.Paulo, em 2010, durante a cobertura das eleições (idem). Em 2014, também no ciclo eleitoral, foram criados o blog Preto no Branco, do jornal O Globo; e o Truco, da Agência Pública. Tratou-se, contudo, de projetos sazonais, encerrados após o pleito.

A primeira agência de checagem de fatos a se tornar conhecida no Brasil foi a Lupa, que começou o trabalho em 2015, tendo como foco conteúdo publicado por fontes oficiais. A partir de 2018, ampliou a área de abrangência e partiu para o método de debunking, definido por ela como a verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais (Lupa, 2019). O veículo faz uso da Lei de Acesso à Informação (LAI) explicitamente na metodologia empregada.

Outro projeto relevante é Aos Fatos, também criado em 2015 para a checagem sistemática de notícias e informações suspeitas. Os fatos verificados passam por um processo de verificação chamado de Crosscheck, ou Checagem Cruzada, em português, em que o parecer sobre a exatidão de uma informação é dado após ser conferida por três redações de veículos diferentes. A transparência é apresentada um fator de importância para o portal, que relata



para o leitor como conseguiu ter acesso a todas as suas fontes (Aos Fatos, 2018). O projeto desenvolveu o robô Fátima, que auxilia consumidores de notícias a detectarem se uma informação é verdadeira ou falsa. O chatbot pode ser acessado por meio do canal Facebook Messenger, por meio da página da agência, com as seguintes tarefas: a) diferencia notícias de opinião; b) encontra dados confiáveis; c) procura por indícios de credibilidade (idem).


Igualmente relevante é o Projeto Comprova, que, por se constituir do objeto deste artigo, foi brevemente já apresentado e será detalhado na próxima seção.

Graves (2013) estabelece um padrão para as práticas de checagem realizadas a partir de falas públicas. Primeiramente, o profissional deve escolher uma afirmação, normalmente feita por personagens políticos, que afeta a sociedade. O autor ressalta que não se deve optar por opiniões, mas, sim, por fatos, pois, dessa forma, é possível se basear em dados públicos e fontes especialistas independentes para a averiguação. Clavery (2015) faz uma distinção entre essa forma de trabalho e o jornalismo tradicional:

Primordialmente, o que distingue o fact-checking é seu objetivo principal de chamar atenção para os erros ou acertos nos discursos, divulgando-os abertamente. O jornalista tradicional, em contrapartida, muitas vezes não tem interesse em ressaltar os equívocos de suas fontes, já que se ausenta de culpa ao informar que aquela é a declaração de seu entrevistado, e não sua – “de acordo com o político...”; “o político teria dito...”; “a autoridade informou que...” (p. 15)

Prado & Morais (2018) destacam que a transparência é outra peculiaridade do método, que o torna confiável. Deve, portanto, ser informado ao público os métodos empregados para checagem, organização, financiamento, fontes e políticas de correção. Os parâmetros para que isso seja feito são estipulados pela International Fact-Checking Network (IFCN), entidade que congrega agências de checagem de diversos países.

Existem diversas metodologias capazes de serem usadas para a averiguação de informações. Conroy, Rubin & Chen (2015) acreditam que a abordagem linguística se mostra eficaz nesse sentido. Os pesquisadores defendem que a



análise de palavras e discursos deve ser feita para garantir os melhores resultados.

Outra maneira, mencionada por Clavery (2015), é o jornalismo de dados, que ganhou força com a democratização do acesso à web. Se optar por essa técnica, o jornalista deve aguçar o “faro jornalístico”, de acordo com a autora, para transformar informações complexas em algo compreensível para o público, já que “os dados, sozinhos, não formam uma notícia” (Clavery; 2015, p. 32). Além destes, ultimamente, alguns veículos têm utilizado softwares para o auxílio na checagem, para, por exemplo, buscar imagens de forma reversa, como o TinEye, e encontrar detalhes do contato de um indivíduo que postou material na internet, por meio do Pipl.com (Bowler, 2016).

3. Pesquisa empírica


3.1 Metodologia

A metodologia de análise usada nesta investigação é quantitativa, que “(...) significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (...)” (Prodanov, 2013).

O Projeto Comprova (2018) foi desenvolvido por meio do First Draft e do Shorenstein Center, com apoio de entidades como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). A ação apurou fatos captados, em especial, de redes sociais, tratando-se sobre candidatos, partidos, eleições e questões pertinentes ao debate eleitoral então em curso.

De forma sintética, o projeto buscou por falas ou informações suspeitas, investigando a origem dos rumores, contextualizando a situação e divulgando as suas conclusões. Ao final, estabeleceu-se se o que foi checado é verdadeiro, falso ou está parcialmente incorreto.

Além escolher um fato para verificar, por meio das plataformas Newswhip, Google Trends, Crowdtangle e Tweetdeck, o projeto recebeu contribuições do público, que, por meio de perfis oficiais no Facebook e Twitter e de um número



do WhatsApp, pôde enviar sugestões de fatos suspeitos a verificar (Comprova, 2018).

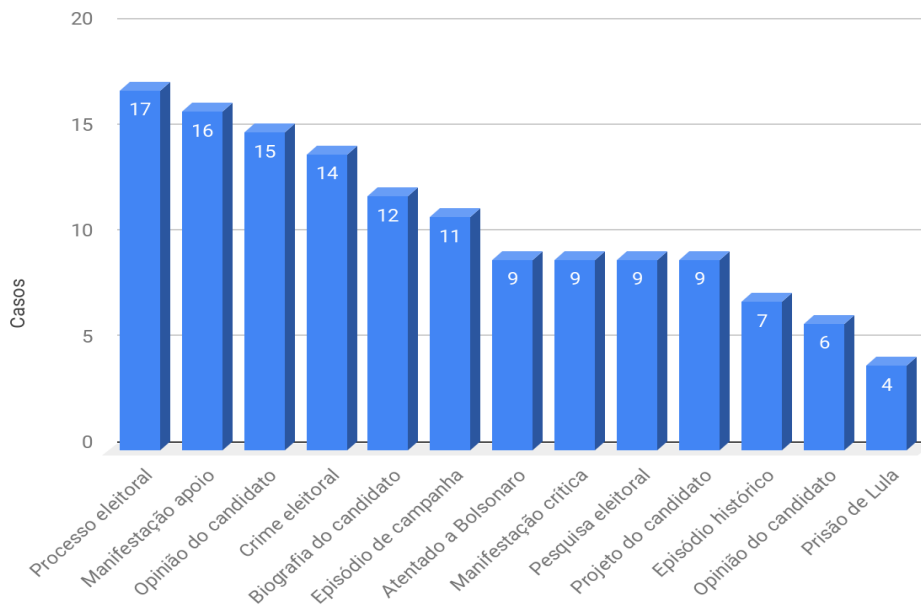
O método utilizado para investigar os fatos foi baseado em um trabalho coletivo e colaborativo baseado no já referido método de Checagem Cruzada. De acordo com o projeto Comprova, o processo assegura a transparência, imparcialidade e precisão dos resultados.

Os 138 boatos foram por nós analisados a partir de duas variáveis. A variável tipo considerou 7 categorias estabelecidas por Wardle (2017): Conteúdo Enganoso, Conteúdo Fabricado, Conteúdo Impostor, Falsa Conexão, Falso Contexto, Manipulação de Contexto e Sátira/Paródia. A variável tema considerou 12 categorias por nós criadas: atentado a Jair Bolsonaro, Biografia do candidato, Crime eleitoral, Opinião do candidato, Episódio de campanha, Episódio histórico, Manifestação de apoio ao candidato, Manifestação de crítica ao candidato, Pesquisa eleitoral, Prisão de Lula, Processo eleitoral e Projeto do candidato.

3. 2 Resultados

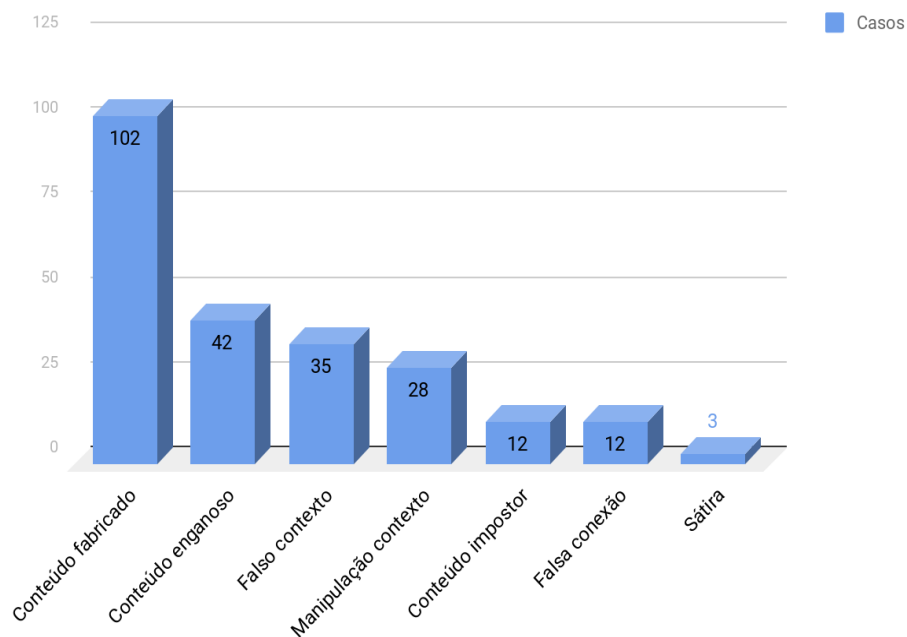
Os resultados indicam, na variável tema, a seguinte frequência: Processo eleitoral (n=17/138), Manifestação de apoio ao candidato (n=16/138), Opinião do candidato (n=15/138), Crime eleitoral (n=14/138), Biografia do candidato (n=12/138), Episódio de campanha (n=11/138), Atentado a Bolsonaro (n=9/138), Manifestação de crítica ao candidato (n=9/138), Pesquisa eleitoral (n=9/138), Projeto do candidato (n=9/138), Episódio histórico (n=7/138), Opinião do candidato (n=6/138), Prisão de Lula (n=4/138).


Tema do boato



Na variável tipo, o resultado é o seguinte: Conteúdo fabricado (n=102/138), Conteúdo enganoso (n=42/138), Falso contexto (n=35/138), Manipulação de contexto (n=28/138), Conteúdo impostor (n=12/138), Falsa conexão (n=12/138) e Sátira (n=3/138).

Tipo do boato





Os resultados indicam que há expressiva variação temática dos boatos, inclusive com foco no processo eleitoral em si, a despeito dos candidatos da disputa. Também conclui que são preeminentes os boatos estruturados sobre informações inverídicas, com relevante primazia sobre as demais categorias, que, entre outros aspectos, consideram elementos como contexto e uso enganoso de informações verídicas.

4. Considerações finais


Diante disso, a investigação conclui que houve ampla diversidade temática entre os boatos difundidos digitalmente durante as eleições brasileiras de 2018. Notou-se que parte expressiva dos boatos, correspondente a 17 casos, buscou questionar a legitimidade do processo eleitoral em si, sem ataque a nenhum candidato em específico. No soma das distintas categorias, porém, destacaram-se os boatos voltados a promover ou prejudicar a imagem de um postulante ao cargo, sobretudo forjando manifestações de apoio, difundindo opiniões falsas e imputando crimes eleitorais a um ou mais candidatos. Outro aspecto notório é a proeminência de boatos relativos ao ataque a faca sofrido pelo então candidato Jair Bolsonaro, tema de 9 boatos.

No que tange aos tipos de boatos, houve predominância de conteúdo fabricado, com 102 casos, o que indica efetiva falsificação de informações. Menos numerosas são as demais categorias, que consistem no desvirtuamento de informações legítimas, via abordagem enganosa e contexto falso, principalmente. Também é relevante a conclusão de que foram minoritários, com 12 ocorrências, os casos em que o boato se travestiu de informação divulgada por um veículo de comunicação profissional, no que chamamos de conteúdo impostor.

Este artigo, que buscou diagnosticar e evidenciar características dos boatos mais recorrentes das eleições brasileiras de 2018, enseja novos estudos, capazes de contribuir para a adequada compreensão deste fenômeno múltiplo e mutável que é a disseminação digital de desinformação, que já se encontra em escala global.

5. Referências

- Abramo, P. (2003): Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31(2), pp. 211-236. [https://www.nber.org/papers/w23089.pdf]
- Arbex Jr, J. (2001). *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Disponível em: <http://bit.ly/2wsujaV>. [Consultado em 03/11/2017].
- BOWLER, D (2016). 10 newsgathering and verification tools for newsrooms on a budget. [S. l.] [https://firstdraftnews.org/10-discovery-and-verification-tools-for-newsrooms-on-a-budget]
- Burkhard, J. M. (2017): *Combatting Fake News in the Digital Age*. *Library Technology Reports*, vol. 53, n.º 8, pp. 5-9 [https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8631].
- CLAVERY, E.C.S.F (2015).. *Fact-checking: jornalismo de checagem de política midiaticizada. 2015. Monografia (Graduação para Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro*. [https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/45111/3/EClavery.pdf]
- Comprova. (2018). *Jornalismo colaborativo contra a desinformação*. [Em linha]. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/faqs> [Consultado em 19/03/2019].
- CONROY, N. J.; RUBIN, V. L.; CHEN, Y. (2019). *Automatic deception detection: methods for finding fake news*. *ASIST, Estados Unidos*, 2015. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pra2.2015.145052010082]
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E., Quattrocioni, W. (2018). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 113, n.º 3, 2018, pp.554-559. [https://www.pnas.org/content/pnas/113/3/554.full.pdf]
- Figueira, A., Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, vol. 121, pp. 817-825. [https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106]
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014) *Rumor Cascades*. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, pp.101-110. [https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8122/8110]
- Gerlitz, C. E Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. In: *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 15, n. 8, pp. 1348-1365.
- Gillespie, T. (2014) *The Relevance of Algorithms*. In: *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, pp. 167-194.
- GRAVES, L (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. 2013. Tese de Doutorado (Comunicação) - PhD Universidade de Columbia, Estados Unidos. [https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C]
- LUPA (2019). *Como a Lupa faz suas checagens?*. Rio de Janeiro. [https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens]
- Mantzaris, A. [2017]. *Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17*. [Em linha]. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fullfact-ge17/>[Consultado em 19/03/2019].
- Marcondes Filho, C (2000). *Comunicação e Jornalismo - a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker.
- Oxford (2017). *Definition of post-truth in US English*. [https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth]



Prado, J.G.R. do; Morais, O. J. de. A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística: história, crescimento e profissionalização (2018). In: XXIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2018, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: [s. n.]
[<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>].

Prodanov, C. C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico Novo Hamburgo: Feevale.

ROMERO, L.M. et al (2017). Mitômetro: a construção de um método de checagem em ambiente de aprendizado. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Paulo. Anais [...]. Santa Maria: SBPJor.
[<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2017/paper/viewFile/821/255>]


Santaella, L; Lemos, R. (2010). Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus.

STENCEL, M. (2019). Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries. Estados Unidos, 2019.
[<https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries>]

Serva, L. (2001). Jornalismo e desinformação. São Paulo: Editora SENAC.

Vosoughi, S., Roy D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, vol. 359, n.º 359, pp. 1146-1151. [<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>]

Wardle, C. (2017). INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe. [<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>].



El avance de la “política espectáculo” en *Instagram*. Usos y estrategia de Vox en su despegue electoral¹

Resumen

Los medios sociales están renovando en profundidad el campo de la comunicación política, tanto las dinámicas de construcción de liderazgo como la gestión de campañas electorales. En concreto, Instagram se ha convertido en los últimos años en una plataforma estratégica para la producción y distribución de imágenes políticas. Rasgos clave como su inmediatez, riqueza multimedia, o capacidad de viralización, unida a una creciente espectacularización de la política, han impulsado el uso estratégico de esta red, tanto a nivel internacional como en España.

El objetivo de esta comunicación es analizar la gestión de Instagram por parte de un partido emergente como Vox en un contexto de permanente competición electoral como ha sido el año 2019. Más allá de su peso político creciente, este caso resulta relevante a nivel comunicativo por dos motivos: su apuesta por una intensa (auto)comunicación 2.0; y el enorme crecimiento experimentado en los últimos dos años.

El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido como técnica principal. A partir de un modelo propio, se han revisado nueve categorías temáticas y formales asociadas a la espectacularización de la política durante dos periodos de 15 días: campaña de las elecciones generales del abril y la precampaña de las de noviembre. La muestra analizada comprende imágenes y videos publicados en cinco cuentas oficiales del partido.

Los resultados permiten profundizar en varias cuestiones clave de la exitosa apuesta de este partido en Instagram: su nivel profesionalización; sus estrategias respecto a temas, funciones, personalización y humanización de líderes; y finalmente, la coordinación entre las diferentes cuentas del partido.

Palabras clave: comunicación política; *Instagram*; espectacularización; Vox

Pablo López-Rabadán

Hugo Doménech-Fabregat

Universitat Jaume I (Castellón)

¹ Este trabajo se incluye dentro del proyecto “Comunicación política y redes sociales en campaña electoral: Impacto y parámetros de uso de Facebook e Instagram en España (UJI-B2017-55)”, financiado por la Universitat Jaume I (Plan promoción de la investigación 2018).




1. Introducción. La imagen política en Instagram

En los últimos tiempos ha aumentado el uso estratégico de la imagen política por dos factores (Lalancette y Raynauld, 2017). El primero es el infotainment que ha generalizado el consumo de televisión como la principal fuente de información política, lo que ha aumentado la importancia de lo visual y la emotividad en comunicación política (Jebril et al., 2013). Y, el segundo, el desarrollo de la Web 2.0, ha contribuido decisivamente a mejorar su uso estratégico e innovador por parte de los partidos (Casero, 2018)

En este sentido, los medios sociales ofrecen alternativas innovadoras para el desarrollo de funciones comunicativas clave (auto-mediación informativa, movilización, organización interna, etc.), y nuevas posibilidades de interacción con los ciudadanos, transformando el rol de los actores políticos, y redefiniendo sus relaciones con los medios y el electorado (López-Rabadán y Doménech, 2018). Las redes sociales han alterado notablemente el tablero de relaciones en comunicación política (Lilleker et al., 2015). No han sido una herramienta más, sino un factor clave en la configuración de un “sistema híbrido digital”, en el que compiten en un mismo espacio gran variedad de actores, temas y estilos comunicativos (Chadwick, 2017).

En el contexto actual, Instagram se ha convertido en una herramienta especialmente dinámica para la distribución viral de imágenes políticas. Líderes y partidos han comenzado a integrar esta plataforma en sus equipos de comunicación, y su gestión comienza a profesionalizarse a escala internacional (Lalancette y Raynauld, 2017) y también en España (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019).

Desde su aparición en 2010, Instagram se define como un híbrido entre el contenido fotográfico de Flickr y el estilo interactivo de Facebook y Twitter. Y rápidamente se ha convertido en la red fotográfica de referencia, por su capacidad para editar de forma sencilla y atractiva las imágenes mediante filtros (Cartes, 2018; Casero-Ripollés, 2018). En 2016, introduce la posibilidad de publicar videos breves de un solo visionado (stories) y retrasmisiones en directo. Actualmente representa la segunda red a escala mundial, tras Facebook y por delante de Twitter, con más de 890 millones de usuarios activos a finales de




2018 y un grado de actividad cercano a los 400 millones de publicaciones diarias (Instagram, 2018; WeAreSocial, 2019). En España, esta expansión ha sido especialmente intensa en los últimos años (34% anual en 2017) hasta alcanzar los 13 millones de usuarios en 2018. Solo superada por Facebook, destaca por sus altos indicadores de actividad, 47% (IAMC, 2018), y de frecuencia de uso, 51% (IAB, 2019).

2. *Instagram* como plataforma de espectacularización política

Esta investigación plantea el estudio de la gestión de *Instagram* desde un enfoque novedoso, analizar su papel en la dinámica actual de espectacularización de la política, que se viene desarrollando en los últimos años (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2019; 2019).

Dentro de las consecuencias de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), la espectacularización sobresale como una dinámica clave. En la última década, partidos y líderes han apostado por introducir una alta personalización o temas de la vida privada en sus mensajes para aumentar su presencia en los medios (Van-Aelst et al., 2012). En este proceso, los actores políticos han adoptado una agenda y un estilo cada vez más espectacular en busca de la movilización de sus seguidores (Enli, 2017). En este sentido, rasgos clave de este contexto híbrido digital como la bidireccionalidad entre producción y consumo, la escasa diferenciación entre hechos y opiniones, y la confusión entre esferas pública y privada (Casero-Ripollés et al., 2014) favorecen la adopción de un estilo espectacular en redes como Instagram.

Aunque carente de una gran formulación teórica, este estilo comunicativo se basa en la utilización de temas y recursos expresivos impactantes (Montagut y Carrillo, 2017). Desde los medios, este estilo se ha extendido en las redes por su capacidad de viralización y de incluir mensajes de gran atractivo visual. En concreto, por su naturaleza multimedia y su dinámica de producción móvil, Instagram permite abrir nuevos registros hacia una comunicación política más natural y espontánea (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Y, poco a poco, está logrando construir una cultura visual que mezcla lo informativo y lo personal, lo




ideológico y lo lúdico, con un estilo potencialmente espectacular (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Respecto a la actividad de los partidos, la espectacularización 2.0 se ha entendido como la adaptación al contexto digital de ciertas técnicas narrativas, derivadas de la mediatización, como la visualización, simplificación o polarización (Meyen et al., 2014), se ha concretado en dos dinámicas. La principal hasta el momento ha sido la personalización (Enli y Skogerbø, 2013). Los partidos y líderes han utilizado las redes como un escaparate para (auto)presentar a sus candidatos, subrayar su competencia profesional y dar visibilidad a atributos personales (Van-Aelst et al., 2012). Una segunda dinámica derivada es la apuesta por la humanización y la autenticidad del líder. Twitter o Instagram se han utilizado para mostrar la vida de los políticos de una forma cercana y espontánea (Ekman y Widholm, 2017), y así lograr una aproximación más personal con los ciudadanos (Enli y Skogerbø, 2013).

En la última década, los partidos han impulsado la apropiación política de redes como *Twitter* o *Facebook* y la profesionalización del uso de imágenes por varios motivos (Goodnow, 2013; Lalancette y Raynauld, 2017). Por un lado, por su efectividad para (auto)presentarse de forma integral y atractiva (Ekman y Widholm, 2017). Por otro lado, la imagen favorece el establecimiento de conexiones significativas y genera un fuerte impacto en la atención del público, y ayuda a transmitir eficazmente argumentos persuasivos (Schill, 2012; Enli y Skogerbø, 2013). Y, por último, una gestión innovadora y visual en redes contribuye eficazmente a la movilización electoral y genera sinergias con otras herramientas tradicionales (Filimonov et al., 2016).

En los últimos años, esta utilidad profesional ha despertado un interés investigador inicial sobre *Instagram*. En esta fase exploratoria se han consolidado tres ámbitos de aplicación: campañas electorales, procesos de construcción de liderazgo, y últimamente, crisis políticas (Lalancette y Raynauld, 2017).

Globalmente, en su uso en campaña se detectan unas funciones bastante convencionales (Filimonov et al., 2016), similares a las detectadas en Twitter (López-Meri et al., 2017): uso propagandístico para dar visibilidad a mítines, actos y apariciones en medios del candidato; alta personalización en torno al




líder; y protagonismo de las actividades profesionales, desaprovechando la cercanía y autenticidad que ofrecen los espacios más personales. En España, el uso de Instagram en campaña viene marcado por la escasa humanización, y una incipiente “celebritización” de los políticos basada en roles populistas y una apelación emocional al votante (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Estudios recientes señalan un uso generalizado entre partidos y medios en contexto electoral, y entre ellos destacada Vox como el actor con una estrategia más planificada para dirigirse directamente al electorado y lograr un mayor apoyo (Carrasco-Polanco et al., 2020).

Otro ámbito importante de aplicación es la (auto)construcción de liderazgo. El caso del primer ministro canadiense, Justin Trudeau, ofrece una receta de éxito basada en el uso regular de la plataforma, una alta personalización, una cuidada puesta en escena y la autenticidad para combinar contextos políticos, públicos y privados de forma natural (Loader et al., 2016; Lalancette y Raynauld, 2017). En España, también se ha analizado el uso cotidiano de Instagram para la humanización de los políticos, pero, inicialmente, con resultados limitados (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, trabajos monográficos recientes sobre el caso del líder de Vox, Santiago Abascal (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020) muestran un cambio de tendencia. A largo de 2018, este partido ha desarrollado en Instagram una exitosa estrategia dual que mezcla su agenda política diaria con la exposición de información de carácter personal (pero conectados con su ideario político) ha logrado un triple objetivo: (auto)presentación atractiva de Abascal, promoción del partido, y aumento constante de sus seguidores hasta convertirse en líderes políticos en esta red.

3. Caso de estudio: Vox y su desarrollo estratégico Instagram

A partir de este estado de la cuestión sobre el uso político de *Instagram*, el trabajo empírico de la investigación se ha centrado en el caso del Vox. En concreto, el objetivo de esta comunicación es analizar la gestión de este partido a lo largo del año 2019, un periodo clave en su consolidación en el mapa político, teniendo en cuenta dos factores: el posible desarrollo de una estrategia de espectacularización formal y temática; y un alto nivel de coordinación entre las




diferentes cuentas del partido. Más allá de su rápida consolidación política y sus buenos resultados electorales, el caso de Vox resulta especialmente relevante a nivel comunicativo por dos motivos principales.

En primer lugar, por su apuesta por una intensa (auto)comunicación 2.0. Desde su aparición en 2014, este partido ha apostado por dirigirse directamente a sus seguidores a través de sus propios medios sociales por motivos operativos (superar su escaso peso político inicial), discursivos (flexibilidad para difundir un mensaje radical permanente) e ideológicos (potenciar un enfrentamiento victimista con los medios tradicionales). Una estrategia populista similar a la utilizada por Trump en Estados Unidos, Bolsonaro en Brasil o Salvini en Italia. En este sentido, a finales de 2018 ya dispone de un potente altavoz digital propio²:

- una web líder en España (Voxespana.es) con más de 600mil visitas mensuales; un peso significativo en Facebook (220mil seguidores), por delante de PP y PSOE, donde invierte bastante publicidad en campañas hipersegmentadas;
- una actividad enorme de comunicación informal en WhatsApp, red social más usada en España, y de la que no facilitan datos.
- una cuenta veterana en Youtube (desde 2014), con más de 60.000 suscriptores, solo por detrás de Podemos, donde ha logrado más de diez millones de visualizaciones de vídeos cortos y mensajes contundentes.
- y una presencia limitada, aunque notable, en Twitter (152mil seguidores), que no resulta prioritaria en la estrategia del partido.

Y en segundo lugar destacar el crecimiento exponencial experimentado en Instagram por este partido en los dos últimos años. Con presencia desde 2016, Vox ya era en 2018 el partido político con más seguidores en esta red. Pero además, entre diciembre de 2018 (120mil seguidores) y mayo de 2020 (562mil seguidores) ha multiplicado por 4,5 su presencia, hasta superar en número de seguidores al resto de partidos estatales juntos. Y su líder, Santiago Abascal, con

² https://elpais.com/politica/2018/12/12/actualidad/1544624671_005462.html



665mil seguidores, al menos duplica, o triplica, en presencia en Instagram al resto de los principales líderes políticos españoles. Son datos muy significativos teniendo que esta es la red que más crecido desde 2018, y la más utilizada por los usuarios de entre 16 y 30 años.


En resumen, esta investigación trata de profundizar en el estudio de este caso de éxito comunicativo y electoral en busca de sus principales claves temática y formales. Esta perspectiva monográfica de investigación, centrada en la espectacularización y coordinación de diferentes cuentas, resulta novedosa en la investigación sobre Instagram en España. Hasta ahora encontramos principalmente estudios exploratorios sobre su uso en campaña (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), la actividad parlamentaria (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017), o su utilización en la crisis catalana por parte de líderes y partidos. (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; 2019).

4. Metodología

A partir de la adaptación de un modelo de análisis propio ya testado (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; 2019), la investigación se organiza a partir de los siguientes objetivos específicos sobre la gestión estratégica de la imagen por parte de Vox.

- O1. Identificar las principales temáticas y funciones desarrolladas.
- O2. Revisar el grado de personalización y los principales atributos asignados a Santiago Abascal
- O3. Estudiar los principales recursos expresivos empleados entorno a la selección de espacios, puesta en escena, gestión técnica y apelación al público.
- O4. Analizar el grado de profesionalización y coordinación entre las diferentes cuentas del partido y la del líder
- O5. Comparar la gestión entre periodo electoral y no electoral

El diseño metodológico se basa en el análisis de contenido como técnica principal. Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión y sistemática de las



principales características de la imagen política en Instagram, tomando como unidad de registro cada publicación en esta red social.

De cara a obtener una mirada completa y coherente sobre el fenómeno, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura en las 5W periodísticas (qué, quién, dónde, cuándo y cómo). Dentro de este modelo se plantean nueve categorías de análisis que repasan de forma integral los principales rasgos temáticos y formales asociados a la espectacularización de la política (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; 2019). Para la selección de las categorías de análisis se han tenido en cuenta estudios precedentes que examinan la utilización de la imagen política en redes sociales (Goodnow, 2013; López-Rabadán et al., 2016), trabajos específicos sobre el uso de Instagram (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, Lalancette y Raynauld, 2017) y la singularidad del contexto de crisis política analizado. El desarrollo completo de esta propuesta metodológica se muestra en la Tabla 1.

<p>1ª W. Qué</p> <p>A) Tema principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Actualidad política Actividad política ordinaria Intervención en medios Vida privada Humor Otros <p>B) Función principal de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Indicador presencia Propuesta política Movilización política Opinión / Recomendación Ataque Defensa Cortesía Otros <p>2ª W. Quién</p> <p>C) Protagonista de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Líder Miembros del partido Otros políticos Ciudadanos Medios Impersonal (lugares, objetos) Familia / Amigos Otros <p>D) Actor secundario de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> No hay (en solitario) Miembros del partido Otros políticos Ciudadanos Medios Celebridades Familia / Amigos Objetos simbólicos Otros <p>E) Asignación de atributos</p> <p>Profesionales</p> <ol style="list-style-type: none"> Hombre de estado Gestor público Comunicador Líder de masas Protector-compasivo Héroe Otros <p>Personales</p> <ol style="list-style-type: none"> Pareja Familiar Amistades / Vida social Aficiones Otros 	<p>3ª W. Dónde</p> <p>F) Espacio de la imagen</p> <ol style="list-style-type: none"> Indeterminado Oficial Público Privado Mediático Otros <p>4ª W. Cuándo</p> <p>G) Puesta en escena</p> <ol style="list-style-type: none"> Institucional Espontaneidad estratégica Amateur Posado artificioso Otros <p>5ª W. Cómo</p> <p>H) Aspectos técnicos</p> <p>- Formato (1. Fotografía, 2. Selfies, 3. Cartel, 4. Video)</p> <p>- Tipo de plano (1. General, 2. Entero-medio, 3. Primer plano, 4. Detalle)</p> <p>- Ángulo plano (1. Neutro, 2. Picado, 3. Contrapicado)</p> <p>- Tipo iluminación (1. Neutra, 2. Clave alta, 3. Clave baja)</p> <p>- Efectos posproducción (1. Ninguno, 2. Rótulos, 3. Etiquetas, 4. Filtros, 5. Galerías, 6. Colloques)</p> <p>I) Tipo de apelación</p> <ol style="list-style-type: none"> Racional Emocional positiva Emocional negativa Indeterminada
--	--

Tabla 1. Modelo de análisis “Las 5W de la espectacularización de la imagen digital”
(López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018:1018)

A partir de este modelo, se han revisado nueve categorías temáticas y formales asociadas a la espectacularización de la política durante dos periodos: del 11 al 29 de abril (campañas generales 27A) y del 1 al 15 de octubre (precampaña de las generales 10N). La muestra analizada comprende imágenes y videos publicados en cinco cuentas oficiales del partido: la principal, la del líder, y otras específicas de noticias, jóvenes y actividades sociales. El vídeo comienza a tener una presencia importante en las cuentas de Instagram. Para poder incluir su análisis, se ha ampliado un aspecto concreto del modelo. De

esta forma, se plantea que la 5W (*Cómo*) tendrá en cuenta ciertos aspectos tales propios de este formato: La duración total del vídeo, el origen del mismo. A su vez se tendrán en cuenta las características técnicas que definen los vídeos y que en ocasiones coinciden con las variables de análisis ya definidas para el estudio de la fotografía: tipo de plano y ángulo predominante en la toma. También planteamos variables de análisis de carácter más técnico que definen y caracterizan este formato: Efectos montaje, uso de música y voz en off u otros efectos como la rotulación o si existen aceleraciones o deceleraciones en las imágenes del vídeo.

Finalmente se ha examinado 717 publicaciones (489 en abril y 228 en octubre). En la Tabla 2 se ofrece la información completa sobre los cinco perfiles finalmente analizados.

	PERIODO ELECTORAL (Abril 2019)		PERIODO NO ELECTORAL (Octubre 2019)	
	Total	Solo vídeos	Total	Solo vídeos
@santi_abascal (665K seguidores)	229	17	106	9
@vox_es (562K seguidores)	59	39	72	33
@voxnoticias (150K seguidores)	128	41	40	25
@canaspoespana (21,3K seguidores)	42	15	3	0
@voxjovenes (117K seguidores)	31	3	6	1
Total	489	115	228	68

Tabla 2. Distribución de la muestra por perfiles, periodos y formatos

La aplicación de esta metodología se va desarrollarlo en dos fases: una primera centrada en la identificación de tendencias principales y establecimiento de conclusiones provisionales sobre aspectos técnicos y el tipo de apelación (la 5ªW, el *Cómo*), que se corresponde con lo realizado en esta comunicación; y

una segunda de realización completa del análisis de contenido planteado, a realizar en los próximos meses.

5. Resultados. Tendencias principales

Los resultados obtenidos permiten identificar tendencias significativas en varias cuestiones clave dentro de la exitosa apuesta de este partido en Instagram: tanto en aspectos técnicos vinculados a la espectacularización (formato; tipo de plano; ángulo de plano; tipo de iluminación; y efectos posproducción), como respecto al tipo de apelación al público. A continuación, se ofrece un resumen general de los resultados obtenidos en cada categoría de análisis.

5.1 Formato

En la cuenta del partido predomina el vídeo y también destaca la cartelería de todo tipo, desde el más informativo a otros más de simbólicos y de confrontación.



Imagen 1. Ejemplos de cartelería “simbólica “ y “de confrontación”

En la de Abascal se privilegia claramente la fotografía frente al video (aprox. 10% posts), y el uso de cartelería residual en esta cuenta. Dentro de ese uso fotográfico, sobresale un estereotipo o cliché: de Abascal de espaldas frente a seguidores, tanto en campaña como fuera de ella.

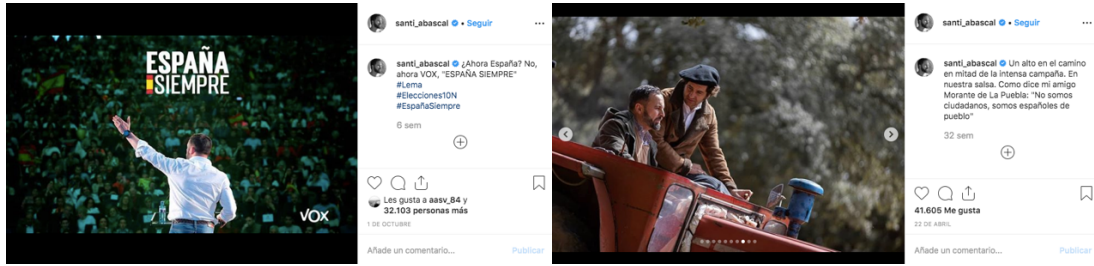


Imagen 2. Ejemplos de fotografía estereotipada en la cuenta de Abascal

En la de “Noticias”, de nuevo predominio del vídeo y la cartelería variada, siempre con rotulación llamativa.



Imagen 3. Ejemplo de cartelería con rotulación llamativa

Por su parte, la de “Jóvenes” se caracteriza por la publicación de fotografías, normalmente con un formato poco profesional. Siendo la cartelería llamativa pero menos importante. Mientras que la de “Cañas por España” es una cuenta casi centrada en la cartelería informativa.



Imagen 4. Ejemplos de cartelería en las cuentas de Jóvenes y Cañas por España

5.2 Tipo de plano

Respecto al patrón visual, la cuenta del partido apuesta claramente por el uso de planos generales, con Abascal de espaldas frente al público del acto en muchas ocasiones.



Imagen 5. Ejemplo de plano “general”

Por su parte, en la cuenta de Abascal predomina el plano medio para mostrar más cercanía y hacer más reconocible al líder. Y también tiene un peso importante el plano general.



Imagen 6. Ejemplo de plano “medio” en la cuenta de Abascal

En la de “Noticias”, junto a muchos planos generales, encontramos también una apuesta por el uso del plano entero-medio para favorecer su carga informativa.

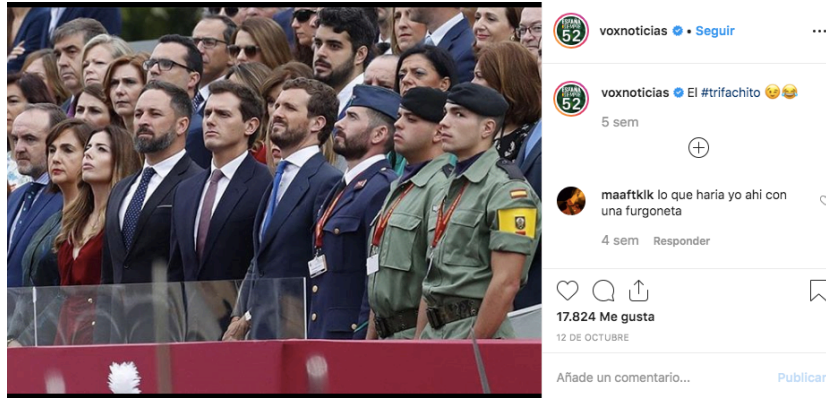


Imagen 7. Ejemplo de plano “entero-medio” en la cuenta de Noticias

Y en la “Jóvenes” y “Cañas por España” predominan los planos generales de grupo. Tratando de destacar a las multitudes se generan secuencias de fotos y se llegan a distorsionar la imagen por el uso del gran angular.



Imagen 8. Ejemplo de planos “generales” distorsionados

5.3 Ángulo de plano

Respeto al ángulo de los planos, en la cuenta del partido predomina de forma bastante sorprendente el contrapicado. Mientras en el resto de cuentas analizadas el ángulo más destacado es el picado. Destaca el uso amplificador del picado en la Abascal y la de “Jóvenes”.

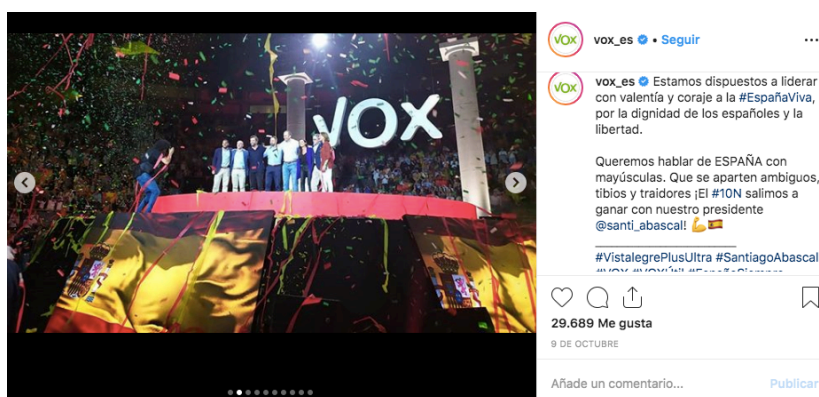


Imagen 9. Ejemplo de ángulo “contrapicado”



Imagen 10. Ejemplo de ángulo “picado”

5.4 Tipo de iluminación

En este aspecto, la cuenta del partido apuesta inicialmente por un uso equilibrado de diferentes tipos de iluminación. Pero, poco a poco, ya en octubre es posible identificar una tendencia hacia fotografías en clave baja, presentando a Abascal como una estrella de rock. Esta es también la tendencia más destacada en la cuenta del líder, y en el resto de cuentas. En general, apuesta estratégica por una puesta en escena bastante tenebrista.

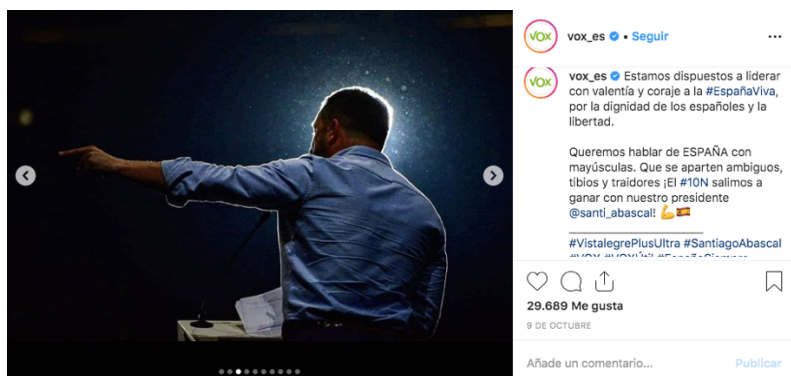


Imagen 11. Ejemplo de iluminación en clave baja

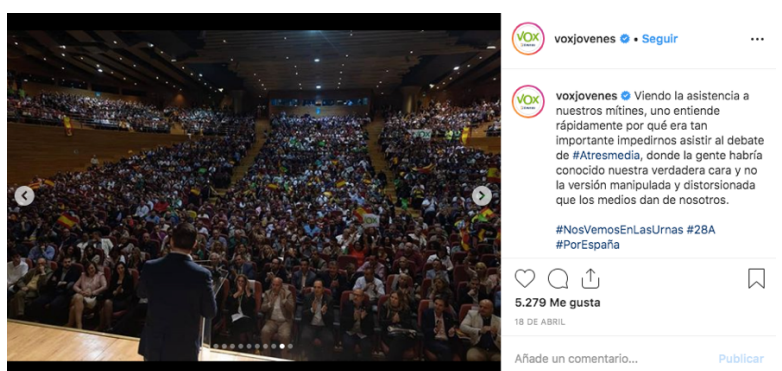


Imagen 12. Ejemplo de iluminación en clave baja

5.5 Efectos posproducción

Respecto a la gestión de efectos, inicialmente ni la cuenta del partido ni del líder realizan un uso espacialmente significativo, salvo la agrupación de fotografías por secuencias amplias (10 fotos), y algún díptico satírico. Progresivamente, en la cuenta de Abascal se detecta un uso cada vez más habitual y estratégico del B/N.



Imagen 13. Ejemplo de secuencia de imágenes



Imagen 14. Ejemplos de díptico satírico y de uso del B/N

En la cuenta de “Noticias” es rasgo más relevante es el uso de rotulación informativa en la cartelería. Está muy presente en todas las publicaciones. Y, por otra parte, hay una utilización puntual de fotomontajes de humor político.



Imagen 15. Ejemplos de rotulación y fotomontajes

5.6 Tipo de apelación

Finalmente, los resultados alcanzados sobre el tipo de apelación subrayan la imagen de red amable, bastante emocional y agradable que tenemos de *Instagram*. En el caso del partido y del líder, las fotografías están cargadas de simbolismo, apelan a una emoción positiva. Esta emotividad se refuerza por la utilización simbólica de la bandera nacional. Este rasgo se repite también con fuerza en el resto de cuentas.

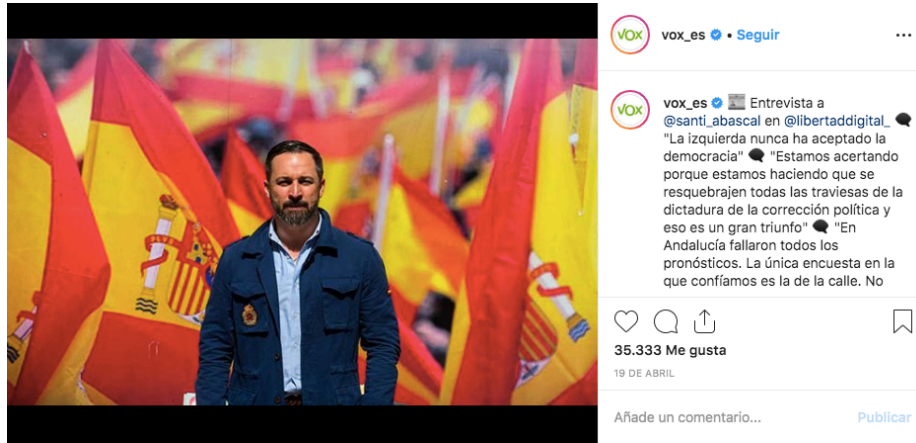


Imagen 16. Ejemplo de apelación “emocional positiva”



Imagen 17. Ejemplo de apelación “emocional positiva” en la cuenta de Abascal

6. Conclusiones preliminares

Los resultados alcanzados hasta el momento ofrecen un diagnóstico preliminar de la gestión estratégica de la “galaxia” de cuentas de Vox en *Instagram*. En este apartado es posible identificar inicialmente un patrón en cuestiones técnicas y de apelación al público.

- Rasgos de estilo más relevantes

En primer lugar, identificamos una imagen fotográfica arquetípica tras el análisis de las diferentes cuentas de Instagram del partido, tanto en campaña

electoral como fuera de ella. Esta fotografía modelo presenta unos rasgos que permiten construir una imagen cercana al tenebrismo, es decir se caracteriza por un gran contraste entre la luz y las sombras como patrón estético. Este tipo de fotografía se aleja del formato “selfie”, tan popular en Instagram. Este formato tan solo se en aparece de forma residual en la cuenta de Abascal, tanto en periodo de campaña electoral como fuera de esta. Sus elementos característicos parten de una fotografía en la que el líder tiene una presencia omnipresente y centralizada. Este protagonista y epicentro de la imagen queda contextualizado en muchas ocasiones por un segundo plano formado por una multitud agitada o bien en presenta al personaje principal en solitario.

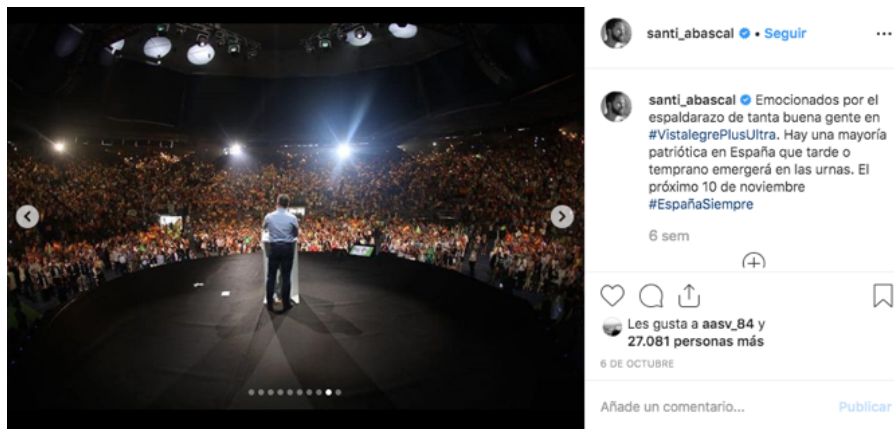



Imagen 18. Ejemplo del arquetipo fotográfico identificado

Otro de los trazos distintivos de esta imagen tipo es la utilización de planos medios y/o enteros junto a otros más amplios o generales. En muy pocas ocasiones encontramos un detalle como centro de interés visual prioritario. La iluminación en clave baja es la que predomina en estas fotografías. En cuanto a la angulación de la toma, el común denominador de muchas de ellas es la utilización preferente del ángulo picado. Además, esta fotografía modelo se caracteriza por la ausencia de efectos o filtros destacados.

La publicación de estas imágenes tipo suele adoptar la galería -en forma de secuencia- sobre un acto o mitin, tanto en campaña como fuera de esta. Principalmente encontramos esta fotografía en la cuenta del partido y del propio Abascal, ya que las otras cuentas: “Noticias”, “Jóvenes” y “Cañas por España”,




suelen replicar contenido de las dos cuentas principales. Estas cuentas secundarias, siempre con menos publicaciones que las anteriores, se centran en la publicación de cartelería con fotografía para anunciar algún acto del partido o similar.

El tipo de apelación más característico es aquel que busca una emoción positiva de sus seguidores en *Instagram*. Este rasgo se refrenda con la publicación de grandes grupos de gente enfervorizada y también con la presencia de gran cantidad de simbología identificativa de este partido: bandera España, toros, etc. Sin embargo, y en menor medida encontramos fotografía que apelan a la emoción negativa o de confrontación ideológica. Este recurso es también es utilizado con frecuencia en la cartelería publicada en todas las cuentas y los dos periodos analizados, en campaña y fuera de ella.

Por otra parte, y también atendiendo al conjunto de las fotografías publicadas en las diferentes cuentas, podemos concluir que la mayoría presentan unas limitaciones técnicas y compositivas evidentes. Estas deficiencias dejan entrever una infrutilización de las posibilidades fotográficas que ofrece la red social *Instagram*. Tan solo algunas series publicadas en la cuenta del Partido o la del líder muestran un aspecto más profesional.

- Evolución entre los dos periodos analizados

La principal diferencia entre campaña y fuera de ella es que en el primer periodo electoral (abril 2019) la cantidad hace que haya más variedad que en el segundo (precampaña en octubre 2019). En este sentido, el periodo electoral se caracteriza por una mayor carga de ideología que de profesionalidad fotográfica en la cuenta del partido. Y también por una fuerte personalización (casi omnipresencia) de Abascal en su cuenta. Se retire especialmente el estereotipo de líder entregado y encarada a su masa de seguidores. Sorprende un poco la poca atención dedicada a su presencia en medios de comunicación. Este estereotipo electoral del líder se extiende al resto de cuentas (“Noticias” y Jóvenes”), pero con una calidad visual claramente menor. Por su parte, la evolución de la cuenta del partido en el periodo no electoral analizado (1-5 octubre) se caracteriza por la repetición de muchas fotos del periodo de campaña, por el enorme protagonismo de Abascal y Ortega Smith tanto en video



como en foto, y la apropiación historicista de iconos (Hispanidad-Colón). En la cuenta de Abascal, llama la atención la mezcla estratégica de fotos más profesionales (pose) junto a otras más casual y con aires amateur (no pose). Incluso, en algunas fotos se arrancan con una gestualidad más expresiva. Casi siempre Abascal centro de la imagen. Y son muy habituales los posados junto a símbolos patrios, de la farándula, del mundo taurino. También resulta significativo la introducción de capturas de pantalla de medios de comunicación (*El Hormiguero*), o la apropiación arriesgada de iconos pictórico.

- Coordinación entre cuentas

Sobre esta cuestión, el rasgo más relevante es el protagonismo y buena coordinación entre las dos cuentas principales (partido y líder). A partir de una intensa personalización en la figura de Abascal en ambos casos, la primera aborda una función más informativa, y la segunda está más cuidada a nivel técnico y variada en sus contenidos. Las otras tres cuentas analizadas, dentro de su respectiva especialización y una actividad mucho menor, se dedican a replicar muchos contenidos ya publicados en las cuentas principales y a publicar cartelería anunciando actos del partido.

7. Referencias

Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): "Political Leaders in (inter) Action. Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns". *Trípodos*, 39, pp. 71-90.


Balmas, M. y Sheaffer, T. (2013): "Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena". *Journal of Communication*, 63 (3), pp. 454-475.


Berrocal, S.; Redondo, M. y Torres, L. M (2015): "La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia". *Communication & Society*, 28 (4), pp. 1-16.


Bimber, B. (2014): Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.

Bossetta, M. (2018): The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.

Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á. y Trelles-Villanueva, A. (2020): Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85.

- 
- Cartes, M. J. (2018): "El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 17-36.
- Casero-Ripollés, A. (2009): *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- . (2018). "Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future". *El Profesional de la Información*, 27 (5), pp. 964-974.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016): Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, (2014): "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". *Telos*, 99, pp. 45-54.
- Casero-Ripollés, A.; Sintés, M. y Franch, P. (2017): "The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election". *American Behavioral Scientist*, 61(9), pp. 986-1001.
- Chadwick, A. (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press (2a ed.).
- Dader, J. L. (2009): Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista de Sociología y Política*, 17, 45-62.
- Driessens, O. (2013): The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Dumitrescu, D. (2016): Nonverbal communication in politics. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1656-1675.
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017): "Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices Among Swedish Politicians". *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15 (1), pp. 15- 32.
- Enli, G. (2017): "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election". *European Journal of Communication*, 32, pp. 50-61.
- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013): "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication". *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757-774.
- Filimonov, K.; Russmann, U. y Svensson, J. (2016): "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections". *Social Media + Society*, 2, pp. 1-11.
- Goodnow, T. (2013): "Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photos". *American Behavioral Scientist*, 57 (11), pp. 1584-1595.
- IAB (2019): *Estudio Redes Sociales 2018*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreduci-da.pdf].
- IAMC (2018): *20a Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: [<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/>]
- Igartua, J. J. (2006): *Método cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Instagram (2018): "Instagram's 2017 Year in Review". Disponible en: [<https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>].
- Jebril, N.; Albaek, E. y de Vreese, C. H. (2013): "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News". *European Journal of Communication*, 28 (2), pp. 105-121.
- Kreiss, D. & McGregor, S. (2018): Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle, *Political Communication*, 35(2), 155-177.
<https://www.doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

- 
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018): In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. *Political communication*, 35(1), 8-31.
- Lalancette, M. y Raynauld, V. (2019): "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics". *American Behavioral Scientist*, 63(7), pp. 888-924.
- Langer, A. I. (2010): The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76.
- Larsson, A. O. (2018): The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242.
- Liebhart, K. & Bernhardt, P. (2017): Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15.
- Lilleker, D. G.; Tenscher, J. y Štětka, V. (2015): "Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective". *Information, Communication & Society*, 18, 7, pp. 747-765.
- Loader, B. D.; Vromen, A. y Xenos, M. A. (2016): "Performing for the Young Networked Citizen? Celebrity Politics, Social Networking and the Political Engagement of Young People". *Media, Culture & Society*, 38 (3), pp. 400-419.
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 795-804.
- López-Rabadán, P.; López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016): "La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *index. Comunicación*, 6 (1), pp. 165-195.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018): "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El Profesional de la Información*, 27 (5), pp. 1013-1029.
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2019): Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña. *Trípodos*, (45), pp. 179-207.
- Maarek, P. J. (2014): "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*, 34, pp. 13-22.
- Meyen, M.; Thieroff, M. y Strenger, S. (2014). "Mass Media Logic and the Mediatization of Politics: A Theoretical Framework". *Journalism Studies*, 15 (3), pp. 271-288.
- Montagut, M. y Carrillo, N. (2017): "Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015". *El Profesional de la Información*, 26 (4), pp. 621-629.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017): The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram. 'Celebrificación' de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 916-927.
- Rodríguez-Serrano, A.; García-Catalán, S.; Martín-Núñez, M. (2019): "Estrategias narrativas audiovisuales de desinformación en YouTube de la nueva extrema derecha europea". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280311.
- Schill, D. (2012): "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". *Review of Communication*, 12 (2), pp. 118-142.



Sampietro, A & Sánchez-Castillo, S. (2020): La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018, *Communication & Society*, 33(1), pp. 169-184

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017): "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 903-915.

Strömbäck, J. (2008): "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/ Politics*, 13(3), pp. 228-246.

Strömbäck, J.; Djerf-Pierre, M. y Shehata, A. (2013): "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective". *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4), pp. 414-435.

Stromer-Galley, J. (2014): *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.

Towner, T. L. & Muñoz, C. L. (2018): Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484-499.

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019a): Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for Vox. *Research & Politics*, 6(2).

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019b): Selfies, policies, or votes? Political party use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General elections. *Social Media + Society*, 5(2), pp. 1-15.

Van-Aelst, P.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012): "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13 (2), pp. 1-18.

WeAreSocial (2019): "Special Reports. Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates". Disponible en: [<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>].

UNA ACTIVIDAD DE

ae-ic

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ORGANIZADA CON



UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



CENTRE CULTURAL
JORNADES
UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

CON EL PATROCINIO DE

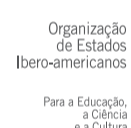


GENERALITAT
VALENCIANA



DIPUTACIÓ DE
VALENCIA

Colze a colze amb els Ajuntaments



Organização
de Estados
Ibero-americanos



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Universitats, Ciència
i Societat Digital



AJUNTAMENT
DE VALÈNCIA

TURISME I INTERNACIONALITZACIÓ

VLC VISIT
VALENCIA

CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSITAT
JAUME I



Càtedra Gandia
Turisme Intel·ligent

tau

TALLER D'AUDIOVISUALS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



2020

