

27

julio-diciembre 2018, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

27

julio-diciembre 2018, publicación semestral

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI: 10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2018, por los autores

Derechos reservados © 2018, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Gráficas Vergara, S. A.

Impresión: Gráficas Vergara, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Fundador y presidente del Consejo científico internacional

Founder and President of the International Scientific Board

Luis Núñez Ladevéze, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences

José María Legorburu Hortelano, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Director/Editor

Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

iblanco@ceu.es / doxa.fhm@ceu.es

Editoras científicas/Scientific Editors

Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
tamarav@ceu.es

Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
teresat@ceu.es

Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
cristina.rodriguezluque@ceu.es

María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
mvalle.fhum@ceu.es

Gestión/Management

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
rosamaria.cabreraescudero@ceu.es

Consejo científico internacional / International Scientific Board

Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España

Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia

Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España

Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España

Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos

Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España

Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España

M.ª Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

M.ª José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España

Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España

Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España

Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España

Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España

Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina

Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina

Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia

Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España

Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España

Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España

Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España

Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España

Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España

Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania

Julio Iglesias de Ussel, Universidad Complutense de Madrid, España

Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España

Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España

Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos

Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú

José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España

Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España

Max Römer, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España

José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España

Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España

Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España

Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido

Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España

Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España

Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia

Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, Madrid, España

Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: diciembre de 2018

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	<p>FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad.</p> <p>Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014.</p>	<p>https://calidadrevistas.fecyt.es/sites/default/files/informes/2016listadosellofecyt.pdf</p>
	<p>ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científica emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidas en el catálogo principal de Web of Science.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.</p>	<p>http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%2COMUNICACION</p>
	<p>REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial.</p> <p>Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.</p>	<p>https://www.redib.org/recursos/Seriales/Record/oai_revista4280-doxa-comunicacion-revista-interdisciplinar-estudioscomunicacion-ciencias-sociales</p>
	<p>Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997.</p> <p>Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex desde el 19/10/2005.</p>	<p>http://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=13887#</p>

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	<p>RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores</p>
	<p>IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113</p>	<p>http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa-Comunicacion-Comunicacion.htm</p>
	<p>ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.</p>	<p>https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283</p>
	<p>La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA). Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B</p>	<p>https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781</p>
	<p>La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). ICDS de Doxa Comunicación en 2018 (live) = 9,7</p>	<p>http://miar.ub.edu/issn/1696-019X</p>
	<p>Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.</p>	<p>https://boga.agaur.gencat.cat/agaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRev&idExpedientes=5348&view=VListaRevistesRev&togleAll=on&Mid=5348iew=VListaRevistesRev&togleAll=on&Mid=5348</p>

	<p>El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.</p>	<p>https://doaj.org/toc/2386-3978</p>
	<p>Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.</p>	<p>https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm</p>
	<p>Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).</p>	<p>https://www.ebsco.com/products/researchdatabases?search=communication</p>
	<p>Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.</p>	<p>https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197</p>
	<p>Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.</p>	<p>http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php</p>
	<p>REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).</p>	<p>http://rebiun.org</p>

 <p>RECOLECTA RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA</p>	<p>RECOLECTA o Recolector de Ciencia Abierta es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisores públicos).</p> <p>RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto</p>	<p>https://recolecta.fecyt.es</p>
	<p>Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076</p>
	<p>DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.</p>	<p>http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X</p>
	<p>Información y Documentación de la Ciencia en España (ÍnDICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas.</p> <p>Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en ÍnDICES CSIC.</p>	<p>https://indices.app.csic.es/bddocinternet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?</p>
	<p>CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU</p>	<p>http://dspace.ceu.es/handle/10637/5758</p>

Índice

PRESENTACIÓN

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México** 19
Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico
Javier Serrano-Puche. Universidad de Navarra, España
Carmen Beatriz Fernández. Universidad de Navarra, España
Jordi Rodríguez-Virgili. Universidad de Navarra, España
- Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del *ethos* de Ada Colau en Facebook** 43
Ada Colau: from Activist to Mayor. An analysis of Ada Colau's Facebook ethos
Santiago Castelo-Heymann. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
- Percepciones de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles** 63
Perceptions of university students regarding apologies from Spanish politicians].
Pedro Marfil. Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Karen Sanders. St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Gabriela Ortega. Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
- Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital** 81
Social media and the political-civic participation of young people. A review of the digital citizenship debate
Beatriz Catalina-García. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
M.^a Cruz López de Ayala López. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Rebeca Martín Nieto. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
- El proceso de espectacularización de la violencia en Colombia. Una herramienta en la construcción del miedo** 99
The process of spectacularization of violence in Colombia. A tool in the construction of fear
Juan Carlos Córdoba Laguna. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

Identidad, espectáculo y representación: las candidaturas de Israel en el Festival de la Canción de Eurovisión <i>Identity, spectacle and representation: Israeli entries at the Eurovision Song Contest</i>	121
José Luis Panea. Universidad de Castilla-La Mancha, España	
Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España <i>Analysis of content trends and brand communication platforms in Spain</i>	147
na Sebastián Morillas. Universidad de Valladolid, España Abel Monfort. ESIC Business & Marketing School, Madrid, España Belén López. ESIC Business & Marketing School, Madrid, España	
Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español <i>Promotional websites in the film industry. The case of the Spanish cinema</i>	173
Sergio Jesús Villén Higuera. Universidad de Málaga, España Francisco Javier Ruiz del Olmo. Universidad de Málaga, España	
La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores <i>Media humiliation of the suitors in “Mujeres y Hombres y Viceversa” from the gender-based double discourse of its actors</i>	193
Felipe Alonso-Marcos. Universitat Internacional de Catalunya, España Omar Saldaña. Universitat de Barcelona, España	
Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook <i>Main topics used in the social communication of immigration NGOs in Spain through the social network Facebook</i>	213
Miguel Ángel Sánchez Jiménez. Universidad de Cádiz, España Marisol B. Correia. Universidade do Algarve, Portugal Nelson de Matos. Universidade do Algarve, Portugal	
MONOGRÁFICO	
Presentación. Nuevos perfiles profesionales y transformación del espacio comunicativo <i>Presentation. New professional profiles and transformation of the communicative space</i>	235
Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid, España Carmen Llorente Barroso. Universidad Complutense de Madrid, España María Sánchez-Valle. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España Mónica Viñarás-Abad. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	

- Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*** 239
Better paid job offers in communication and design: new profiles and the full-stack effect
Isidro Jiménez-Gómez. Universidad Complutense de Madrid, España
Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid, España
- Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España** 253
Delphi Study on the evolution and prospects of the advertising programmatic buying in Spain
Pablo Garrido-Pintado. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España
Raquel Caerols Mateo. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España
Juan Gabriel García Huertas. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España
- El perfil del periodista de datos en España: formación, fuentes y herramientas** 273
The profile of the data journalist in Spain: training, sources and tools
Diego Arias. Universidad Complutense de Madrid, España
Pilar Sánchez-García. Universidad de Valladolid, España
Marta Redondo. Universidad de Valladolid, España
- Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo** 295
Robots and Artificial Intelligence: New Challenges of journalism
Idoia Salazar. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
- La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales como base de la lucha contra el odio en las redes sociales: *Rewind*** 317
Interdisciplinarity of professional profiles as a basis for the fight against hate in social networks: Rewind
Olga Kolotouchkina. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
María Henar Alonso Mosquera. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
Juan Enrique González Vallés. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
- Mejora de las competencias de autodirección mediante aprendizaje basado en proyectos colaborativos en Comunicación Multimedia. Estudio de caso en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina)** 337
Skills improvement in self-directed learning using collaborative project-based learning in multimedia communication. Case study at the National University of La Rioja (Argentina)
Maximiliano Bron. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Manuel Gértrudix Barrio. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital <i>Redefining competences and professional profiles of the audiovisual communicator in the digital ecosystem</i>	369
---	-----

Marta Saavedra Llamas. Universidad Nebrija, Madrid, España
Nicolás Grijalba de la Calle. Universidad Nebrija, Madrid, España
Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Nebrija, Madrid, España

La Responsabilidad Social Corporativa en los estudios universitarios de comunicación <i>The Corporate Social Responsibility in undergraduate communication studies</i>	387
--	-----

María Teresa García Nieto. Universidad Complutense de Madrid, España
Julio Manuel Gil Rodríguez. Universidad Complutense de Madrid, España

NOTA DE INVESTIGACIÓN

Creencias, posverdad y política <i>Beliefs, post-truth and politics</i>	421
---	-----

Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

El reino del lenguaje, de Tom Wolfe	431
--	-----

Por Pilar Fernández Martínez. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional, de Myriam Redondo	434
---	-----

Por Ignacio Blanco Alfonso. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

El cobalto de la comunicación. La evangelización, también en la comunicación social, de Ricardo Latorre Cañizares	437
--	-----

Por Gabriel Galdón. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión, de Belinda de Frutos Torres	439
--	-----

Por María Sánchez Valle. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Moda y prensa femenina en España (siglo XIX), de Ana María Velasco Molpeceres	441
--	-----

Por Esther Megías Escrivá. Universidad de Valladolid, España

El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874, de Julio Yanes	443
---	-----

Por Luis Miguel Machín Martín. Universidad de La Laguna, Tenerife, España

**Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990),
de Julio Montero Díaz (dir.)** 445

Por Javier Figuero Espadas. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

**Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias,
de Pilar Sánchez García** 448

Por Ana María Velasco Molpeceres. Universidad de Valladolid, España

**Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión, de
Sonia Parratt (coord.), Pedro Paniagua y Paloma Abejón** 450

Por Belén Cáceres Garrido. Universidad Complutense de Madrid, España

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente 455
Samuel Gil Soldevilla. Universitat Jaume I de Castellón, España

**Comportamiento del anunciante como comprador de servicios profesionales Estudio empírico
descriptivo de las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad en Aragón** 456

Isabel Iniesta-Alemán. Universidad de Málaga, España

La construcción social de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación online 457
Eva Matarín Rodríguez-Peral. Universidad Complutense de Madrid, España

**Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era
digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa** 458

Patricia Coll Rubio. Universitat Ramon Llull, Barcelona, España

Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos 459
Marcos Antón. Universidad Complutense de Madrid, España

**Los Simpson (1989-1997) y la representación de tres problemáticas esenciales de la sociedad
contemporánea: medios de comunicación, emprendimiento y género** 460

Alejandro Tovar Lasheras. Universidad de Málaga, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 463

DECLARACIÓN DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS 471

PRESENTACIÓN

doxa.comunicación se ha propuesto servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las llamadas ciencias de la comunicación. Para conseguir este fin hemos adoptado un estricto reglamento que sigue, en cuanto a exigencia, las pautas establecidas por las publicaciones científicas que han llegado a ser referencia necesaria entre investigadores y estudiosos que procuran, con espíritu abierto, estar al día en la incesante labor de intercambio conceptual y de renovación del conocimiento mediante la difusión de la investigación. A todos los interesados a contribuir a esta tarea abre **doxa.comunicación** sus páginas para que encuentren en ellas un lugar de acogida, de referencia informativa y de discusión científica.

doxa.comunicación se propone mostrar la disposición a la relación intelectual de la Universidad CEU San Pablo, el interés de esta Universidad por colaborar en la tarea de la innovación, la transmisión del conocimiento y su aptitud para fomentar foros de interacción científica en la comunidad universitaria. Aspira a ser también una prueba de rigor, independencia, criterio, diálogo interdisciplinar y analítico en el campo de las ciencias sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

Nada de lo que está escrito en el ámbito de la ciencia tiene por fin quedar definitivamente establecido. Por su propia naturaleza, el conocimiento científico es relativo y transitorio. No es que esté abierto a la crítica, es que se alimenta de ella porque su fin es la continua renovación. Por su exposición a la comprobación, a la refutación y al debate, el conocimiento científico más que ninguna otra actividad humana, sobrevive a la insufrible condición prometeica de progresar sin necesidad de saber dónde están los cimientos ni dónde se encontrará la meta. Decimos esto en **doxa.comunicación** con la firmeza de quienes saben que la ciencia no es un fin por sí mismo, sino un servicio al hombre y a la humanidad. Compartimos el criterio de que el conocimiento no agota plenamente su sentido renovándose y progresando, sino transformándose en instrumento de una finalidad humanística que lo trasciende. Y si esto es verdad en cualquier ámbito científico, ha de serlo por su específica condición, de manera muy especial, en el de las ciencias de la comunicación humana. Parafraseando a Gadamer, en **doxa.comunicación** también fijamos como lema que será “mal comunicador el que crea que puede o debe quedarse con la última palabra”. Nos proponemos que este lema sea un principio, un punto de partida y no una conclusión ni un destino. De nuestra humildad como científicos surge la convicción de que la última palabra no puede estar al alcance de ningún conocimiento renovable.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México

Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico



Javier Serrano-Puche. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es profesor de Teoría de la Comunicación e investigador del Center for Internet Studies and Digital Life. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Forma parte del proyecto de investigación “Usos y preferencias informativas del nuevo mapa de medios en España” (CSO2015-64662-C4-1-R. MINECO/FEDER, UE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones el uso de la tecnología y la educación mediática. Sus publicaciones sobre estas cuestiones han aparecido en revistas como *International Journal of Communication*, *Comunicar* y *El profesional de la información* y en editoriales como *Springer*, *IGI Global*, *McGraw Hill* o *Tecnos*, entre otras.

Universidad de Navarra, España

jserrano@unav.es

ORCID: 0000-0001-6633-5303



Carmen Beatriz Fernández. Urbanista por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela con maestría en Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) y maestría en campañas electorales por la Universidad de Florida. Actualmente es investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra y aspirante doctoral de la misma Universidad. CEO de la consultora DataStrategia, experta en estrategia general de campaña, y en ciberpolítica. Ha sido reconocida con el premio Aristotle Excellence Award 2010, así como con el Eikon Regional 2013 de mejor campaña viral y el Victory Awards 2016 como una de las 12 mujeres más influyentes del mundo de la comunicación política. Autora del libro *Ciberpolítica* (2008) y de *Secretos de Marketing Político* (2010). Es profesora del IESA (Caracas y Panamá) y profesora invitada de la Universidad de Navarra en España, en materias de comunicación política.

Universidad de Navarra, España

cbfer@datastrategia.com

ORCID: 0000-0003-0609-0695



Jordi Rodríguez-Virgili. Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra (UNAV) y Vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 2016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards (The Georgetown University Conference Center, Washington D.C.). Ha sido director del Máster de Comunicación Política y Corporativa de la UNAV y también de “El Molinillo de ACOP”, revista de la Asociación de Comunicación Política ACOP

Universidad de Navarra, España

jrvirgili@unav.es

ORCID:0000-0002-7952-5664

Cómo citar este artículo:

Serrano-Puche, J.; Fernández, C. B; Rodríguez-Virgili, J.(2018). Información política y exposición incidental en las redes sociales: un análisis de Argentina, Chile, España y México. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 19-42.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a1>

Recibido: 31/08/2018 - Aceptado: 02/11/2018

Resumen:

Hoy en día el consumo informativo ha dejado de ser una actividad independiente para formar parte de la conexión continua al espacio digital. Así, en las redes sociales a menudo las noticias no son buscadas deliberadamente, sino que el usuario se encuentra con ellas de manera fortuita y entre otros contenidos sociales y de entretenimiento. El fenómeno de la exposición incidental es una tendencia emergente en el consumo digital, con implicaciones para la comprensión ciudadana de los asuntos públicos y la participación política. Este trabajo ofrece un análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de cuatro países de habla hispana, a lo largo de tres plataformas: Facebook, Youtube y Twitter. Se han empleado muestras de Argentina (n=2.003), Chile (n=2.005), España (n=2.006) y México (n=2.003), encuestados en el *Digital News Report 2017*. Los resultados muestran que a) España es el país con mayor índice de exposición incidental entre los usuarios que utilizan las redes sociales para informarse; b) es una tendencia más frecuente en Facebook y Youtube que en Twitter; y c) la edad, la orientación ideológica y el grado de interés en las noticias influyen en la incidencia de este fenómeno.

Palabras clave:

Comunicación política; Noticias; Exposición incidental; Redes sociales; Facebook.

1. Introducción

La posverdad, las *fake news* y la desinformación se han convertido en las grandes protagonistas de los procesos políticos más recientes a escala global, por una compleja interacción entre la infraestructura tecnológica, las prácticas comunicativas y el comportamiento social.

En cualquier proceso político es fundamental la información disponible, su calidad, flujo y consumo. La experiencia política suele ser una experiencia mediada: pocos ciudadanos intervienen directamente en la toma de decisiones de los gobiernos y parlamentos o están en contacto directo con los representantes políticos. Y si bien es cierto que, gracias al desarrollo tecnológico, la comunicación directa entre políticos y ciudadanos ha aumentado, y las posibilidades de seguir en directo e incluso participar en ciertos procesos políticos son reales, para la mayoría de los ciudadanos los medios de comunicación representan la principal (y en ocasiones, la única) fuente de información política.

Esta trascendencia de los medios en su relación con otros actores políticos está vinculada al fenómeno de la mediatización, esto es, los cambios estructurales a largo plazo que involucran a los medios, la cultura y la sociedad, por la creciente presencia e importancia que tienen los medios de comunicación (Couldry y Hepp, 2017; Hjarvard, 2017). Según autores como Krotz (2007), es una dinámica que acontece junto a otros tres meta-procesos que caracterizan a las sociedades contemporáneas: globalización, individualización e industrialización. Así, los medios contribuyen a desvincular las relaciones

Received: 31/08/2018 - Accepted: 02/11/2018

Abstract:

Information consumption is not an independent activity anymore. Instead, it forms part of a continuous connection to the digital space. Thus, users do not often deliberately search for news on social networks. Instead, it is found accidentally amongst other social or entertainment contents. The phenomenon of incidental exposure is an emerging trend in digital consumption, having ramifications for political participation and citizens' understanding of public affairs. This work provides a comparative analysis of digital users' incidental exposure to news in four Spanish-speaking countries, on three platforms: Facebook, YouTube, and Twitter. Samples from Argentina (n = 2,003), Chile (n = 2,005), Spain (n = 2,006) and Mexico (n = 2,003), have been used from those surveyed in the Digital News Report 2017. The results show that a) Spain is the country with the highest incidental exposure rate among users who use social networks to be informed; b) it is more frequent when using Facebook and YouTube than on Twitter; and c) age, ideological orientation and the degree of interest in news influence this phenomenon.

Keywords:

Political communication; News; Incidental exposure; Social media; Facebook.

sociales de los contextos inmediatos y a re-vincularlas en contextos más amplios. Otros autores acotan el foco entendiendo que los medios son una institución social independiente con su propio sistema de reglas. Desde esta perspectiva, la mediación se refiere a la adaptación de diferentes campos sociales o sistemas a esas reglas institucionalizadas, que son descritas como “lógica mediática” (Altheide y Snow, 1979). Los actores no mediáticos tienen que conformarse con esa “lógica mediática” si quieren estar representados en los medios o si quieren participar con éxito en la cultura y sociedad mediática. En el ámbito de la política es patente cómo se ha impuesto la “lógica mediática”, que se manifiesta en una banalización de la política, marcada ahora por tendencias como la espectacularización (la ‘política pop’ en palabras de Mazzoleni y Sfaridini (2009)), y que deriva a la postre en una pérdida de auténtico espacio público (Donsbach, 2011).

La proliferación de los medios de comunicación y su desarrollo tecnológico no significan necesariamente un aumento y mejora de la información política. El uso de información política no sólo depende de su disponibilidad, sino también de factores como el hábito de consumo, el interés y la competencia, correlacionados con características sociodemográficas como la edad, la educación, la nacionalidad o la ocupación profesional (Meilán, 2010).

Tradicionalmente se ha establecido una relación directa entre los medios y el funcionamiento de la vida democrática. Las teorías normativas de los medios, aquellas que determinan su naturaleza y funciones, siguen estando vigentes incluso ahora que la digitalización ha llevado a los medios tradicionales a una crisis de consecuencias imprevisibles. Como señalan Rodríguez Polo y Martín Algarra (2008), esa función política de los medios constituye un elemento esencial de toda democracia. La relevancia de esa influencia en la política, depende, como es obvio, de la calidad de sus contenidos. La investigación ha señalado ese carácter político de los contenidos de los medios y la responsabilidad que éstos tienen en el funcionamiento del sistema democrático (Martín Algarra, 2005).

1.1. La comunicación política en el ecosistema digital

En el panorama mediático actual, unido a lo indicado hasta ahora, cabe constatar una convergencia entre medios tradicionales y medios sociales *online* que afecta al desarrollo de la política. Nuevos y viejos medios se entremezclan y coevolucionan, configurando un complejo sistema basado en la adaptación, interdependencia y difusión de poder. Así, lo que emerge es una hibridación “entre las lógicas más antiguas de transmisión y recepción, y las nuevas lógicas de circulación, recirculación, y negociación” (Chadwick, 2013: 208). Como señalan Millaleo y Cárcamo, esa hibridación reconfigura todas las dimensiones sociales del proceso informativo: “en la dimensión puramente social, reestructura las relaciones de poder entre los actores; en la dimensión temporal, afecta los flujos de información; y en la dimensión objetual, modifica los significados de las noticias” (2014: 14).

Se ha pasado así del “ciclo de noticias” al “ciclo de información política” (Chadwick, 2011). El primero es propio de la lógica de los medios tradicionales, que poseen unas rutinas profesionales sobre las que se basan las pautas de trabajo de la redacción y de publicación de las noticias. Rutinas que se han alterado debido al ritmo de publicación inmediato que permite Internet y que forma parte ya de la propia experiencia conectiva de los usuarios (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). De este modo, los procesos de interconexión propiciados por las redes sociales han obligado a los medios tradicionales a adaptarse al “ciclo de información política”, un complejo ensamblaje en el que los medios profesionales se entrecruzan con las prácticas, los géneros, las tecnologías y la temporalidad de los nuevos medios digitales y donde las relaciones de

poder entre los actores noticiosos están sometidas a tensiones y cambios continuos. En el ciclo de vida de la información política, existe una combinación entre la intervención de los profesionales de las noticias y el punto de vista de otros actores (políticos, activistas, ciudadanos, etc.) que contribuyen en tiempo real a la construcción y la contestación de las noticias.

En este modelo híbrido caracterizado por Chadwick, puede que el público siga informándose de política a través de la televisión, pero el cambio estaría en cómo la ve, es decir, cómo llega a los contenidos y cómo los consume. No es lo mismo estar delante de la televisión viendo la programación de una cadena, que llegar a un programa específico por la recomendación de una red social, desde la que posiblemente se esté comentando el contenido de ese programa. Como tampoco es lo mismo ver solo un fragmento de un programa determinado o debate político a través de una plataforma de vídeos como Youtube días después de la emisión, que seguir en directo el programa o debate completo (López, Gamir y Valera, 2018: 71). Por otra parte, la configuración del espacio digital a través de las redes sociales ha podido producir lo que algunos autores denominan cámara de eco o cámara de resonancia, una suerte de burbuja informativa en la que los usuarios se exponen principalmente a noticias que refuerzan sus creencias y opiniones políticas (Sunstein, 2017). Es decir, el incremento de la oferta y su diversificación aumentan la ideologización de los contenidos y la exposición selectiva de los ciudadanos. Al seguir en las redes sociales a gente que piensa más o menos como nosotros creamos “un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras propias creencias sobre cómo funciona el mundo” (Calvo, 2015: 15).

Además, la lógica de filtros y criterios de afinidad con la que los grandes navegadores y redes sociales regulan el acceso a la información en Internet a través del historial de búsqueda y navegación por diferentes contenidos potenciaría este efecto burbuja (Pariser, 2011). Sin embargo, conviene advertir que recientes investigaciones de carácter empírico cuestionan este efecto de cámara de resonancia producido por los buscadores (Barberá et al., 2015; Nechushtai & Lewis, 2018). Con todo, para diversos autores, estas cámaras de eco o burbujas informativas serían una de las causantes del aumento de la polarización política (Pariser, 2011; Sunstein, 2002, 2017). En consecuencia, la fragmentación del espacio público producido por el entorno digital no parece propiciar un mayor pluralismo, sino que coadyuva a la ubicación del público en esferas políticas más pequeñas con menor intercambio de argumentos, ideas u opiniones.

No obstante, y como veremos en el siguiente epígrafe al hablar de la exposición incidental, también dichas burbujas pueden “pincharse” pues “en un entorno de medios crecientemente fragmentado, en el cual los fragmentos crecientes de la audiencia están abandonando los canales tradicionales de entrega de noticias, los ciclos de información política incrementan la probabilidad de que las audiencias múltiples y fragmentadas sean expuestas a contenidos políticos e incrementa las oportunidades de intervención de activistas ciudadanos” (Chadwick, 2013: 87).

O, alternativamente, el conocimiento de la existencia de esas burbujas también puede reforzarse deliberadamente, a partir de estrategias de comunicación organizadas que buscan acercarse a determinados targets políticos (Castells, 2009); si bien ésta es una realidad poco estudiada empíricamente hasta el momento (Baldwin-Philippi, 2017).

1.2. Consumo mediático y exposición incidental a las noticias

Como ha sido ya señalado, la multiplicación de las plataformas y la abundancia informativa que ha propiciado el ámbito digital están redefiniendo las dinámicas entre la distribución y el consumo de noticias, tanto de corte político como de

otras temáticas. Así pues, ahora más medios y más contenidos compiten por la atención de los usuarios. Esta alteración en el proceso de circulación de los contenidos afecta a las formas en que los individuos navegan y se orientan a través de los espacios y flujos de representación y a cómo sus prácticas comunicativas se entremezclan con otras actividades de la vida cotidiana (Jansson y Lindell, 2015: 79).

Hoy en día, los patrones de exposición a las noticias por parte de la ciudadanía están condicionadas por la acción de diversos factores. Destacan entre ellos la sobreabundancia de la información proveniente de diversos canales; la conectividad constante; la economía de la atención; la multiplicidad de pantallas y su uso simultáneo; y la socialización del consumo de información (Serrano-Puche, 2017).

La suma de estos factores da por resultado un cambio en las rutinas de exposición mediática que es preciso estudiar como fenómeno dinámico y que afecta al mismo desarrollo de la comunicación política. La “cross-medialidad”, o el uso cruzado de medios, entre plataformas *online* y *offline* es una de las claves del consumo de noticias, a las que se pueden acceder por los múltiples itinerarios del paisaje mediático. Junto a la “cross-medialidad” son también elementos distintivos del consumo de noticias la participación del usuario y la movilidad (Picone, Courtois y Paulussen, 2015; Salaverría, 2018). Participación porque la ciudadanía interviene en la creación, distribución e interpretación de noticias (mediante acciones en las redes sociales como compartir contenidos, retuitear, valorar noticias, etc.). Y lo hace no necesariamente en el entorno doméstico –donde se desarrollaba tradicionalmente el consumo mediático–, pues, cada vez más, éste tiene lugar desde dispositivos móviles y en situaciones de desplazamiento; convirtiendo la espacialidad en un elemento contextual clave en la experiencia de dicho consumo (Peters, 2015).

En estos tiempos cada usuario posee su propio dispositivo digital, así que el acceso a las noticias se produce de manera eminentemente individual. Sin embargo y de modo paradójico, al mismo tiempo el consumo de noticias se ha socializado más, dada la preeminencia que adquiere en el ámbito digital la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales. Esta prevalencia de las interacciones sociales provoca que, en ocasiones, la persona que accede a Internet con motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad se encuentra con las noticias sin buscarlas directamente. Este fenómeno se denomina exposición incidental a la información. El consumo de noticias se convierte así en un subproducto de las actividades *online*. Deja de ser una actividad independiente y forma parte de la conexión continua al entorno online, de tal modo que las noticias no son buscadas en sí, sino que llegan al usuario mezcladas entre otros contenidos sociales y de entretenimiento, y a menudo desprovistas de contexto y jerarquía. Esto se debe a la creciente percepción entre los usuarios de que “la información está ahí fuera” y si la noticia es suficientemente importante, ésta les encontrará a ellos, sin necesidad de buscarla (Toff y Nielsen, 2018; Bergström y Jervelycke Belfrage, 2018). La exposición incidental a noticias *online* puede considerarse como un tipo de serendipia informativa o recuperación fortuita de información (Erdelez, 2005; Purcell et al., 2010).

Desde una perspectiva histórica, el fenómeno de exposición incidental a las noticias en línea es connatural al medio digital, y ya desde finales de los años 90 hay evidencia científica relevante (Tewksbury, Weaver y Maddex, 2001). No obstante, la popularización de las redes sociales lo ha convertido en un fenómeno cada vez más habitual. En una encuesta entre usuarios estadounidenses (n=2.259) en 2010, el 80% de los consumidores de noticias *online* afirmaba que esto le sucedía varias veces a la semana y un 59% decía experimentar la exposición incidental todos los días o casi todos los días (Purcell et al. 2010).

La investigación sobre este fenómeno apunta a que en la exposición incidental a las noticias influyen tanto los factores ambientales del entorno mediático como las diferencias individuales y predisposiciones políticas personales (Lee, 2009). Así, la heterogeneidad en la conformación de la red de contactos de un usuario y la prevalencia de lazos débiles en dicha red correlaciona positivamente con la exposición incidental (Lee y Kim, 2017). En una investigación con usuarios de Italia, Reino Unido, Australia y Estados Unidos, Fletcher y Nielsen (2017) concluyen que los usuarios expuestos incidentalmente usan significativamente más fuentes de noticias digitales que los no usuarios; que la exposición accidental tiene un efecto mayor en las personas más jóvenes y en aquellas con bajo interés en las noticias; y que es más fuerte para los usuarios de YouTube y Twitter que para los usuarios de Facebook.

Entre los efectos de este consumo incidental de noticias *online*, pudiera parecer que potenciaría las cámaras de eco y las burbujas informativas y, en consecuencia, la polarización política. Sin embargo, la revisión de la literatura señala que el consumo incidental mitiga la exposición selectiva de los usuarios (Masip, Suau-Martínez y Ruiz-Caballero; 2018), es útil para promover el compromiso político de los ciudadanos (Kim, Chen y Gil de Zúñiga, 2013), podría producir un efecto de establecimiento de agenda al aumentar la importancia percibida de los usuarios de ciertos problemas políticos (Feezel, 2017) y quizá pueda servir como ecualizador de la participación política *online*, puesto que “es probable que los encuentros inadvertidos con contenido político en las redes sociales reduzcan la brecha en el compromiso *online* entre los ciudadanos con alto y bajo interés en la política, lo que podría ampliar voces que se hacen oír” (Valeriani y Vaccari, 2016: 1857). Por otra parte, el hecho de encontrar inesperadamente contenido informativo puede incrementar la reacción emocional ante una noticia (Yadamsuren y Heinström, 2011).

Teniendo en cuenta todo ello, este trabajo ofrece un análisis comparativo de la exposición incidental a noticias de usuarios digitales en cuatro países de habla hispana (Argentina, Chile, España y México), para indagar en una tendencia de consumo digital hasta ahora apenas investigada en la región iberoamericana, salvo en el caso de Argentina (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2018; Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

2. Metodología

A partir de este marco teórico, el objetivo de este trabajo es doble. Por un lado, y en primer lugar, ofrecer un estudio comparativo del interés y la autopercepción de los conocimientos sobre asuntos políticos entre los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México. Por otro lado, analizar el fenómeno de la exposición incidental a las noticias entre esos usuarios; pues, como se indicaba en la revisión bibliográfica, esta tendencia de consumo digital puede tener implicaciones para la comprensión ciudadana de los asuntos públicos y la participación política.

Los cuatro países analizados se encuentran entre los que tienen una penetración más alta de Internet en países de habla hispana, oscilando entre el 65,3% de la población en México y el 92,6% y 93.1% para los casos de Argentina y España, según datos 2017 del World Internet Stats (Cuadro 1).

Cuadro 1. Penetración de Internet en los países analizados

PAÍS	POBLACIÓN	USUARIOS Internet	PENETRACIÓN %	USUARIOS Facebook
Argentina	44,688,864	41,586,960	93.1 %	30,000,000
Chile	18,197,209	14,108,392	77.5 %	13,000,000
España	46,397,452	42,961,230	92.6 %	23,000,000
México	130,222,815	85,000,000	65.3 %	85,000,000

Fuente: World Internet Stats, 2017

Para orientar el análisis se formularon inicialmente las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Cuál es la autopercepción de los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México sobre su conocimiento de la política, así como el interés en noticias de esta temática?

PI2: ¿Qué peso tiene la exposición incidental a las noticias dentro el consumo informativo de los usuarios digitales de Argentina, Chile, España y México? ¿Existen diferencias entre los países analizados?

PI3: ¿Cómo afectan las diversas plataformas digitales (Facebook, Twitter y Youtube) al fenómeno de la exposición incidental?

PI4: ¿Qué factores sociodemográficos influyen en la exposición incidental a las noticias?

Este estudio se desarrolla a partir de la encuesta realizada por *YouGov* para el *Reuters Institute Digital News Report*, un estudio internacional sobre el consumo de información digital impulsado en 2012 por la Universidad de Oxford, que en España edita desde 2014 la Universidad de Navarra, y que cubre en la actualidad 36 países de Europa, América y Asia. El cuestionario *online* abarca un amplio rango de preguntas sobre el consumo de noticias, de las que se toman para esta investigación las relacionadas con el acceso a canales de información política y con la exposición incidental. En concreto, como se expondrá en la sección de resultados, se han analizado las siguientes preguntas del cuestionario, y sus cruces sociodemográficos, empleando la estadística descriptiva:

- *Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:*
 - Considero que comprendo bastante bien los principales asuntos políticos a los que se enfrenta mi país.
 - Me considero bien cualificado para participar en la política.
- *¿En qué medida le interesan las noticias de política?*
- *Piense en las ocasiones en las que ha utilizado las redes sociales para consultar noticias. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes frases?*
 - A menudo consulto noticias de medios que normalmente no utilizaría.
 - A menudo veo noticias que no me interesan.
- *Ha dicho que utiliza Facebook/Twitter/Youtube para consultar noticias. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es más aplicable a su persona?*
 - Considero Facebook/Twitter/Youtube una manera útil de recibir noticias.
 - Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/Youtube cuando lo utilizo por otros motivos.
 - No lo sé.

El trabajo de campo se desarrolló a comienzos de 2017. La firma *YouGov* seleccionó unos 2000 usuarios en cada país para componer paneles nacionales en los que encuestar el consumo de noticias digitales. Los participantes del *Digital News Report* son internautas adultos que han consumido noticias en el último mes, representativos de la población conectada según criterios sociodemográficos y geográficos. Los datos fueron ponderados de acuerdo con los censos oficiales y los datos aceptados mayoritariamente por la industria para edad, sexo, región, lectura de prensa y nivel educativo, con el fin de reflejar la población de los países analizados.

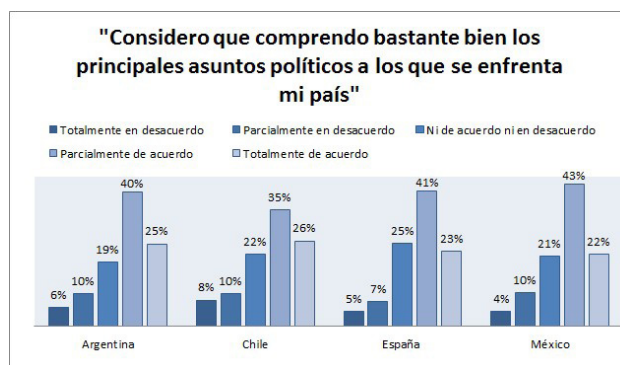
En esta investigación, se han empleado muestras de usuarios de Internet de Argentina (n=2.003), Chile (n=2.005), España (n=2.006) y México (n=2.003). En el caso de México, sin embargo, la muestra sólo es representativa de las poblaciones urbanas. Todos los participantes son personas mayores de 18 años que completaron la encuesta en línea, entre finales de enero y principios de febrero de 2017.

3. Resultados

3.1. Autopercepción de los usuarios: Conocimiento, capacidad e interés en asuntos políticos

Como aproximación general al análisis del consumo de información en Argentina, Chile, España y México, interesa medir en primer lugar cuál es la percepción que tienen los encuestados de dichos países sobre su comprensión de los temas políticos. Como muestra el cuadro 2, la mayoría de los encuestados están total o parcialmente de acuerdo con la afirmación de que comprenden “*bastante bien los principales asuntos políticos a los que se enfrenta mi país*”. No se advierten diferencias significativas entre los países, donde la suma de los que están total o parcialmente de acuerdo con la afirmación oscilan entre el 65% de Argentina y México y el 61% de Chile, pasando por el 64% que en España están total o parcialmente de acuerdo con esta afirmación.

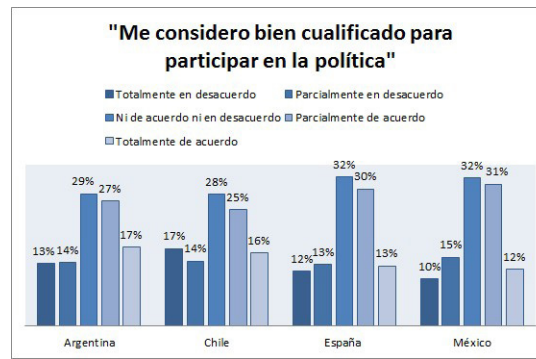
Cuadro 2. Autopercepción del conocimiento de asuntos políticos



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Esa buena imagen que los encuestados tienen de sí mismos, sin embargo, no se refleja de igual modo ante la afirmación “*Me considero bien cualificado para participar en la política*”, donde los resultados son más moderados. Así, están total o parcialmente de acuerdo con dicha afirmación el 44% de los usuarios digitales encuestados en Argentina, el 41% en Chile y el 43% tanto en España como en México. Visto en sentido negativo, al menos uno de cada cuatro encuestados está total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación sobre su aptitud para la participación política (entre el 25% y el 31% de los encuestados en los cuatro países).

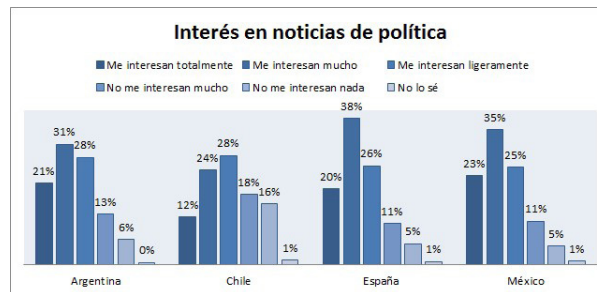
Cuadro 3. Autopercepción de la cualificación para la participación política



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Si bien los usuarios de los cuatro países analizados se comportan de manera similar al autoanalizar sus competencias para comprender y participar en los asuntos políticos, existen diferencias relevantes en el interés relativo de los ciudadanos por las noticias políticas. Desde el mayoritario 58% de interés que expresan mexicanos y españoles (sumando “me interesan totalmente” y “me interesan mucho”), al relativo desinterés por los asuntos políticos de los chilenos, con un minoritario 35% que expresa su interés por la información política, pasando por el 52% entre los argentinos.

Cuadro 4. Interés en noticias de política



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

3.2. El consumo de noticias en redes sociales

Centrándonos en el consumo informativo, los datos globales de *Reuters Institute Digital News Report* indican que la proporción de usuarios que piensa en las redes sociales como medio para acceder a las noticias (tanto de manera deliberada como incidental) es alta. Tomando en conjunto los 36 países encuestados a nivel mundial, alcanza un 58% de los usuarios de internet para el caso de Facebook, un 30% en YouTube y un 19% en la red social Twitter.

Así pues, Facebook es la red social de mayor importancia como fuente de información noticiosa, pero existen diferencias relevantes entre los cuatro países analizados. España exhibe un comportamiento inferior al de la media global, mientras que en los tres países latinoamericanos el acceso a la información a través de redes sociales supera el promedio de los 36 países considerados en el *Reuters Institute Digital News Report*. Para los países incluidos en nuestro trabajo, el consumo de información a través de Facebook oscila entre un 45% para España y un 66% para Chile. La importancia de las plataformas YouTube y Twitter es notablemente inferior para todos los casos, con diferencias en los cuatro países analizados, como muestra la siguiente tabla:

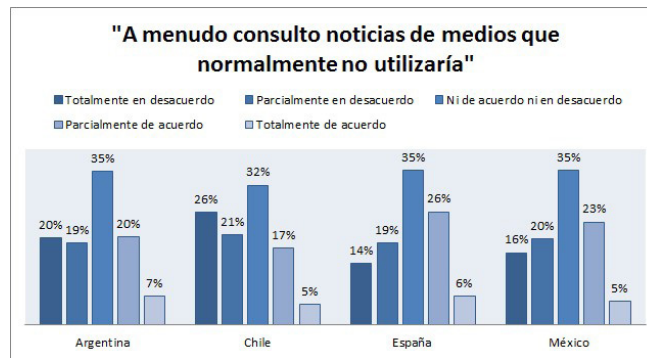
Cuadro 5. Consumo de redes sociales para recibir noticias (incluye consumo deliberado y consumo incidental)

	Usan Facebook para noticias	Usan Twitter para noticias	Usan YouTube para noticias	Tamaño muestral
Argentina	63%	18%	27%	2001
Chile	66%	23%	24%	2005
España	45%	18%	23%	2006
México	62%	23%	38%	2003
Global	58%	19%	30%	71.795

Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
 Totalización de las respuestas “*Considero Facebook/Twitter/YouTube una manera útil de recibir noticias*”,
 más “*Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/YouTube cuando lo utilizo por otros motivos*”.

Entrando ya en la distinción del consumo incidental de noticias, encontramos que en torno a la cuarta parte de los encuestados reconoce que “*a menudo consulta medios que normalmente no utilizaría*” (cuadro 6). Así, entre el 22 y el 32% de los encuestados– si sumamos los que están total o parcialmente de acuerdo con esa afirmación– dicen hacerlo con frecuencia, o al menos reconocen que son conscientes de hacerlo.

Cuadro 6. Acceso incidental a medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

Si ponemos el foco más concretamente en noticias y no en los medios de los que provienen (cuadro 7), la proporción de encuestados que afirman que a menudo ven noticias que no les interesan es ligeramente mayor, oscilando entre el 22% de Chile y el 38% de España. Las preguntas se refieren a medios de comunicación y noticias en general, sin discriminar redes sociales ni noticias políticas, pero puede funcionar como un indicador general, útil a efectos comparativos. Muestra, además, cómo se desarrollan las interacciones en el espacio digital, donde una actividad central de los usuarios es la de compartir contenidos (Hermida, 2014; Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015), distribuyendo así información y otros mensajes entre sus redes de contactos y dando al acceso *online* de éstos un margen de cierta imprevisibilidad ante lo que se puedan encontrar.

Cuadro 7. Exposición incidental a las noticias



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.
Base muestral: Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

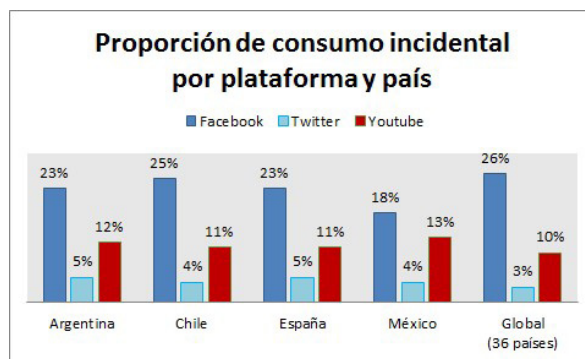
3.3. Consumo deliberado y consumo incidental de noticias en redes sociales

Al analizar las características del uso de redes sociales para informarse, cabe distinguir lo que sería el consumo deliberado (*Considero Facebook/Twitter/YouTube una manera útil de recibir noticias*) del consumo incidental (*Principalmente veo noticias en Facebook/Twitter/YouTube cuando lo utilizo por otros motivos*). Como ya se mencionó (Cuadro 5), Facebook es la red social prioritaria en lo que se refiere al consumo de información, además de ser la plataforma con más usuarios en cada uno de los países de estudio. En el Cuadro 8 vemos que es también la principal plataforma en cuanto a la exposición incidental a las noticias. El gráfico muestra la proporción de usuarios de Argentina, Chile, España y México que se han encontrado de manera involuntaria con noticias en las tres plataformas, respecto al total de las muestras de cada país (incluyendo los usuarios digitales que no emplean las redes para informarse, sino con otros fines).

Como indica el gráfico y veremos con más detalle en los siguientes cuadros, existen diferencias relevantes en cómo los usuarios se relacionan con la información durante el empleo de las distintas plataformas. Con frecuencia quien accede a Facebook y a YouTube con motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad se encuentra con las noticias sin buscarlas directamente (entre el 18% y el 26% en el caso de Facebook y el 10-13% en la plataforma de vídeos). En ambas plataformas el consumo de noticias se convierte en un subproducto de las actividades lúdicas o sociales que realiza el usuario. En Twitter, en cambio, los datos sugieren que los usuarios acuden a la plataforma deliberadamente en búsqueda de noticias y, por ello, es menor la proporción de consumo incidental (entre el 4% y el 5% de los usuarios digitales de los cuatro países).

Dado que Facebook representa la plataforma más usada como proveedor de noticias (duplicando a YouTube y triplicando a Twitter, cfr. Cuadro 5), su impacto en el consumo incidental es ostensiblemente mayor. Cabe destacar que a escala global (tomando en cuenta el conjunto de 36 países encuestados en el *Digital News Report 2017*), una cuarta parte de los encuestados estaría expuesta al consumo incidental de noticias en Facebook. Dicho de otro modo, uno de cada cuatro internautas “se topa” con las noticias sin estarlas buscando.

Cuadro 8. Consumo incidental de noticias por plataforma y país

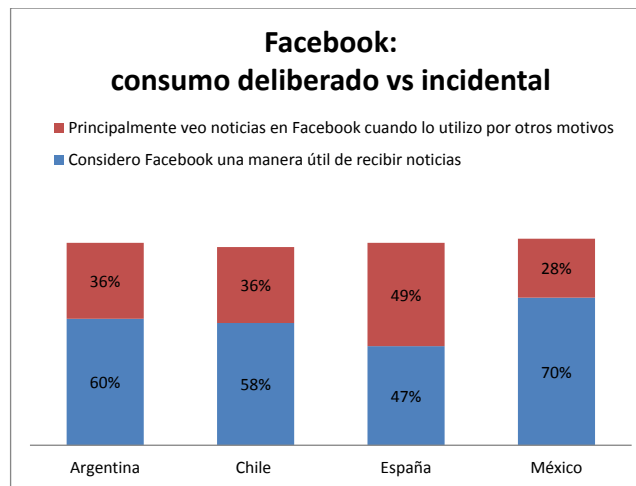


Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral: Global (n=71.795), Argentina (n=2001), Chile (n=2005), España (n=2006) y México (n=2003).

El análisis desagregado por plataformas arroja datos interesantes sobre cómo se desarrollan en cada contexto nacional las dos formas de consumo noticioso (deliberado e incidental) entre aquellos usuarios que emplean las redes sociales para obtener noticias. En lo relativo a Facebook, encontramos que el comportamiento entre los países analizados varía de forma importante. Por ejemplo, un mayoritario 70% de los usuarios digitales mexicanos considera Facebook un modo útil de informarse; sin embargo, sólo el 47% de los españoles hace lo propio. Entre ambos extremos están los encuestados en Chile (58%) y Argentina (60%).

Cuadro 9. Consumo de noticias en Facebook

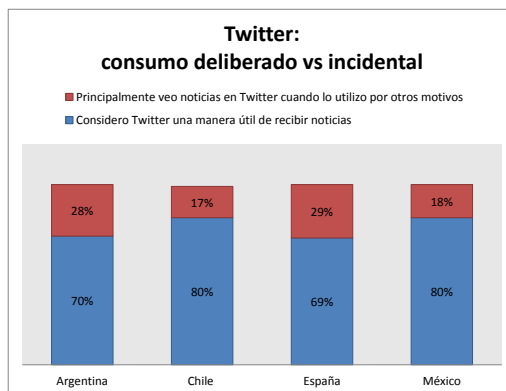


Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)]. Se ha excluido del cuadro la opción “No sé” (4%/6%/4%/2%).

Respecto a Twitter, la proporción de los usuarios que perciben la plataforma como un espacio útil donde informarse es mayor [entre el 69% (España) y el 80% (Chile y México)]. La propia arquitectura digital (Bossetta, 2018) de la red social parece propiciar la prevalencia de un tipo de usuario digital más específico que en Facebook (Halpern, Valenzuela y Katz, 2017), dejando menos margen al descubrimiento fortuito de las noticias.

Cuadro 10. Consumo de noticias en Twitter

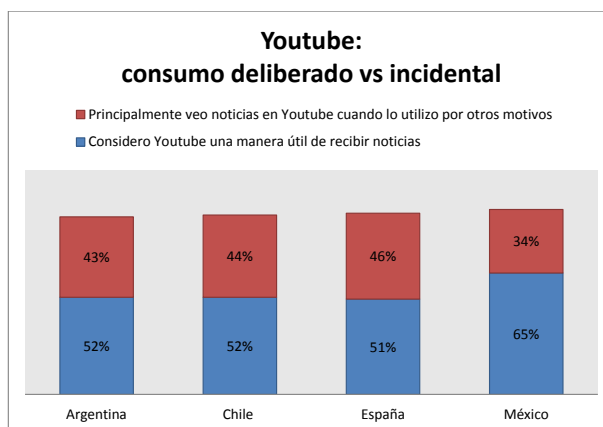


Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Twitter para enterarse de las noticias [Argentina (n=379), Chile (n=465), España (n=367) y México (n=463)]. Se ha excluido del cuadro la opción “No sé” (2%/3%/2%/2%).

Por último, Youtube –quizá condicionado por las limitaciones de alojar sólo vídeos y no otro tipo de formatos– es el sitio con menor atractivo entre los usuarios desde el punto de vista de plataforma para recibir noticias (oscilando entre el 51% de España y el 65% de México). Esto no es obstáculo para que entre el 34% y el 46% de los usuarios se vean expuestos a ellas, cuando están utilizando la plataforma guiados por otras motivaciones.

Cuadro 11. Consumo de noticias en YouTube



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado YouTube para enterarse de las noticias [Argentina (n=560), Chile (n=500), España (n=482) y México (n=778)]. Se ha excluido del cuadro la opción “No sé” (5%/4%/3%/1%).

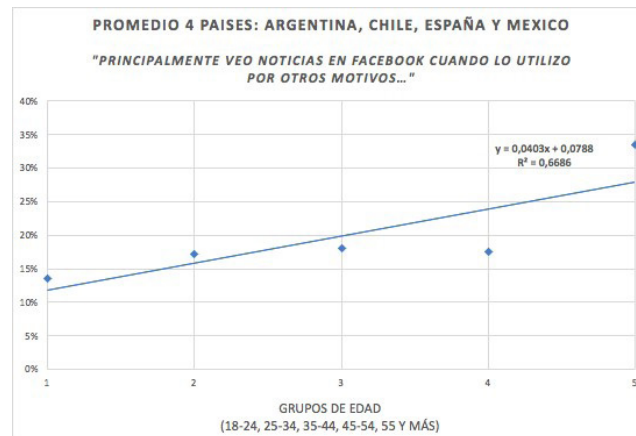
3.4. Consumo incidental de noticias en Facebook: análisis de factores sociodemográficos

El cruce estadístico de variables sociodemográficas puso de manifiesto que factores como el género o el nivel de ingresos económicos no muestran una clara correlación con el consumo incidental de noticias, por lo que no han sido incluidas en este trabajo. Sin embargo, hay dos elementos que sí merecen un estudio más detallado, pues intervienen de modo significativo en el fenómeno estudiado: la edad y la orientación ideológica de los usuarios. Dado que Facebook, según se ha visto en el epígrafe anterior, es la red social donde este fenómeno tiene mayor incidencia, el análisis pone énfasis en dicha plataforma, aunque se hicieron análisis de regresión también para las otras dos.

Desde una perspectiva global –y tomando en cuenta el conjunto de 36 países encuestados en el *Digital News Report 2017*–, los datos sugieren que existe una fuerte correlación entre el consumo incidental de noticias en Facebook y la edad del usuario. A mayor edad, mayor propensión al consumo incidental, con $R^2 = 0,89864$. La relación positiva entre el consumo incidental y la edad también existe para YouTube, aunque menos notable ($R^2 = 0,8195$). Sin embargo, es débil para Twitter ($R^2 = 0,3197$).

Si descendemos al caso de Argentina, Chile, España y México, este comportamiento se repite al considerar el promedio de los cuatro países (cuadro 12), si bien la correlación lineal no es tan perfecta, con $R^2 = 0,6686$.

Cuadro 12. Relación lineal en el consumo incidental en Facebook y la edad, para el promedio de Argentina, Chile, España y México



Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias [Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

No obstante, el promedio esconde importantes diferencias nacionales, tal como muestra el Cuadro 13. Entre los cuatro países analizados, en España existe una mayor correlación positiva entre el consumo incidental de noticias en Facebook y la edad.

Cuadro 13. Consumo incidental en Facebook por edad y país

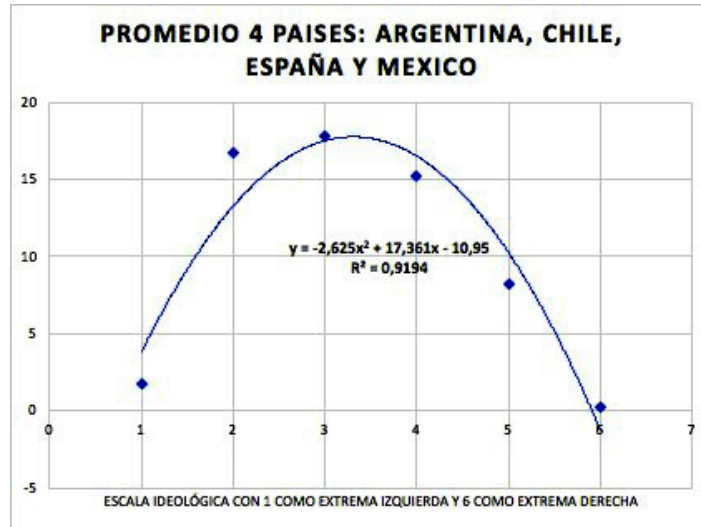
	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Argentina	14%	19%	17%	17%	32%
Chile	15%	18%	17%	19%	32%
España	6%	11%	20%	19%	43%
México	19%	21%	18%	15%	27%
PROMEDIO	14%	17%	18%	18%	34%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias [Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

Igualmente parece existir una relación entre la ideologización y el consumo incidental, en la que los más ideologizados son menos propensos a este consumo no deliberado. Esta relación es no-lineal, de tipo polinómico. De nuevo, partiendo de la encuesta a nivel global, entre los encuestados de los 36 países se observa una menor repercusión del consumo incidental entre los que se sitúan a sí mismos en los dos extremos del espectro ideológico (particularmente aquellos que se definen como “de izquierdas”). Al correlacionar ambos datos, donde el valor 1 está asociado a la categoría “muy de izquierdas” y el 6 a la categoría “muy de derechas”, el consumo deliberado aumenta en los dos extremos ideológicos, con un alto coeficiente de $R^2 = 0,8578$ (a mayor ideologización, mayor consumo deliberado); mientras que el consumo incidental de noticias disminuye en los dos extremos con $R^2 = 0,8409$, evidenciando que a mayor ideologización menor es el consumo incidental. El fenómeno es identificable igualmente en los cuatro países objeto de nuestro estudio, incluso de manera más pronunciada con $R^2 = 0,9194$ (cuadro 14). El comportamiento adquiere la forma de una curva normal, en la que el consumo incidental es mucho más pronunciado entre quienes reportan una orientación ideológica más hacia el centro. Los extremos de ambos lados (1, “muy de izquierdas” y 6, “muy de derechas”) tienen menor propensión al consumo incidental en Facebook.

Cuadro 14. Relación entre el consumo de noticias en Facebook y la orientación ideológica (promedio para Argentina, Chile, España y México)



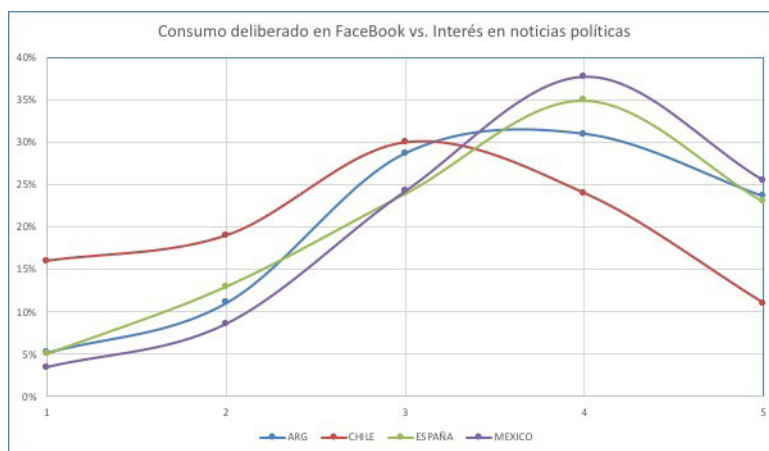
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Se excluyeron los autodefinidos dentro de la categoría "centro" que era una opción en la pregunta original.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron haber usado Facebook para enterarse de las noticias Argentina (n= 1302), Chile (n= 1403), España (n= 934) y México (n= 1258)].

Finalmente se ha explorado la relación entre el consumo incidental en Facebook y el grado de interés en la información política. El cuestionario indaga sobre el nivel de interés por las noticias políticas en una escala que va desde 1 (para nada interesado) hasta 5 (extremadamente interesado). Parece lógico pensar que a mayor nivel de interés por la política habría un menor nivel de consumo incidental, dado el control sobre las fuentes que tiene un usuario especialmente involucrado en una determinada temática noticiosa. En otras palabras, al investigar esta variable era esperable una correlación lineal directa entre consumo deliberado e interés por la política. Y existe, en efecto, si bien la relación lineal es débil, con una $R^2 = 0,5272$ en el promedio de los cuatro países. El comportamiento entre ambas variables se asemeja a una gráfica de la ley de rendimientos decrecientes, en donde un mayor interés por la información política correlaciona con un mayor grado de consumo deliberado, pero sólo hasta cierto punto, pasado el cual la relación cambia y comienza a hacerse inversa. Cuando se establece la relación polinómica entre ambas variables, la correlación es casi perfecta $R^2 = 0,9969$ para el promedio de Argentina, Chile, España y México. Esta dinámica entre interés en noticias políticas y consumo deliberado se cumple para cada uno de los cuatro países analizados, tal como muestra el Cuadro 15.

Cuadro 15. Relación entre el nivel de interés por la información política (del 1 al 5 en el eje horizontal) y el consumo deliberado de noticias en Facebook (eje vertical) para Argentina, Chile, España y México.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Reuters Institute Digital News Report 2017*.

Base muestral considerando sólo quienes afirmaron usar Facebook como una manera útil de recibir noticias.

Argentina (n= 788), Chile (n= 818), España (n= 442) y México (n= 880).

4. Discusión y conclusiones

En las páginas precedentes hemos analizado de forma comparada tanto el interés y la autopercepción de los conocimientos sobre asuntos políticos como la exposición incidental a noticias de los usuarios digitales de cuatro países de habla hispana, en tres redes sociales: Facebook, Youtube y Twitter.

Tras el análisis de los datos, puede afirmarse que la percepción que tienen los encuestados en Argentina, Chile, España y México sobre su comprensión de los temas políticos es muy alta (PI1). Dos tercios de los usuarios digitales consideran que comprenden bastante bien los principales asuntos políticos de sus respectivos países. Estas cifras concuerdan con el interés que muestran los usuarios en las noticias sobre política, si bien a este respecto cabe hallar algunas diferencias entre los países analizados. Frente al 58% de interés que expresan mexicanos y españoles (sumando “me interesan totalmente” y “me interesan mucho”) o el 52% de los encuestados argentinos, el interés por los asuntos políticos de los chilenos cae al 35%.

El interés –o desinterés– por la política depende, en parte, de la percepción que tienen los electores de su propia capacidad política. El concepto de eficacia política del ciudadano presenta dos dimensiones: la eficacia interna, que alude al grado en que la persona se considera competente en política (Halpern, Valenzuela y Katz, 2017); y la eficacia externa, es decir, la idea que tiene el ciudadano sobre la disposición y capacidad de dirigentes e instituciones para responder a las demandas de la población. Desde la perspectiva de la eficacia interna, entre el 25% y el 31% de los encuestados en los cuatro países está total o parcialmente en desacuerdo con la afirmación sobre su aptitud para la participación política.

Si se desciende al consumo de información en redes sociales, Facebook aparece como la plataforma más importante como fuente noticiosa; resultado coincidente con investigaciones precedentes para el uso de las redes sociales en información política (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017). El uso de plataformas como YouTube y Twitter es notablemente inferior en los cuatro países analizados.

Por lo que respecta a la importancia de la exposición incidental a las noticias en relación con el consumo informativo (PI2), en torno a la cuarta parte de los encuestados en los cuatro países reconoce que a menudo consulta medios que normalmente no utilizaría o que accede a noticias que no le interesan. Desde un punto de vista comparativo, los usuarios de Argentina y Chile se comportan de forma muy similar en la mayoría de indicadores. Y es España, por su parte, el país que muestra un índice mayor de exposición incidental entre los usuarios que utilizan las redes sociales para informarse, ya sea Facebook, Youtube o Twitter. De especial interés es el caso de Facebook, pues en España el consumo incidental en esta red social es tan importante como el consumo deliberado de noticias, mientras que en Argentina, Chile y México hay diferencias a favor de la búsqueda deliberada de información noticiosa.

La exposición incidental a las noticias no se da de manera homogénea en las tres plataformas estudiadas (PI3), siendo bastante mayor en Facebook, seguido de Youtube y mostrando una presencia muy menor en Twitter. Este hallazgo remite tanto a la arquitectura digital y las potencialidades de cada red social (Bossetta, 2018; Bucher y Helmond, 2018) como a las expectativas y preferencias de los propios usuarios. Así, en Facebook y Youtube –donde se mezclan contenidos diversos y conviven motivaciones como el entretenimiento o la sociabilidad– es más probable encontrar las noticias sin haberlas buscado expresamente. El consumo de noticias con frecuencia es una derivación no planificada de las interacciones sociales o lúdicas que habían conducido al usuario a estas plataformas. En Twitter, en cambio, los resultados sugieren que los usuarios acuden de manera intencional en pos de la información y, por tanto, se reduce notablemente la proporción de exposición incidental.

En respuesta a la cuarta pregunta de investigación (PI4), hay dos factores sociodemográficos que influyen de modo claro en la exposición incidental a las noticias: la edad y la orientación ideológica del usuario. La edad correlaciona positivamente con este fenómeno de consumo informativo: a mayor edad, mayor exposición incidental a las noticias. Es un descubrimiento de algún modo inesperado, pues cabría pensar, más bien, que la conectividad continua de los jóvenes y la promiscuidad de sus interacciones digitales son el ambiente propicio para el hallazgo involuntario de noticias; mientras que los usuarios de mayor edad parecerían más propensos a un empleo de la Red controlado y orientado a fines específicos. E incluso este resultado apunta en sentido contrario a investigaciones precedentes (Fletcher y Nielsen, 2017). Por tanto, esta relación entre edad y consumo incidental necesita mayor estudio.

En cuanto a la vinculación entre consumo incidental y autopoicionamiento ideológico de los usuarios, que los internautas más ideologizados tengan una menor exposición involuntaria a las noticias concuerda con la hipótesis de que éstos tienen un mayor control de sus fuentes informativas (probablemente de ideas afines, lo que podría llevar –o no– a un efecto de cámara de eco: Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Dubois & Blank, 2018). En todo caso, este supuesto razonable que refuerza este estudio -a mayor ideologización menor consumo incidental- debe de constatar-se en futuros trabajos. De igual modo arroja resultados interesantes el hallazgo de la relación inversa entre interés por los asuntos políticos y el consumo incidental, que también merece ser estudiado con mayor profundidad.

Para terminar, conviene señalar algunas limitaciones de la investigación y posibles desarrollos de la misma en futuros trabajos. Respecto a las muestras empleadas por *YouGov* para el *Reuters Institute Digital News Report*, la encuesta se completaba en línea y está enfocada a comprender el consumo de noticias digitales, por lo que no es representativa de la exposición mediática total del conjunto de la población. En el caso de México, como ya se ha señalado, no es representativa tampoco en sentido geográfico, sino sólo de las poblaciones urbanas. Además, como toda encuesta sobre uso de medios, el recuerdo o percepción de los encuestados no siempre coinciden con el uso real de esos medios de comunicación. Al mismo tiempo, lo que aquí se ha presentado es un análisis secundario de datos de un cuestionario muy amplio y que abarca diversos aspectos, por lo que las preguntas sobre el fenómeno de la exposición incidental son escasas y susceptibles de mejora en su propia formulación. En concreto, el cuestionario presenta como opciones dicotómicas lo que en la actividad habitual de un usuario digital puede darse frecuentemente de manera alterna, en función de circunstancias concretas en las que el propio cuestionario no permite ahondar. Otra limitación de este trabajo es que al referirnos a la exposición incidental la encuesta no permite discriminar la temática de las noticias descubiertas involuntariamente por los ciudadanos. De ahí que el consumo incidental aquí descrito incluye no sólo noticias políticas (ya sea a nivel regional, nacional o internacional), sino también otros tipos de información, tanto de temática “dura” (ciencia, salud, tecnología, etc.) como “blanda” (estilos de vida, entretenimiento, cultura, deportes, etc.).

Igualmente, una variable que consideramos clave para entender el alcance del consumo incidental, particularmente en lo que se refiere a su propensión en Facebook, sería entender el impacto de la ciberpublicidad, o las pautas publicitarias en esta plataforma, como elemento que incide en el consumo no deliberado de información noticiosa. En otras palabras, el hecho de que exista exposición incidental desde la perspectiva del consumidor de noticias no necesariamente implica que ella sea totalmente fortuita. Aunque es una cuestión que requiere mayor análisis (no siempre fácil dada la opacidad de las plataformas digitales), lo que parece ser incidental a los ojos del usuario puede ser deliberado para los algoritmos que operan en las redes sociales (especialmente en Facebook).

Por todo ello, en futuras investigaciones será interesante enriquecer y confrontar los datos del *Digital News Report* con cuestionarios más específicos e investigaciones de carácter cualitativo y/o experimental, tales como grupos de discusión con usuarios, para conocer sus motivaciones respecto al consumo de información política y las circunstancias que rodean el fenómeno de la exposición incidental. Más aún, sería de gran interés recurrir a técnicas que permitan rastrear la actividad de los usuarios (como datos de tracking u observacionales), para así contrastar el discurso de los individuos con su actividad real en Internet (Hindman, 2008). Al mismo tiempo, y dado el carácter multinacional de la encuesta, podría extenderse el análisis comparativo a otros países. Para ello, podría ser relevante escoger muestras provenientes de sistemas mediáticos diferentes (Hallin y Mancini, 2004), a fin de explorar la influencia que tienen dichos contextos políticos-mediáticos en los fenómenos aquí analizados.

5. Referencias bibliográficas

- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE.
- Baldwin-Philippi, J. (2017): “The Myths of Data-Driven Campaigning”, *Political Communication*, 34 (4), 627-633. Doi: 10.1080/10584609.2017.1372999.
- Barberá P, Jost JT, Nagler J, et al. (2015): “Tweeting from left to right: is online political communication more than an echo chamber”, *Psychological Science* 26, pp. 1531–1542. Doi: 10.1177/0956797615594620.
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018): “News in Social Media. Incidental consumption and the role of opinion leaders”, *Digital Journalism*, 6:5, pp. 583-598. Doi: 10.1080/21670811.2018.1423625.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & 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*. Article first published online: January 2. Doi: 10.1177/1461444817750396.
- 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), pp. 471-496. Doi: 10.1177/1077699018763307.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018): “The Affordances of Social Media Platforms”. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). Sage Publications.
- Calvo, E. (2015): *Anatomía política del twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013): “The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the ‘Bullygate’ Affair”, *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), pp. 3-29. Doi: 10.1177/1940161210384730.
- Colleoni, E.; Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014): “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, *Journal of Communication*, 64 (2), pp. 317–332. Doi: 10.1111/jcom.12084.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017): *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Donsbach, W. (2011): “Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público”. *Diálogo político*, 28 (2), pp. 123-135.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018): “The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media”, *Information, Communication & Society*, 21 (5), pp. 729-745. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656.
- Erdelez, S. (2005): “Information Encountering”. In Karen E. Fisher, Sanda Erdelez & Lynne E.F. McKechnie (Eds.), *Theories of information behavior* (pp. 179-185), Medford, NJ: Information Today, Inc.
- Feezell, J. T. (2017): “Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era”, *Political Research Quarterly*. 71 (2), pp. 482-494. Doi: 10.1177/1065912917744895.

- Fernández, C. B. & Rodríguez-Virgili, J. (2017): “El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015”, *Revista de Comunicación*, 16 (2), pp. 60-87. Doi:10.26441/RC16.2-2017-A3.
- Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017): “Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis”. *New Media and Society* 20 (7), pp. 2450-2468. Doi: 10.1177/1461444817724170.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J. (2017): “We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, pp. 320-336. Doi:10.1111/jcc4.12198.
- Hjarvard, S. (2017): “Mediatization”. In Rössler, P; Hoffner, C.A. & van Zoonen, L. (eds.) *The International Encyclopedia of Media Effects*, vol. III. Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 1221–124.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hermida, A. (2014): *Tell everyone: Why we share and why it matters*. Toronto, Canada: Anchor Canada.
- Hindman, M. (2008): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Jansson, A.; Lindell, J. (2015): “News Media Consumption in the Transmedia Age”, *Journalism Studies* 16 (1), pp. 79–96. Doi: 10.1080/1461670X.2014.890337.
- 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.
- Krotz, F. (2007): “The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame”, *Global Media and Communication*, 3(3), pp. 256–260. Doi: 10.1177/17427665070030030103.
- Kümpel AS, Karnowski V, Keyling T (2015): “News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks”, *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1–14. Doi:10.1177/2056305115610141.
- Lee, J. K. (2009): *Incidental Exposure to News: Limiting Fragmentation in the New Media Environment*. Doctoral dissertation. University of Texas at Austin.
- Lee, J. K. & Kim, Y. (2017): “Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online”, *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 1008–1015. Doi: 10.1016/j.chb.2017.02.018.
- López, G.; Gamir, J. & Valera, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- Martín Algarra, M. (2005): “Medios de comunicación de calidad son medios de comunicación con responsabilidad”, *Comunica*, 3, pp. 21-30.
- Martín Algarra, M; Torregrosa, M. y Serrano-Puche, J. (2013): “Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital”. En García, A. (coord): *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*. Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones, pp. 73-83.

- Masip, P.; Suau-Martínez, J.; Ruiz-Caballero, C. (2018): *Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption*. *American Behavioral Scientist* 2018, Vol. 62(3), pp. 300–319. Doi: 10.1177/0002764217708586.
- Mazzoleni, G. & Sfardini, A. (2009): *Politica pop. Da “Porta a porta” a “Lisola dei famosi”*. Bologna: Il Mulino.
- Meilán, X. (2010): *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS.
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2018): “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), pp. 131-145. Doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647
- Millaleo, S. & Cárcamo, P. (2014): *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Nechushtai E. & Lewis S.C. (2018): “What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations”, *Computers in Human Behavior* (2018). Doi: 10.1016/j.chb.2018.07.043
- Pariser, E. (2011): *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Peters, C. (2015): “Introduction. The places and spaces of news audiences”, *Journalism Studies*, 16(1), pp. 1-11. Doi: 10.1080/1461670X.2014.889944.
- Picone, I., Courtois, C. & Paulussen, S. (2015): “When News is Everywhere. Understanding Participation, Cross-Mediality and Mobility in Journalism for a Radical User Perspective”, *Journalism Practice*, 9(1), pp. 35-49. Doi: 10.1080/17512786.2014.928464.
- Purcell, K., Raine, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010): “Understanding the participatory news consumer”, *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Rodríguez Polo, X. R. & Martín Algarra, M.I (2008): “Medios y democracia: la Teoría de la Responsabilidad Social”, *Revista de Comunicación*, 7, pp. 154-166.
- Salaverría, R. (2018): “Allá donde estés, habrá noticias”, *Cuadernos de Periodistas*, 35, pp. 15-22.
- Serrano-Puche, J. (2017): “Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 75-85. Doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.6.
- Sunstein, C.R. (2002): *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017): *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001): “Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78 (3), pp. 533-554.
- Toff, B. & Nielsen, R. K. (2018): “‘I Just Google It’: Folk Theories of Distributed Discovery”, *Journal of Communication*, 68 (3), pp. 636–657. Doi: 10.1093/joc/jqy009.

Valeriani, A. & Vaccari C. (2016): “Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom”, *New Media & Society* 18, pp. 1857–1874. Doi: 10.1177/1461444815616223.

Yadamsuren, B. & Heinström, J. (2011): “Emotional reactions to incidental exposure to online news”. *Information Research*, 16(3) paper 486. Recuperado de: <http://www.informationr.net/ir/16-3/paper486.html>

Zuiderveen Borgesius, E; Trilling, D.; Möller, J.; Bodó, B.; de Vreese, C. & Helberger, N. (2016): “Should we worry about filter bubbles?”, *Internet Policy Review*, 5(1). Doi: 10.14763/2016.1.401.

Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del *ethos* de Ada Colau en Facebook

Ada Colau: from Activist to Mayor. An analysis of Ada Colau's Facebook ethos



Santiago Castelo-Heymann. Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra (UNAV). Candidato a Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Consultor en ideograma (<https://www.ideograma.org/>).
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
santiagoc@ideograma.es
ORCID: 0000-0003-3122-6224

Recibido: 05/05/2018 - Aceptado: 19/06/2018

Resumen:

Este trabajo propone analizar discursivamente la presentación de sí de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, en un momento de afianzamiento de su identidad política disparado por su triunfo en las elecciones del 24 de mayo de 2015. A partir de un abordaje de las publicaciones de la alcaldesa en su página personal de Facebook durante el primer año y medio de su mandato, estudiaremos la construcción discursiva del *ethos* de Colau. Consideraremos cinco tipos de *ethos* que hemos identificado en el *corpus*: activista, humanidad, política, alcaldesa, líder. Sostenemos que su *ethos* es sumamente complejo en tanto radica en la conjunción de diferentes rasgos, dando lugar a un *yo* multiforme que responde a la necesidad de Colau de legitimar su imagen pública desde un nuevo lugar de poder.

Palabras clave:

Ada Colau; Análisis del Discurso; Presentación de sí; Subjetivización de la política; *Ethos*.

1. Ada Colau, de activista a alcaldesa

“Lo reconozco: estoy nerviosa y emocionada. Hoy empieza un cambio en Barcelona, pero también empieza un cambio en mi vida [...] Hoy entraré por la puerta del Ayuntamiento a las 17h y saldré investida con un cargo que me inspira el máximo

Received: 05/05/2018 - Accepted: 19/06/2018

Abstract:

This paper analyses the self-presentation of Barcelona Mayor Ada Colau in a period in which she had to consolidate her political identity as a result of her victory in the elections on May 25th 2015. Studying the Mayor's posts on her personal Facebook site during her first year and a half in office, we will analyse the configuration of Colau's discursive ethos. We will take into account five type of ethos we have identified in the corpus: that of activist, humanitarian, politician, mayor and leader. Based on the hypothesis that this ethos is extremely complex. We consider that her ethos is extremely complex due to the fact that it is based on various characteristics, which gives rise to a multi-form 'I' that fulfills Colau's need to legitimize her public image from a new position of power.

Keywords:

Ada Colau; Discourse Analysis; Self-presentation; 'Subjectivisation' of politics; Ethos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Castelo-Heymann, S. (2018). Ada Colau, de activista a alcaldesa. Un análisis del *ethos* de Ada Colau en Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 43-62.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a2>

respeto: alcaldesa”. Así comenzaba el mensaje que Ada Colau publicó en su página de Facebook dos horas antes del acto que la convertiría en alcaldesa de Barcelona.

A principios de mayo de 2014, Colau anunció que dejaba la portavocía de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y un mes más tarde lanzó, junto a otros movimientos sociales y vecinales, *Guanyem Barcelona*, una plataforma ciudadana creada con el objetivo de participar en las elecciones municipales de 2015. En marzo de 2015, Colau fue proclamada cabeza de lista de la coalición electoral *Barcelona en Comú*, que el 24 de mayo obtendría la victoria con el 25,21% de los votos.

La nueva alcaldesa debía construir una nueva identidad que hiciera convivir su reputación de activista, fundadora y portavoz de la PAH con su nueva posición política.

Aquí analizaremos el *ethos* de Ada Colau durante su primer año y medio como alcaldesa de Barcelona, para lo cual estudiaremos los posts que en este lapso poblaron su página personal de Facebook. Entendiendo el *ethos* como la imagen de sí que un enunciador proyecta en su discurso, sea o no consciente de ella (Amossy, 1999, 2010; Charaudeau, 2005; Montero, 2012a). Nuestra hipótesis es que los discursos de Colau, condicionados por la coyuntura de transición política, exponen una compleja presentación de sí atravesada por la tensión entre los roles de activista y alcaldesa.

Las redes sociales han traído consigo una serie de formatos que premian la concisión y el uso de imágenes, que tienen un código coloquial y están marcados por la inmediatez y el efecto uno-a-uno. Cuando el discurso político se hibrida con estos formatos predeterminados (Qués, 2013) cobran gran importancia el enunciador y su capacidad de seducir: “la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso” (Sarlo, 2007).

Acorde con esta subjetivización de lo político (Slimovich, 2011, 2016), indagaremos en un caso en que la presentación pública del *yo* político es central. A medio camino entre activista consolidada y alcaldesa principiante, Ada Colau necesita legitimarse como política ‘de las instituciones’ y, al mismo tiempo, conservar su legitimidad como política ‘de la calle’.

A continuación, introduciremos la noción de *ethos*, para luego especificar el *corpus* y la metodología de trabajo. Los resultados del análisis estarán distribuidos en cinco secciones que corresponden a cada tipo de *ethos* identificado en el discurso de Colau. Finalmente, retomaremos puntos centrales y propondremos perspectivas para investigaciones futuras.

1.1. La noción de *ethos*

Barthes definió el *ethos* como “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio para dar una buena impresión. [...] El orador enuncia una información y al mismo tiempo dice: yo soy esto, yo no soy eso otro” (1970:212).

Si bien la noción proviene de la Retórica aristotélica, entre fines de la década de 1960 y mediados de los ‘80, ocurrió un “boom del *ethos*” (Montero, 2012a) como resultado del “giro subjetivo” que devolvió la atención al sujeto tras la hegemonía de las estructuras, sistemas e ideologías (Sarlo, 2005; Arfuch, 2010). Este retorno al *ethos*¹, que impactó en todas las ciencias sociales y humanas, ocurrió “en consonancia con la dominación de los medios audiovisuales”, como señala Maingueneau (2002). Según este autor, el *ethos* consiste en la presentación de sí que el orador construye *en* el discurso, al enunciar, más allá del contenido de su enunciado.

1 Le Guern (1978); Ducrot (1986); Maingueneau (1984).

Según Amossy (2000) el *ethos previo* remite tanto al rol del orador en el espacio social, relativo a sus funciones institucionales y estatus, como al estereotipo que colectivamente es asociado a su persona. El *ethos oratorio* está condicionado por elementos preexistentes e intentará ratificar, modificar o refutar la idea que el público ya tiene del orador. En la misma línea, para Charaudeau (2005), el rol y el estatus social otorgan al orador el derecho a la palabra y legitiman su uso. El *ethos*, entonces, es dialógico y polifónico, puesto que en su construcción intervienen los discursos precedentes, las ideologías, las relaciones de poder, etc. Más aún, la identidad es co-construida en el intercambio social, y el sujeto está “parcialmente condicionado por las fuerzas que lo atraviesan sin que lo sepa: la voluntad y la intención de un orador no determinan los sentidos con que sus palabras y sus gestos serán interpretados” (Dagatti, 2017:40).

El *ethos* ha sido objeto de variadas taxonomías, desde la Retórica Antigua hasta el Análisis del Discurso contemporáneo, a cargo de autores como Charaudeau (2005), Amossy (2010), Maingueneau (2002). Recientemente, Montero (2012b) y Dagatti (2017) han realizado análisis sistemáticos de los *ethos* de Néstor Kirchner, estableciendo clasificaciones específicas para el discurso del exmandatario argentino. En este artículo proponemos una nueva clasificación que, inspirada en sus precedentes, se vincula estrictamente con la identidad política de Ada Colau. Intentamos, así, profundizar la comprensión de la presentación de sí de una líder en un nuevo cargo público que, en principio, pareciera entrar en tensión con el precedente.

2. Corpus y metodología

El corpus se compone de los 185 textos que se publicaron en la página de Facebook de Ada Colau² entre el 24 de mayo de 2015 –día de las elecciones municipales que la llevaron a la alcaldía– y el 18 de enero de 2017 –fecha en que se dio inicio a esta investigación. La elección del 24 de mayo responde a la intención de analizar el discurso de una líder política en el momento mismo en que su lugar de poder estable es puesto en cuestión a raíz de un cambio de estatus institucional. La elección del canal responde a dos criterios que se vinculan con las características de la red social, por un lado, y con el uso que de ella hace Colau, por el otro.

En cuanto al primero, Facebook no solo es la red social más extendida³ y líder en tiempo de uso, sino que sigue un modelo biográfico que organiza la actividad de manera cronológica, como si fuese un diario personal, en un “continuo biográfico actualizable” (Gurevich, 2016). Esto es significativo al considerar la presentación de Colau en relación con su trayectoria política.

2 Para el presente análisis, se considera que todo uso de la palabra de un líder político en el espacio público –y aquí se incluye Facebook– implica una presentación de sí. Esto es independiente de la autoría material de los contenidos, es decir, no importa quién redacte y publique finalmente los mensajes, se entiende que, al tratarse de una cuenta verificada, el político es responsable por lo que se publica y su usuario está exhibiendo una imagen de sí (Amossy, 2000; Maingueneau, 2002; Dagatti, 2017).

3 En 2017 alcanzó los 2 mil millones de usuarios mensuales activos a nivel mundial.

En cuanto al segundo criterio, en lugar del extendido post diario, la alcaldesa solo publica un post cada tres días⁴. Además, mientras la tendencia en comunicación *online* es escribir cada vez menos⁵ e incluir más imágenes y vídeos, las publicaciones de Colau son mayoritariamente textuales, promediando 984 caracteres por post.

Adoptaremos la perspectiva del Análisis del Discurso como práctica interpretativa (Arnoux, 2006), según la cual las categorías de análisis están determinadas por los problemas que se presentan en la investigación y por los materiales con que se trabaja, y no al revés. En este marco, resultan centrales las opciones que los discursos exponen, que se manifiestan en la materialidad lingüística y generalmente resultan opacas para los sujetos (Pêcheux, 1984). A partir de ellas, se define la entrada analítica, que en este trabajo consta de estrategias de la polémica, énfasis de la aserción, negación, selección léxica, argumentación, modalidades, entre otros procedimientos discursivos que permiten identificar los rasgos éticos de la enunciadora. De este modo, a partir del análisis del corpus, podemos identificar los distintos *ethos* de Colau.

3. Resultados

A lo largo del período analizado, Colau fue dibujando una imagen de sí compleja y multiforme, compuesta por cinco tipos de *ethos* que se interrelacionan e interdeterminan.

El *ethos* de activista responde al interés por resguardar la buena reputación que Colau había ganado como portavoz de la PAH. El *ethos* de humanidad le permite establecer una identificación con sus enunciatarios. Con el *ethos* de política marca una diferencia con sus opositores a la vez que afianza el colectivo de identificación con sus seguidores. El *ethos* de alcaldesa se orienta a ganar legitimidad resaltando el cumplimiento de sus funciones gubernamentales. El *ethos* de líder se vincula con la construcción de autoridad en los planos nacional e internacional.

Tabla 1: Clasificación de *ethos*

<i>ETHOS</i> DE ACTIVISTA	REPUTACIÓN
<i>ETHOS</i> DE HUMANIDAD	UNIDAD
<i>ETHOS</i> DE POLÍTICA	POLÉMICA
<i>ETHOS</i> DE ALCALDESA	LEGITIMIDAD
<i>ETHOS</i> DE LÍDER	AUTORIDAD

Fuente: elaboración propia

4 185 publicaciones en 606 días.

5 De acuerdo a un estudio reciente de Jeff Bullas (2017), las publicaciones de Facebook que cuentan con ochenta caracteres o menos obtienen 88% más participación que aquellas que exceden esa cifra. Ver: <https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/>

3.1. *Ethos de activista*

La repentina transición de activista a alcaldesa exigió a Colau la construcción de una nueva identidad capaz de conservar la reputación que había alcanzado como activista. Veamos el siguiente fragmento:

“La paraula Alcaldessa m’imposa respecte. Quan vam començar l’aventura de crear una candidatura ciutadana i em preguntaven si em veia com a alcaldessa, em costava trobar la resposta. No podia dir ‘sí’ sense matisar-ho amb uns quants peròs [...] El dia 13 hi haurà una cerimònia formal, protocolària, de la qual sortiré amb un títol, amb un càrrec, però amb les mateixes idees i les mateixes ganes que he tingut sempre de transformar la societat per millorar la vida de la gent”⁶ (09/06/2015)?.

La toma de posesión aparece como un hito de ruptura bajo la forma “sí, pero” que, siguiendo a Ducrot (1986) tiene carácter polifónico en tanto subyace una dimensión polémica: Colau se enfrenta a voces *Otras* que, desde la doxa, ponen en duda su posición con respecto al poder. Ante ello, la enunciadora distingue entre el presente y el pasado mediante la configuración de un *yo* político que, por un lado, expone distancia hacia el poder institucional (“una cerimònia formal, protocolària”, “un títol, un càrrec”) y, por otro, presenta un pasaje coherente de la calle hacia la institución (“les mateixes idees i les mateixes ganes que he tingut sempre”).

“Uno de los principales compromisos que adquirí en el momento de convertirme en la alcaldesa de Barcelona fue no perder nunca el contacto con la calle, con los barrios, con los problemas reales y concretos de los vecinos y vecinas de mi ciudad. Sin embargo, en cuanto llegué a la alcaldía me di cuenta de que no iba a ser sencillo [...] he decidido formalizar espacios regulares de encuentro con los vecinos y las vecinas de los barrios para asegurarme de que esté siempre en la agenda. Lo he bautizado ‘Encuentros con la alcaldesa’, un ciclo regular de conversaciones informales en los distintos barrios, sin orden del día preestablecido, para escuchar, responder lo que pueda, pero también para compartir reflexiones sobre la ciudad y sus prioridades” (22/11/2015).

La enunciadora expone una dificultad del cargo de alcaldesa (“no iba a ser sencillo”) desde la mirada de activista y, así, se presenta como quien supera adversidades. La elección del sintagma “(Encuentros con) *la alcaldesa*” –en lugar de “Encuentros *con Colau/con los vecinos/en los barrios*” u otras variantes– expone la tensa convivencia entre el nuevo cargo y el precedente. Mientras el nombre del cargo legitima el enunciado, pone en jaque el rol de activista que debe ser resaltado con otras opciones lingüísticas, como el lexema “calle”, un subjetivema (Kerbrat-Orecchioni, 1997) cargado de valoraciones positivas. Colau “formaliza” las “conversaciones informales” con los vecinos, los incorpora a la institución, que finalmente absorbe su rol de activista.

En este esfuerzo por mantener la reputación y, al mismo tiempo, demostrar su propia coherencia, en varias publicaciones repite un sintagma similar:

6 Todos los subrayados en negrita son nuestros.

7 “La palabra alcaldesa me impone respeto. Cuando comenzamos la aventura de crear una candidatura ciudadana y me preguntaban si me veía como alcaldesa, me costaba encontrar la respuesta. No podía decir “sí” sin matizarlo con unos cuantos peros [...] El día 13 habrá una ceremonia formal, protocolaria, de la que saldré con un título, con un cargo, pero con las mismas ideas y las mismas ganas que he tenido siempre de transformar la sociedad para mejorar la vida de la gente”.

“... dos días después de la victoria electoral, acudí como voluntaria al recuento que la Fundació Arrels hace cada año de las personas que duermen en las calles de Barcelona. No olvidemos nunca quienes somos y por qué estamos aquí” (28/05/2015).

“Recordemos quienes somos y por qué estamos aquí. [...] Lo hemos dicho y lo repetimos: si mucha gente común nos hemos implicado en política institucional por primera vez, no lo hemos hecho para ocupar el lugar de los de siempre, sino para cambiar las formas de hacer política” (03/07/2016).

Esta fórmula tiene características del *eslogan*: un enunciado conciso, fácilmente repetible, que contiene una dimensión polémica y una intención directiva (Reboul, 1975). Mientras remite a la identidad basada en la memoria (“no olvidemos” o “recordemos”), establece una diferencia entre la clase política tradicional (“los de siempre”) y la nueva política (“gente común”), desplegando una dicotomización polémica (Amossy, 2016). Con la negación polémica (García Negroni, 2009) “no lo hemos hecho para ocupar el lugar de los de siempre”, Colau rechaza el punto de vista de que la llegada al poder implica el abandono de las convicciones.

Quizás por eso el día del primer aniversario de gobierno la enunciativa afirma que no se trata simplemente de un eslogan público sino de una consigna que guía las decisiones municipales:

“Hace un año colgamos una frase en la puerta del despacho de alcaldía: ‘No olvidemos nunca quiénes somos ni por qué estamos aquí’ Un año después hemos hecho frente a contradicciones, hemos aprendido y hemos agrandado nuestra comprensión de la complejidad. Hoy la frase sigue colgando de la puerta del despacho y no hay día que no nos resuene en cada decisión que tomamos. No olvidamos quiénes somos: los que ni tienen ni han tenido nunca el poder. No olvidamos por qué estamos aquí: para mandar obedeciendo quienes sí lo tienen: la gente. Merecemos un día para detenernos, mirar atrás y celebrar todo lo que hemos hecho. Feliz Primer Año en Común” (25/05/2016).

Estamos ante una *eslogанизación* que guarda un doble objetivo persuasivo, acorde a una doble destinación: hacia el grupo interno de funcionarios gubernamentales que “no deben olvidarse” de su esencia y hacia un destinatario externo al que le explica quién es el *nosotros* (“los que ni tienen ni han tenido nunca el poder”) y por qué está ahí (“para mandar obedeciendo quienes sí lo tienen: la gente”). Mediante la enumeración de acciones (“hemos hecho frente”, “hemos aprendido”, “hemos agrandado”), la enunciativa no solo remite a un *nosotros* que se identifica con los políticos sino que además traza una nueva trayectoria en un escenario institucional.

Paralelamente, se refiere al contraste entre activismo y alcaldía:

“Aparentemente tengo más poder que nunca, y sin embargo en cierto sentido me siento más impotente: a diferencia del activismo social en el que he estado muchos años, ahora no puedo actuar para dar respuesta a casos individuales. Utilizar el poder que da la alcaldía para resolver casos individuales que acceden a mí por vía personal podría ser considerado clientelismo, incluso tráfico de influencias” (10/08/2015).

“He tingut l'honor de presidir com alcaldessa el que tant havia reclamat com activista: una taula on ens hem assegut a parlar tots els actors implicats a fer front a l'emergència social: entitats, govern i oposició, representants del cos judicial i representants d'entitats financeres” (30/06/2015)⁸.

8 “He tenido el honor de presidir como alcaldesa lo que tanto había reclamado como activista: una mesa donde nos hemos sentado a hablar todos los actores implicados en hacerle frente a la emergencia social: entidades, Gobierno y oposición, representantes del cuerpo judicial y representantes de

La ambivalencia hacia el nuevo cargo expone, por un lado, el desinterés de la enunciadora hacia el poder y, por otro, la posibilidad que este le da para cumplir sus objetivos de activista. Así, en el primer fragmento Colau expone que cumple las reglas amén de su interés por resolver “casos individuales”: el marco institucional legitima sus cambios de conducta con respecto a su pasado de activista. En el segundo fragmento, que el cargo le permite hacer frente a la emergencia social. No es casual que la reivindicación de su estatus institucional la realice en catalán, con el que marca su pertenencia y traza una continuidad identitaria. La reivindicación de este *ethos* es acompañada de referencias a la PAH:

“Segon moment emocionant: visita sorpresa a la PAH. No volia premsa ni soroll mediàtic. Volia sentir-me com una més entre la gent que, durant els últims anys, ha estat la meva segona família. No era una visita oficial: hi vaig anar com Ada, no com alcaldessa. Moltes llàgrimes i abraçades, perquè la PAH és així: emotiva, sentimental... i reconec que això em carrega les piles” (17/06/2015)⁹.

La dimensión *pathémica* se vincula con una suerte de retorno al origen, donde la metáfora “segona familia” acompaña la emoción enunciada en los lexemas “emocionante”, “emotiva”, “sentimental”. A esto se asocian memorias que remiten al tiempo en que Colau era portavoz del movimiento:

“La PAH estaba creciendo, y había incorporado el Sí Se Puede como grito de guerra para parar desahucios. El 15M sirvió de gran altavoz, y ese Sí Se Puede radicalmente optimista adquirió un sentido más profundo [...] Fue el lema de los excluidos, de los desahuciados, de los precarios. De toda una generación que pasamos de sentirnos víctimas a sentirnos protagonistas de un cambio histórico” (15/05/2016).

Este fragmento es publicado en el quinto aniversario del 15M¹⁰, fecha que funciona como bisagra para el *nosotros* inclusivo, en un pasaje “de víctimas a protagonistas”. La alcaldesa identifica su protagonismo con el de sus enunciatarios y mitiga, así, su individualidad apelando al origen común basado en el activismo y la condición de “excluidos”.

3.2. *Ethos de humanidad*

Otro elemento importante en la construcción identitaria de Colau es la auto-presentación como persona común. Charau-deau (2005) indicó la centralidad de un *ethos* centrado en la *humanidad* del personaje político que muestra sus propios sentimientos pero también sus debilidades y gustos personales. Esto se observa horas antes de la toma de posesión:

“Lo reconozco: estoy nerviosa y emocionada. Hoy empieza un cambio en Barcelona pero también empieza un cambio en mi vida que, hace poco más de un año, no podía ni imaginar [...] Vendrán momentos difíciles. Viviré tensiones, presiones y pasaré por las miles de contradicciones que vienen incorporadas al cargo [...] Nunca me han gustado mucho los protocolos, aunque entiendo su importancia y pasaré por ellos, pero de todo lo que ocurrirá esta tarde, lo que más me ilusiona es salir a la plaza y veros allí, dispuestos a celebrar el cambio y a gobernar conmigo” (13/06/2015).

entidades financieras”.

9 “Segundo momento emocionante: visita sorpresa a la PAH. No quería prensa ni ruido mediático. Quería sentirme como una más entre la gente que, durante los últimos años, ha sido mi segunda familia. No era una visita oficial: fui como Ada, no como alcaldesa. Muchas lágrimas y abrazos, porque la PAH es así: emotiva, sentimental... y reconozco que eso me recarga las pilas”.

10 El movimiento de los indignados o 15M remite a la masiva manifestación ocurrida el 15 de mayo de 2011 en que participaron distintos colectivos políticos.

El lexema “reconozco”, la mención de sensaciones y la primera persona del singular componen una escenografía (Maingueneau, 2002) confesional. Colau tiende intimidad con los enunciatarios al mostrarse sincera en una atmósfera que replica los rasgos de una conversación informal. A la vez, mediante la alusión al cambio, el paralelismo entre “Barcelona” y “mi vida” tiene función auto-legitimante.

“Primer dia de feina com alcladessa. Intens. Tot just puc seure a pensar amb una mica de tranquil·tat sobre aquest inici i el llarg camí que ens espera. Suposo que aniré acostumant-me, però reconec que l’Ajuntament impressiona per dintre i que em costarà una mica adaptar-me a l’espai. Encara em perdo per anar d’un lloc a un altre [...] També ha estat emocionant conèixer els meus nous companys de feina: els treballadors i treballadores que depenen directament d’alcaldia. Estic segura que farem un gran equip!” (15/06/2015)¹¹.

“Día 2. Ahir vaig arribar a casa tard i esgotada, però aprofito el petit descans del migdia per resumir el meu segon dia com alcaldesa. Ja puc arribar al meu despatx sense perdre’m pel camí. Anem avançant! Això sí, tinc molt clar que passaré més temps a peu de carrer que tancada al gabinet d’alcaldia” (17/06/2015)¹².

Con escenografía de diario íntimo, Colau destaca la intensidad de su nuevo trabajo y lo que supone para su vida personal. El discurso epidíctico le permite reforzar la imagen de una persona ajena a la política institucional, que necesitará adaptarse, y exalta su *ethos* de trabajadora que le permitirá una identificación con “la gente” mencionada en otras publicaciones.

“Quiero compartir una emoción: cuando salgo de estas sesiones plenarias entre partidos, salgo cansada y decepcionada con la política en general. Es la emoción contraria a la que me invade cuando salgo de los encuentros con vecinos de diferentes barrios que he empezado a realizar cada 15 días por toda la ciudad. Son espacios informales, no mediatizados por la prensa, donde se propone una ‘conversación’ entre vecinos y alcaldesa” (30/01/2016).

Colau vuelve a compartir sus emociones para distinguir entre los sentimientos en los plenos del Ayuntamiento y aquel que la “invade”, inevitablemente, en los encuentros y conversaciones con vecinos. Así, diferencia la política formal de la política territorial, que le despierta emociones y, a la vez, se vincula con un ámbito íntimo, ajeno no solo a la institución sino también a la prensa.

“Mi abuelo era pastor en un pueblo de Huesca. En la guerra pasó miedo. En la posguerra pasó hambre. Recuerdo a mi abuelo comiendo una barra entera de pan en cada comida, no fuera a faltar alimento en los días siguientes. Recuerdo a mi abuelo diciéndome ‘ninona, no te metas en política’, no te busques problemas. Miedo y hambre son poderosos cinceles, esculpen el espíritu. Pero todos esos abuelos y abuelas esculpidos en la posguerra y en la larga dictadura nos enseñaron que no hay hombres ni mujeres que merezcan un trato distinto por su origen, que la dignidad se lleva dentro, que la honestidad no tiene precio, que hay que ayudar a quien sufre y respetar a quien ayuda” (24/06/2016).

11 “Primer día de trabajo como alcaldesa. Intenso. Recién ahora me puedo sentar a pensar con un poco de tranquilidad sobre este inicio y el largo camino que nos espera. Supongo que me iré acostumbrando, pero reconozco que el Ayuntamiento impresiona por dentro y que me costará un poco adaptarme al espacio. Todavía me pierdo por ir de un lado a otro [...] También ha sido emocionante conocer a mis compañeros de trabajo: los trabajadores y trabajadoras que dependen directamente de la alcaldía. ¡Estoy segura que haremos un gran equipo!”

12 “Día 2. Ayer llegué a casa tarde y agotada, pero aprovecho el pequeño descanso del mediodía para resumir mi segundo día como alcaldesa. Ya puedo llegar a mi despacho sin perderme por el camino. ¡Vamos avanzando! Eso sí, tengo muy claro que pasaré más tiempo en la calle que cerrada en el despacho de la alcaldía”.

Mediante la recurrencia a la doxa encarnada en la voz del ser querido (“no te metas en política”), la enunciadora rompe con las representaciones tradicionales de la política y legitima su propio cargo de alcaldesa mediante la exaltación de valores de “dignidad”, “honestidad” y respeto. Así, mientras contradice a su abuelo, también lo erige en protagonista de la historia española y, con ello, fuente de aprendizaje. De este modo, la identificación entre su propio abuelo y “todos esos abuelos y abuelas esculpidos en la posguerra” habilita una historia común, tanto nacional como familiar, entre enunciadora y enunciarios.

Según Vitale (2016), la presencia de afectos y sentimientos en el discurso es característica del *ethos féminin*, que además consiste en la evasión de la confrontación y la polémica, el recurso al diálogo y la búsqueda del consenso. Uno de los recursos más habituales de este *ethos* es el “argumento explícito por el género”, esto es, la utilización de la feminidad para justificar o explicar:

“Las mujeres sabemos muy bien lo que es que, ante la falta de argumentos, saquen a relucir nuestro aspecto, y que nuestro peinado o nuestro vestuario se utilicen para atacarnos. A Pablo Iglesias también le atacan por ‘no tener aspecto de presidente’, como si un presidente tuviera que tener un aspecto concreto. Como mujer, quiero dar todo mi apoyo a Pablo: las mujeres sabemos bien lo que se siente cuando los que siempre han mandado te tratan como a una intrusa” (12/12/2015).

La condición de mujer se asocia a recibir críticas injustas basadas en la apariencia. Mediante esa construcción de lo femenino a partir de un *ethos* dicho (Maingueneau, 2002) (“las mujeres sabemos”), la enunciadora se defiende de ataques ajenos y genera un *nosotros* en que hay mujeres, pero también un hombre: Pablo Iglesias. La condición común de ser agredido sin argumentos y, al mismo tiempo, ser político le permite a Colau validar su posición, paradójicamente a partir de la evocación del género socialmente avalado y señalado como opresor.

En otra ocasión, Colau recurre a su identidad de madre:

“No puedo desligar mi recuerdo del 15M de las circunstancias vitales por las que pasaba hace 5 años. Acababa de ser madre, y la emoción de las plazas llenas se mezclaba con la emoción de la maternidad. Hannah Arendt escribió que la maternidad es un acto radicalmente activista, porque es la máxima afirmación de la vida. Con cada nueva vida, el horizonte de lo posible se amplía, empieza una nueva aventura en la que todo puede ser. En mi caso supuso también un cambio de actitud: del “pesimismo realista” que había acompañado mi juventud, decidí conscientemente pasar a un “optimismo militante”, nada ingenuo, más bien pragmático” (15/05/2016).

Hay aquí una argumentación *indirecta* por el género, esto es, el uso de imaginarios comunes, estereotipos y tópicos sobre lo femenino. En el relato de Colau, la maternidad complementa y completa la vida profesional. Acorde con la relación entre la política y el afecto, para Colau ser madre también es activismo, lo cual se afianza con la cita de autoridad de Arendt.

La identidad de madre es retomada cuando Colau anuncia su segundo embarazo:

“Con cada nueva vida, el horizonte de lo posible se amplía, empieza una nueva aventura en la que todo puede pasar. Estoy muy feliz de compartir que estoy embarazada de trece semanas [...] Cada mujer vive la maternidad a su manera, por suerte somos muchas y diversas. A mí ser madre me ha dado fuerza y me ha hecho muy feliz. [...] En los meses que vienen seguiré con mis obligaciones como alcaldesa con normalidad, una barriga creciente y aún más motivación para hacer de Barcelona una ciudad mejor, para los que ya estamos... y para los que vendrán” (22/10/2016).

En una gradación, y a partir del rechazo a voces ajenas que puedan dudar de su futura dedicación al cargo, la enunciativa considera su embarazo como motivación extra para “hacer de Barcelona una ciudad mejor”, y tiende una relación causal entre la dimensión afectiva y la efectividad política.

3.3. *Ethos de política*

“La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (Verón, 1987). Todo discurso político tiene una inevitable dimensión polémica en que se establece un diálogo explícito o implícito con un *contradestinatario*; el discurso adverso se tematiza y se convierte en objeto de disputa (Montero, 2016). Esta representación verbal del enfrentamiento agonial es una condición de existencia de la democracia pluralista moderna (Mouffe, 1999).

En el período analizado tuvieron lugar dos elecciones generales (20D y 26J), que enmarcan los pasajes polémicos del corpus, en los que Colau se presenta como una opción política diferente. En ocasiones, lo hace trazando un mundo binario:

“El 20D no es sólo una contienda electoral entre partidos para decidir un gobierno y un presidente, es también una batalla entre ideas y entre fuerzas: la fuerza en declive de un régimen agotado (que hará todos los esfuerzos posibles por mantenerse en el poder), contra la fuerza creciente del cambio real y desde abajo, impulsado por la gente común que ha sufrido las consecuencias de la crisis y lleva tiempo luchando por defender sus derechos y libertades” (29/10/2015).

“Esta semana el cambio desde abajo ha llegado al Congreso, y hemos asistido a una lucha entre dos fuerzas: las de siempre, resistiéndose e incapaces de adaptarse al movimiento, pactando por detrás y amparándose en reglamentos y argumentos jurídicos para mantener su statu quo. Y las fuerzas del cambio, reclamando el espacio real que sus electores les han dado para visibilizar que la sociedad ya ha cambiado y para exigir que ese cambio se refleje en sus instituciones, [...] Parece la antesala a la gran coalición de lo Viejo contra lo Nuevo” (15/01/2016).

La enunciativa define el juego político a través de la retórica bélica (“contienda”, “batalla”) que se traduce en el enfrentamiento entre lo viejo y lo nuevo: “la fuerza en declive de un régimen agotado” y “las fuerzas de siempre” versus “la fuerza creciente del cambio real y desde abajo” y “las fuerzas del cambio”. Se trata de una “dicotomización” (Amossy, 2016) que expone la vieja y la nueva políticas como nociones mutuamente excluyentes. Este proceso incita además a una polarización (Amossy, 2016) en términos de agrupamientos sociales. Colau se diferencia de los políticos tradicionales y, simultáneamente, se ubica en un colectivo de identificación asociado a nuevos referentes políticos.

En la tipología de Charaudeau (2005), el *ethos de caractère* hace alusión al temperamento, usualmente asociado a fuertes personalidades o causado por contextos políticos de alta polarización. Una de sus figuras es la vituperación, consistente en una réplica polémica y combativa, más o menos controlada, en la que se rechaza un discurso previo. En el siguiente texto, Colau responde un comentario de Susana Díaz, presidenta de la Junta de Andalucía:

“Solo hay una receta: respeto y fraternidad. Gracias a esos ingredientes hemos ganado unas elecciones en Catalunya y hemos creado sólidas alianzas en todo el Estado. Ayer, Susana Díaz seguía sin entenderlo. ‘Café para todos o solo para Colau’, dijo, y a mí esa frase me suena a vieja, me suena a pasado [...] El bipartidismo agoniza. Es preocupante que casi no podamos diferenciar entre unas declaraciones de Susana Díaz y las de Esperanza Aguirre. Difícilmente cambiarán las formas de hacer política las ‘baronesas’ del PSOE o las ‘condesas’ del PP” (23/12/2015).

La célebre frase “café para todos” remite al debate sobre el modelo de organización territorial que tuvo lugar durante la Transición española, cuando se discutía la autonomía de Cataluña, País Vasco y Galicia. Colau la menciona no para tratar el tema de la independencia, sino para remarcar la dicotomía entre viejo y nuevo y para diferenciarse de las “‘baronesas’ del PSOE” y las “‘condesas’ del PP”, igualadas en sintagmas donde las comillas marcan distancia con estas representantes de un “ellas” criticado.

Otra réplica interesante es la dedicada a Félix de Azúa, miembro de la Real Academia Española, por sus dichos de que “Colau debería estar sirviendo en un puesto de pescado”¹³:

“Fregar suelos o vender pescado son trabajos tan dignos y respetables como el de alcaldesa. También trabajar en una verdulería, limpiar lavabos [...] Me entristece que aún haya hombres tan machistas y clasistas como para utilizar como insulto trabajos que desempeñan mayoritariamente mujeres, a las que respeto profundamente [...] Señor Félix de Azúa, como catedrático de estética que es, usted lo sabe bien: Nulla aethetica sine ethica. No hay estética sin ética. Hay mucha belleza en un puesto de pescado y mucha ética en las vidas de las mujeres que se levantan de madrugada para ganarse la vida en él. Su desprecio gratuito hacia ellas y hacia las miles de personas que me han elegido como alcaldesa es, en cambio, poco bello y poco ético” (02/04/2016).

La enunciadora se centra en los estereotipos de género y recupera un comentario similar que un mes antes había realizado Oscar Bermán, regidor del PP en Palafrúls: “En una sociedad seria y sana estaría limpiando suelos y no de alcaldesa de Barcelona”¹⁴. Así, compone un adversario colectivo identificable con los “hombres tan machistas y clasistas”. La máxima latina “Nulla aethetica sine ethica” funciona como argumento de autoridad, con que la alcaldesa refuerza su credibilidad y se presenta como persona culta. La provocativa destinación directa (“Señor Félix de Azúa”) aumenta la polémica: mientras la vituperación es una réplica a un discurso previo, la provocación es una acción intencional y deliberada que busca la reacción del destinatario; es un ataque directo, muchas veces con nombre y apellido (Charaudeau, 2005).

“Pedro Sánchez, entiendo que te sea difícil cargar con el artículo 135, el desahucio express o el rescate bancario, pero tendrás que buscar mejores argumentos porque te aseguro que al conjunto de ciudadanas y ciudadanos decentes de este país lo que nos importa no es cómo se peine o se vista el presidente, sino que sea honesto, justo y cumpla con sus compromisos” (12/12/2015).

“Cs [Ciudadanos] sigue sin escuchar a la ciudadanía. Con todo lo que ha pasado, sigue sin asumir las demandas de la PAH (donde sí son expertos y sí saben de desahucios) [...] Defiende a los bancos y a las grandes empresas del IBEX y tiene la cara dura de, en sus mítines, decir “Sí se puede”. Señor Rivera, si quiere gritar Sí Se Puede, póngase delante de las casas y entonces hágalo. Júéguesela como se la ha jugado medio país delante de la policía y delante de los bancos” (13/12/2015).

En estos textos, proferidos durante la campaña de diciembre de 2015, Colau se dirige directamente a dos de los principales candidatos. En el primero, después de enumerar algunas críticas a la última gestión socialista, descalifica a Sánchez rechazando sus argumentos contra Pablo Iglesias y amparándose en un *nosotros* plural que hace de la crítica propia la

13 La cita corresponde a una entrevista que el escritor concedió a la revista *Tiempo* en abril de 2016: “Una ciudad civilizada y europea como Barcelona tiene como alcaldesa a Colau, una cosa de risa. Una mujer que debería estar sirviendo en un puesto de pescado. No tiene ni idea de cómo se lleva una ciudad ni le importa. Lo único que le importa es cambiar los nombres de las calles” (Disponible en <http://www.tiempodehoy.com/entrevistas/felix-de-azua>).

14 Entrevista dada en marzo de 2016, disponible en http://www.eldiario.es/catalunya/barcelona/PP-Ada-Colau-limpiando-alcaldesa_0_494500778.html.

crítica de todos los “ciudadanos y ciudadanas decentes”. En el segundo, la provocación es todavía más clara y directa por la reiteración del modo imperativo (“póngase”, “hágalo”) y por la atribución de inconsecuencia que resulta del contraste entre defender a los grupos de poder y, al mismo tiempo, repetir la consigna “Sí, se puede”.

“El PSOE apela a un ‘mestizaje ideológico progresista’ y dice que su acuerdo con una fuerza de derechas representa el ‘único cambio posible’. Una expresión que me recuerda al ‘no hay alternativa’ o al ‘hacemos lo que hay que hacer’ que ha sido el mantra del PP durante cuatro años de desmantelamiento de lo público y de ofensiva a los derechos [...] No nos pida, Sr. Pedro Sánchez, que confiemos. No nos pidan que les dejemos hacer. Tenemos memoria [...] Sr. Sánchez, no podemos votar a favor ni siquiera abstenernos ante una propuesta ‘para las derechas’. Pero sí podemos ponernos a trabajar en serio, a partir de mañana, en una propuesta ‘para los derechos’ que cuente con la fuerza, el conocimiento y la experiencia de quienes llevan años defendiéndolos. Todo depende de que ustedes tengan, realmente, voluntad de hacerlo” (04/03/2016).

La analogía entre “el único cambio posible”, uno de los eslóganes utilizados por el PSOE, y “no hay alternativa”, la traducción del “There is no alternative”, atribuido inicialmente a Margaret Thatcher y asociado al pensamiento conservador, permite identificar al adversario con valores extendidamente rechazados. La interpelación a Pedro Sánchez contiene las recriminaciones que *Podemos* le hizo al PSOE durante toda la campaña. Pero además el *nosotros* traza una nueva polarización: la enunciadora se identifica con los ciudadanos, en contraste con el *ellos* atribuido a los políticos no confiables. La negación metadiscursiva (García Negroni, 2009) “no nos pida [...] que confiemos” rechaza el discurso atribuido a Pedro Sánchez en su campaña y se justifica con la atribución de fines maliciosos que se desprende del lexema “realmente”.

Otras veces, Colau recurre a la ironía:

“Dice Rajoy que las nuevas alcaldesas de Madrid y Barcelona ponemos en peligro la economía del país. ¡Ajá! Lo dice quien es presidente desde 2011, protagonizando los peores recortes y el rescate financiero; lo dice el máximo representante del partido más corrupto de la historia de la democracia. También dice que quiere gobernar con una gran coalición, junto con PSOE y Cs, para garantizar la estabilidad. SU estabilidad” (29/05/2016).

“El Ministro de Industria José Manuel Soria criticó ayer en radio 4 la moratoria de licencias de alojamientos turísticos que hemos impulsado en Barcelona. OH WAIT! Casi al mismo tiempo, eldiario.es publicaba que el señor Soria ha pasado las vacaciones en un lujoso complejo turístico en Punta Cana, supuestamente invitado (está por confirmar) por un hotelero que, mira tú por dónde, tiene un hotel en Canarias construido durante la burbuja inmobiliaria [...] Quisiera recordarle al ministro, con todos mis respetos, que algunos hemos aprendido algo tras el largo calvario que supuso no parar a tiempo la burbuja inmobiliaria [...] no aceptar regalos a cambio de hacer la vista gorda en las licencias, porque eso tiene otro nombre. Espero, señor ministro, que encuentre pronto esas facturas y reitero mi invitación a cambiar Punta Cana por la Barceloneta el año que viene” (11/08/2015).

En ambos pasajes hay interjecciones informales (“¡ajá!” y “OH WAIT!”) que cambian bruscamente el tono del discurso y actúan de forma enfática. Se trata de rupturas de isotopía estilística (Maingueneau, 1980) que encabezan una marcada reacción a la postura del adversario. En el primer texto, se intenta “desenmascarar” a Rajoy con un argumento *ad hominem*. Mediante la acusación sobre los actos pasados, Colau descalifica a quien acusa de guiarse por intereses individuales, enfatizados por las mayúsculas del posesivo “su”. En el segundo fragmento, desmiente los dichos de Soria, hacia quien tiende desconfianza mediante el lexema “supuestamente” y el parentético “está por confirmar”. La ironía “mira tú por dónde” marca la descalificación, justificada por la metáfora “hacer la vista gorda” que tiene función enfática (Angenot,

1982). Además hay un enunciado irónico, con un significado literal (“que encuentre pronto esas facturas”) y uno tropológico (su sospecha sobre la existencia o legalidad de esas facturas).

3.4. *Ethos de alcaldesa*

El *ethos* alcaldesa (o de funcionaria) se apoya en el *ethos de compétence* (Charaudeau, 2005): la imagen del político que sabe lo que hay que hacer y que, sobre todo, sabe hacer. Este *ethos* exige tanto un conocimiento del área donde el sujeto ejerce su actividad como una demostración de que cuenta con los medios necesarios para traducir los saberes en objetivos concretos. Es el *ethos* de la eficacia, la idoneidad y la capacidad de acción, palpable en la enunciación de los propios logros:

“Hoy hemos anunciado las 4 primeras grandes sanciones a bancos que, a pesar de haber sido avisados y multados tres veces, no han puesto sus pisos vacíos en el mercado de alquiler. SAREB, BBVA y BANCO SANTANDER tendrán que pagar multas de 315mil euros por piso vacío. [...] Son multas ejemplares que pretenden enviar un mensaje claro y contundente a entidades bancarias y grandes propietarios: en Barcelona vamos a librar la batalla contra la especulación inmobiliaria” (21/11/2016).

“Hoy hemos anunciado la firme voluntad del Ayuntamiento de Barcelona para liderar una transición hacia la soberanía energética de la ciudad. Queremos favorecer una nueva cultura energética bajo el control público que priorice las personas y el cuidado del medio ambiente. Vamos a crear un nuevo servicio público de energía [...] que garantizará precios justos y acabará con los cortes de suministros por causas económicas. Barcelona plantará cara al oligopolio eléctrico” (14/07/2016).

En ambos pasajes, Colau se identifica con *nosotros*-gobierno, con lo cual “se diluye la responsabilidad unipersonal y se adquiere la autoridad o legitimidad asociada a un colectivo” (Calsamiglia y Tusón, 1999). Este enunciador plural atribuye fines maliciosos al adversario, dada la concesión “a pesar de haber sido avisados...”. La adjetivación y la modalidad asertiva en “son multas ejemplares” califica la propia acción como loable y con un carácter modélico que está fuera de discusión. En el segundo fragmento se alterna entre el *nosotros* gubernamental y la personificación de Barcelona.

En la mayoría de estos anuncios de gestión se repite una idéntica estructura argumentativa: i) la definición del problema, que generalmente incluye datos que evidencian la gravedad del asunto; ii) la medida gubernamental que lo resolverá; y iii) un cierre de tipo inspiracional, que vincula las decisiones políticas con la ideología:

“...en Barcelona hemos presentado esta semana el primer Plan de Salud Mental que ha tenido esta ciudad, con un presupuesto de 51 millones de euros, de los que el Ayuntamiento pondrá el 97%. No veréis ninguna portada de periódico con medidas como esta, pero son precisamente estas medidas las que cambian la ciudad y mejoran la calidad de vida de sus ciudadanos. Siento mucho orgullo del equipo que lo está haciendo posible con un trabajo enorme y constante”. (24/07/2016).

El uso de la tercera persona permite halagar al propio equipo (“siento mucho orgullo *del equipo* que lo está haciendo posible...”) desde una aparente distancia que construye objetividad y, como tal, legitima los propios logros (Kerbrat-Orecchioni, 1997).

Otro rasgo del *ethos* de alcaldesa es la referencia a lo prometido, que expone la coherencia entre decir y hacer: “**Dijimos que no veníamos a ocupar las sillas de otros para hacer las políticas de siempre**. Dijimos que pondríamos la institución al servicio de la ciudadanía. **Hoy hemos presentado** medidas para implementar en Barcelona la ILP de emergencia habitacional y pobreza energética impulsada por las plataformas ciudadanas” (26/10/2015). Lo mismo, aquí: “**Si quisimos**

gobernar fue para hacer cosas como esta. Se puede y se debe poner viviendas vacías en alquiler social. Y este es solo un primer paso. Debemos hacer más y lo haremos” (16/12/2015). Con los contrapuntos entre el pasado (“dijimos”, “quisimos”) y el presente (“hoy”, “nos da”, “se puede”), Colau establece un nexo causal entre promesas y medidas políticas.

Las comparaciones con la gestión anterior también refuerzan el *ethos* de competencia: “A partir de ahora los directores de los centros culturales de Barcelona serán escogidos por concurso público y no a dedo. [...] **Hemos hecho más en transparencia en 8 meses de lo que se había hecho en décadas**” (25/12/2016). La negación polémica “no a dedo” recae sobre el adversario y permite presentar una propia imagen de transparencia.

“A los 200 pisos cedidos por la SAREB hace unos meses, hemos incorporado al parque de alquiler social 255 pisos más provenientes de cesiones y adquisiciones. Por tanto, en total, y en los 8 meses que llevamos de mandato, hemos conseguido la gestión de 455 pisos que estaban hasta ahora vacíos y en manos de entidades financieras, y ahora pasarán a familias en situación de emergencia, que pagarán un alquiler social. El mandato anterior, en 4 años, sólo conseguí 33 pisos de bancos. Pasar de 33 a 455 en tan poco tiempo, es un gran logro y fruto de muchísimo esfuerzo colectivo”. (03/03/2016).

La retórica numérica funciona como elemento legitimador para exponer un *ethos* eficaz a partir de la comparación con “el mandato anterior”, dada la evidente diferencia entre 455 y 33 pisos. A su vez, la recurrencia del contraste entre la gente común (“familias”) y los grupos económicos (“entidades financieras”) atribuye indirectamente al mandato anterior intereses individuales ligados al enriquecimiento.

En el siguiente fragmento, las estadísticas son vinculadas con su repercusión en la sociedad:

“2 8 millones de euros más dedicados a becas comedor en Barcelona significa que unas 6.000 familias más podrán asegurar una buena alimentación a sus hijos e hijas durante el próximo curso. Significa asegurar el presente y el futuro de nuestros pequeños. Significa acabar con la angustia de miles de madres, padres, abuelas y abuelos. Significa garantizar un derecho y, sobre todo, dar un gran paso para acabar con la malnutrición infantil en Barcelona” (30/07/2015).

Con la anáfora, Colau enfatiza el impacto positivo de su gestión, vinculándolo con valores de justicia que emanan de la imagen de niños desnutridos cuya inocencia contrasta con el malestar. La emoción explícita (“angustia”) y los apelativos que indican relaciones amorosas (“madres, padres, abuelas y abuelos”) acompañan esta construcción *pathémica* (Amossy, 2010). Nuevamente, la enunciadora se posiciona del lado de las “familias” y resignifica la noción de “cifras” en contraste con lo que los números significan para funcionarios anteriores.

3.5. *Ethos de líder*

El 2015 fue, según ACNUR, el año de la crisis de refugiados en Europa: más de un millón de inmigrantes llegaron a las costas europeas y al menos 3.770 personas murieron en el camino. Esta situación impulsó intensos debates y obligó a diversos actores políticos a tomar posición y expresarla públicamente. El siguiente enunciado expone la postura de Colau sobre la crisis¹⁵:

15 En agosto de 2015, después de conocerse que las llegadas de refugiados a la UE se habían triplicado, se sucedieron, al menos, dos nuevas tragedias: un camión frigorífico abandonado cerca de la frontera de Austria con Hungría con más de 70 muertos y el naufragio de dos barcasas en las costas de Libia que dejó centenares de víctimas.

“Tenemos un mar que se llena de muertos. Unas fronteras que se llenan de alambres, pinchos, cuchillas... y de muertos [...] Así que Europa, europeos: abramos los ojos. No va a haber suficientes muros ni alambres que paren esto. Ni gases lacrimógenos ni pelotas de goma. O abordamos un drama humano desde la capacidad de amar que nos hace humanos, o acabaremos todos deshumanizados [...] desde Barcelona haremos todo lo que podamos para participar de una red de ciudades-refugio. Queremos ciudades comprometidas con los derechos humanos y con la vida, ciudades de las que sentirnos orgullosos”. (28/08/2015).

El *nosotros* (“abramos los ojos”) –en lugar del posible “abran”– mitiga la posición poderosa de Colau, marcada por la modalidad imperativa (Maingueneau, 1980). Aquí, apela a “la capacidad de amar” y no, como vimos en el apartado anterior, a la racionalidad y la eficacia. El dramático escenario expuesto mediante metáforas y enumeraciones activa una fuerte dimensión epidíctica (Aristóteles, 330/335 a.C.) a la que solo se puede combatir con otra emoción. Mediante la apelación a los sentimientos, la enunciadora expone dos opciones: una positiva, identificada con el amor, y otra negativa, vinculada a la deshumanización. Esta dicotomización (Amossy, 2016) legitima la propia posición en cuanto a la medida política que propone –formar una “red de ciudades-refugio”–, identificada con los valores de la vida, los derechos humanos y el orgullo. Así, la mención de su ubicación (“desde Barcelona haremos”) la erige en representante legítima de Barcelona, que actúa para constituir un ejemplo a seguir (“queremos ciudades [...] de las que sentirnos orgullosos”).

“Las ciudades tenemos que juntar nuestras voces para hacernos oír en los espacios en los que se toman las decisiones que nos afectan. Porque las leyes nos vienen dictadas de la UE o de los Estados, pero finalmente somos las ciudades las que acogemos a las personas”. (10/10/2015).

Al invitar a otras ciudades a expresarse y participar en la toma de decisiones, Colau adhiere a la *diplomacia municipal* y a las recientes teorías que han resignificado el papel de las ciudades en el mundo globalizado, desde Edward Glaeser con su *Triumph of the City* (2011), hasta Benjamin Barber con su *If Mayors Ruled the World* (2013). En esta línea, polemiza con España y la Unión Europea (UE), considerados responsables de “políticas deshumanizadas” y de trabajar “desde arriba”:

“No vamos a seguir esperando: si los refugiados no vienen por culpa de las políticas deshumanizadas de la UE y del estado español, la ciudad enviará ayuda donde más se necesite. Hoy hemos firmado unos convenios con el alcalde de Lesbos y la alcaldesa de Lampedusa. Acuerdos de ayuda directa de ciudad a ciudad que incluyen la posibilidad de enviar técnicos especializados para cubrir las carencias con las que estos municipios se están encontrando [...] Si la UE trabaja desde arriba para fortificar Europa, ayudémonos de ciudad a ciudad, tejamos una red por abajo de municipios que estén a la altura de sus ciudadanos y ciudadanas” (15/03/2016).

El lexema “deshumanizada” y derivados son recurrentes en el corpus y contrastan con una política horizontal donde predomina la cooperación conjunta. Es interesante que en los dos últimos fragmentos citados la enunciadora recurre a una sinécdoque al usar el lexema “ciudad” de forma auto-referencial: “las ciudades tenemos que juntar nuestras voces”, “la ciudad enviará ayuda”, “ayudémonos de ciudad a ciudad”. La función representativa de Colau con respecto a Barcelona se vuelve indisoluble y contrasta con las conductas del Estado y del continente. Subyace a esta dicotomización una diferencia de fuerzas que ubica a Colau del lado de los más débiles.

“Hoy hemos recibido en el Ayuntamiento al alcalde de Atenas, con quien hemos lanzado una petición conjunta al presidente Rajoy: dentro de la estrategia “CitytoCity” pedimos la reubicación directa, de ciudad a ciudad, de personas refugiadas. España se había comprometido a la acogida de 17.600 personas. De aquel compromiso, sólo se ha hecho efectiva la vergonzosa cifra de 18 personas. Ante esa inexplicable parálisis, desde Barcelona ofrecemos nuestra ayuda [...] La solidaridad entre ciudades nos humaniza, nos hace más fuertes y eficaces” (16/03/2016).

La deshumanización caracteriza también a Rajoy, quien incumple sus obligaciones. Esta crítica es exaltada con la descalificación en el sintagma “inexplicable parálisis” y el subjetivema “*vergonzosa* cifra”. En cambio, el *nosotros* es presentado como “ciudadanos”, “fuertes y eficaces” y carentes de poder jerárquico.

En otros pasajes, el sujeto colectivo no corresponde a los ciudadanos: “Hoy El País publica esta carta firmada por Anne Hidalgo, alcaldesa de París, Spyros Galinos, alcalde de Lesbos, Giusi Nicolino, alcaldesa de Lampedusa y yo misma como alcaldesa de Barcelona” (13/09/2015). Colau se distingue del conjunto de alcaldes y alcaldesas de Europa mediante la auto-referencia en singular (“yo misma como alcaldesa”). A continuación, la enunciadora vuelve a utilizar la primera persona del singular: “**He sumado mi firma** a la de alcaldes y alcaldesas de 20 ciudades europeas preocupados por la inminencia de un cambio legislativo...” (17/03/2016).

En el siguiente fragmento, el liderazgo se construye a nivel interno, con el resto de “ayuntamientos del cambio”¹⁶: “Barcelona va a ser la **anfitriona del encuentro entre 8 alcaldes** que el 24 de mayo ganamos los ayuntamientos de nuestras ciudades empujados por la fuerza de miles de personas que desean ser las protagonistas de un cambio y exigen recuperar el control de las instituciones” (02/09/2015). Dentro de España, su protagonismo es mayor y más evidente en tanto la ciudad que ella preside está personificada (“la anfitriona”). La asociación, esta vez, está determinada por la orientación partidaria (las candidaturas de confluencia ciudadana, “protagonistas de un cambio”), mientras que en el ámbito europeo tiene también otras intenciones: empoderar a las ciudades como actores políticos y cooperar en la acogida de inmigrantes.

Pero Colau también quiere jugar un papel internacional representando a Barcelona. Por ello, relata su primera salida de Europa:

“Esta tarde emprendo un viaje a Colombia y Ecuador para asistir a dos importantes cumbres internacionales. La primera en Bogotá, donde participaré en el quinto congreso de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, la principal red mundial de ciudades. Después marcharé a Quito donde intervendré en nombre de Barcelona en Habitat III, la conferencia de Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible”. (13/10/2016).

“Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) es la mayor y más importante red internacional de ciudades [...] Es un honor y una responsabilidad haber sido elegida copresidenta de CGLU, pero, sobre todo, es una gran oportunidad para recuperar el liderazgo internacional de Barcelona [...] Las políticas que estamos impulsando en Barcelona están suscitando un gran interés en muchos lugares del mundo. Muchas ciudades tienen la mirada puesta en cómo esta ciudad está afrontando los retos presentes y preparándose para los que vienen” (17/10/2016).

Las repeticiones de las palabras “internacional”, “mundial” y “mundo” exponen la participación de Colau en organizaciones y conferencias de primer nivel que refuerzan su reputación y liderazgo también a nivel local, al mostrarla como capacitada para intervenir en la esfera internacional e interesada por desafíos globales.

Por último, este *ethos* de liderazgo también asume una dimensión femenina. Si, como vimos, Colau se presenta como mujer y madre, también lo hace como “mujer política”: “Cuando hablamos de **feminizar la política** hablamos, sobre todo, de valores y de cambiar prioridades para que salgamos ganando todos: hombres y mujeres. Pero también de la necesidad

16 Ayuntamientos hoy gobernados por candidaturas de confluencia ciudadana: Barcelona (Ada Colau), Madrid (Manuela Carmena), Zaragoza (Pedro Santiste), Santiago de Compostela (Martíño Noriega), Coruña (Xulio Ferreiro), Badalona (Dolors Sabater), Cádiz (José María González, más conocido como Kichi), Iruña (Joseba Asiron), entre otros.

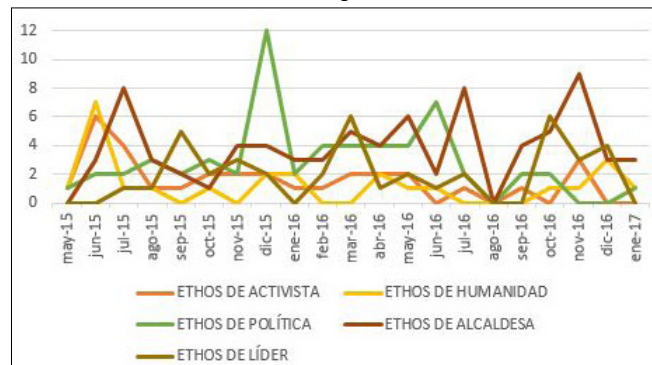
de que cada vez más mujeres ocupen puestos de responsabilidad. No habrá igualdad real mientras la mujer esté infrarrepresentada” (29/02/2016). El lexema “infrarrepresentadas” alude a aquellas mujeres cuyos representantes son hombres y funciona como justificación para proclamar la necesidad de que aumente el rol de las mujeres en los altos cargos. De este modo, Colau se presenta como gobernante legítima en tanto es una mujer que puede supra-representar o, al menos, representar correctamente a las mujeres.

4. Conclusiones

Este trabajo ha intentado mostrar la composición de la identidad pública de Ada Colau en sus primeros veinte meses como alcaldesa de Barcelona, para lo cual se han identificado distintas operaciones discursivas que han resultado en una tipología de *ethos*. Se han identificado y analizado las presentaciones de sí que la enunciadora fue privilegiando o mitigando según los contextos y escenarios políticos –y también, posiblemente, de acuerdo a decisiones de comunicación estratégica relativas, sobre todo, al tránsito de activista a alcaldesa–. Colau creó una imagen de sí compleja y multiforme con, al menos, cinco identidades que conviven y que responden a la necesidad de resguardar la propia imagen pública en una coyuntura de afianzamiento de un cargo político de particular relevancia.

Un abordaje diacrónico del corpus muestra la evolución de los diferentes *ethos* a lo largo de casi veinte meses.

Gráfico 1: Ethos comparado en diacronía

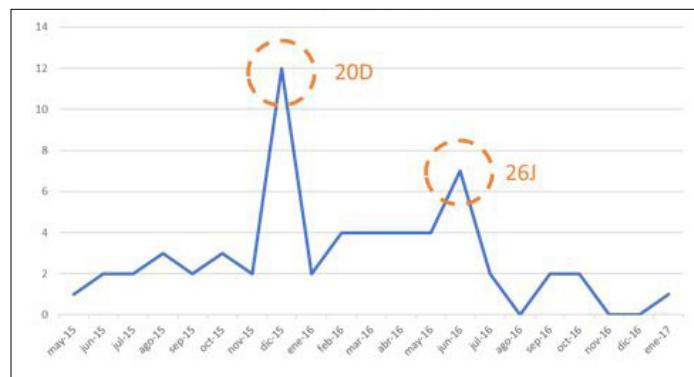


Fuente: elaboración propia

Este gráfico da cuenta del predominio de los *ethos* de humanidad y de activista en el primer mes del corpus, consecuencia tanto de una reacción de Colau a las nuevas responsabilidades como alcaldesa como de una intención de valerse de su buena reputación como activista. Es interesante, en esta línea, la señalada dimensión epidíctica de estos *ethos*, que vinculan a la enunciadora con una identidad afianzada en el origen. Al mes siguiente, se produce el primer pico del *ethos* de alcaldesa, coincidente con las primeras noticias de gestión y las celebraciones de los 15 y 30 días de Gobierno. Hemos visto que este *ethos*, a la vez que marca una coherencia con el pasado de la enunciadora, permite legitimar el propio accionar mediante el señalamiento de los propios logros y el trazado de una nueva trayectoria política.

El *ethos* de política, por su parte, descansa en una importante dimensión polémica que permite la auto-presentación a partir de una diferenciación con respecto al adversario. El gráfico de evolución de este *ethos* pone en evidencia la incidencia de los distintos contextos políticos en el discurso de Colau: los dos grandes momentos corresponden a las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Hay una mayor implicancia en la campaña del 20D, cuando no hacía mucho que Colau había conseguido la alcaldía de Barcelona y todavía gozaba de un potente viento de cola¹⁷.

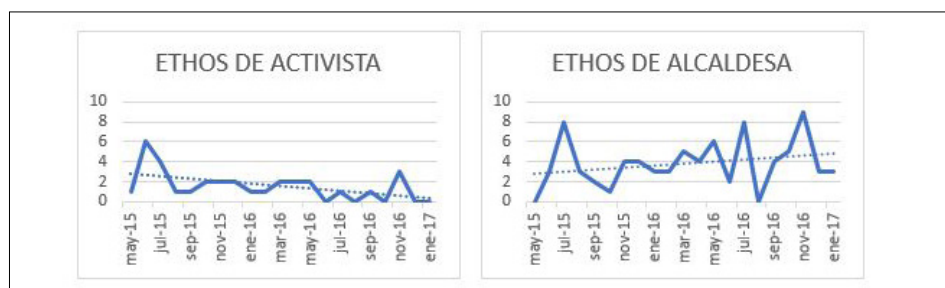
Gráfico 2: *Ethos* de política



Fuente: elaboración propia

Uno de los principales interrogantes de la investigación era ver la correlación entre las identidades de activista y alcaldesa, en un momento de adaptación a un nuevo cargo político que, a priori, parecía contradictorio con el anterior:

Gráfico 3: *ethos* de activista y de alcaldesa



Fuente: elaboración propia

El *ethos* de activista muestra una marcada tendencia negativa, con valores excepcionales en los segundo y tercer meses del corpus; más aún, solo en el año 2015 es predominante en más del 50% de las publicaciones (19 de 32). En cambio,

17 Por ese entonces, los medios hablaban de un supuesto “efecto Ada Colau”: “Podemos se impulsa en el ‘efecto Ada Colau’” (El Mundo, 5 de diciembre de 2015) y “El ‘efecto Ada Colau’ catapulta las opciones de Podemos en Cataluña” (El País, 13 de diciembre de 2015).

el *ethos* de alcaldesa presenta una tendencia al alza, con cuatro de sus cinco picos después de marzo de 2016. Esto demuestra que el *ethos* de activista funciona para avalar a la enunciativa en un momento en que su nueva posición podría poner en riesgo su imagen y, sobre todo, la legitimidad alcanzada en el pasado. Una vez realizada la transición, el *ethos* de alcaldesa empieza a cobrar mayor importancia en la configuración identitaria de Colau. El *ethos* de líder, por su parte, se hace presente tanto al comienzo como al final del corpus, y se debilita en los momentos más ambivalentes del discurso de Colau. Se trata de una presentación de sí que afianza el propio rol a la vez que permite tender un puente entre los escenarios local e internacional.

Queda pendiente para futuras investigaciones analizar otras dimensiones éticas que conciben los elementos paratextuales que conforman la corporalidad y la constitución del garante (Maingueneau, 2002) en los géneros digitales. Este aspecto es central en un estudio sobre la configuración de identidades web y la forma en que se conjugan las viejas formas de hacer política con la novedad que Colau predica y que, pensamos, debería manifestarse en las herramientas expresivas que ofrecen las redes.

5. Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (1999): *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. París: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000): *L'argumentation dans le discours politique. Littérature d'idee, fiction*. París: Nathan.
- Amossy, R. (2010): *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. París: Presses Universitaires de France.
- Amossy, R. (2016): "Por una retórica del dissensus: las funciones de la polémica", en Montero, A. S. (comp.): *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 25-36.
- Angenot, M. (1982): *La parole pamphlétaire: contribution à la typologie des discours modernes*. París: Payot.
- Aristóteles (330/335 a. C.) *Retórica*. Traducción y notas de Quintín Racionero. Madrid: Gredos, 2000.
- Arnoux, E. (2006): *Introducción al Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Calsamiglia Blancafort, H. & Tusón Valls, A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Charaudeau, P. (2005): *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert.
- Dagatti, M. (2017): *El partido de la patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner*. Buenos Aires: Biblos.
- Ducrot, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- García Negroni, M. M. (2009): Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística. *Ciències & Letras*, 45, pp. 61-82.
- Gurevich, A. (2016): "El tiempo todo en Facebook", *Aposta*, N° 69, pp. 217-238. URL: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf%5CnResumen> [Consultado el 02/02/2018].
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.

- Mainueneau, D. (1980): *Introducción a los métodos del análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- Mainueneau, D. (1998): *Analyse des textes de la communication*. París: Dunond.
- Mainueneau, D. (2002): “Problèmes d’*ethos*”. *Pratiques*, N° 113–114, pp. 55–68.
- Montero, A. S. (2012a): “Los usos del *ethos*. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos”, *RÉTOR*, 2(2), pp. 223–242.
- Montero, A. S. (2012b): ¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso *kirchnerista* (2003–2007). Buenos Aires: Prometeo.
- Montero, A. S. (2016): “La polémica y lo polémico. Palabras preliminares”, en *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (pp. 9-22). Buenos Aires: Prometeo.
- Mouffe, C. (1999): *El retorno de lo político*. Barcelona: Paidós.
- Qués, M. E. (2013): *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Rioplatense.
- Reboul, O. (1975): *O slogan*. São Paulo: Cultrix.
- Sarlo, B. (2005): *Tiempo pasado: cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Sarlo, B. (2007): *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Slimovich, A. (2011): “Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri”, *Revista Tram[plas] de la comunicación y la cultura*, 72. URL: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34797/Documento_completo.pdf?sequence=1 [Consultado el 20/04/2018]
- Slimovich, A. (2016): “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de Comunicación*, 15, pp. 111-127.
- Verón, E. (1987). “La palabra adversativa”, en AAVV: *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, pp. 13-26.
- Vitale, M.A. (2016): “¿Ethos femenino y feminine style? El primer discurso público de dos presidentes mujeres, Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina)”, *Lenguaje*, 44 (1), pp. 61-82.

Percepciones de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles

Perceptions of university students regarding apologies from Spanish politicians



J. Pedro Marfil. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría política (UPSA) y de Comunicación Política y Empresarial (UCJC). Desarrolla su labor como responsable del departamento de periodismo de la Universidad Camilo José Cela desde 2015. Es investigador en formación en la Universidad CEU San Pablo. Gerente en la Asociación de Comunicación Política (ACOP) miembro de la Federación de Periodistas (FAPE) y de la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.

jpmarfil@ucjc.edu

ORCID: 0000-0002-7980-1067



Karen Sanders. Decana de la facultad de Artes y Humanidades en St. Mary's University (Londres). Es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y licenciada en inglés y Filosofía por la University of Durham. Ex presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), fue directora de investigación del campus de ciencias sociales de la Universidad CEU San Pablo, donde también dirigió el Centro de Tendencias de la Comunicación. Es profesora visitante del IESE, donde ha impartido las materias de Liderazgo Político y Comunicación. Sanders trabajó en la University of Sheffield hasta 2006.

St. Mary's University, London, United Kingdom

karen.sanders@stmarys.ac.uk

ORCID: 0000-0003-2346-9058



Gabriela Ortega. Profesora y coordinadora de del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIG-MAP) de la Universidad Camilo José Cela. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Máster en Gobierno y Administración Pública (2014) por la misma universidad. Socióloga especializada en estudios sociodemográficos para la planificación estratégica de campañas electorales y comunicación institucional. Miembro del Comité Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y subdirectora de La Revista de ACOP.

Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

mgortega@ucjc.edu

ORCID: 0000-0002-2630-2926

Cómo citar este artículo:

Marfil, J. P.; Sanders, K.; Ortega, G. (2018). Percepciones de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 63-80.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a3>

Recibido: 23/10/2018 - Aceptado: 19/11/2018

Resumen:

El presente trabajo analiza la percepción de los universitarios sobre la petición de disculpas de los políticos españoles cuyo objetivo, en la mayoría de ocasiones, responde a estrategias de restauración de su imagen. La investigación se centra en conocer si cumplen su objetivo este tipo de discursos, evaluando la efectividad de la petición de disculpas y conocer las acciones reprochables de los políticos que tienen mayor y menor permisividad para los encuestados. Se ha establecido una metodología cuantitativa y técnica de encuestas *online* a una muestra representativa de 385 casos extraídos, de forma estratificada por Comunidades Autónomas y segmentadas por sexo, de un universo de 1.329.109 estudiantes universitarios en España, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. Entre las principales conclusiones obtenidas encontramos la efectividad y el impacto positivo de las disculpas como estrategia de restauración de imagen de los políticos. Pese a ello, no basta el discurso como elemento único, sino, que se requiere de acciones complementarias para conseguir completa efectividad de la petición de disculpas con distinción en variables independientes como el sexo, la ideología, la intención de voto, la auto identificación política y la religión.

Palabras clave:

Comunicación política, discurso, disculpas, universitarios.

Received: 23/10/2018 - Accepted: 19/11/2018

Abstract:

This paper analyzes the perception of University Students about the Apologies of Spanish politicians whose objective, in most cases, responds to Image Restoration Strategies. The research focuses on knowing if this type of discourse meets its objective, evaluating the effectiveness of the apology speech and knowing which wrongful events are more likely to be forgiven by the audience. We've used a quantitative methodology with online surveys. It has been established for a representative sample of 385 cases extracted, stratified by regions and segmented by sex, of a universe of 1,329,109 university students in Spain, with a margin of error of 5 % and a confidence level of 95%. Among the main conclusions, we found the effectiveness and the positive impact of Apologies as a strategy to restore the image of politicians. Despite of this, discourse is not enough, rather, it requires complementary actions to achieve full effectiveness of the Apologies with distinction in independent variables such as sex, ideology, voting intention, political self-identification and religion.

Keywords:

Political Communication, speech, apologies, university students.

1. Introducción

Pese a que aparentemente se trata de un concepto muy concreto y bien definido, las disculpas son un elemento que cuenta con diferentes componentes susceptibles de ser analizados. De hecho, no podemos concluir que se trate de un concepto con una concepción homogénea ya que su percepción está definida por diferentes elementos como la cultura, el contexto, la psicología e incluso, la religión (Smith, 2008).

Desde la psicología y la micro sociología, varios autores tratan la asunción o negación de acciones reprochables como consecuencia de aspectos distintos, entre ellos la presión social, la aversión al error y la influencia del propio ego en la toma de decisiones (Gonzales, Manning, & Haugen, 1992; Syed, 2016). De tal manera, se puede definir a la asunción de errores como una experiencia cargada de subjetividad (Felstiner, Abel, & Sarat, 1980-1981). Considerando el punto de vista de quien recibe las disculpas, la subjetividad es un elemento central para aceptar o rechazar las mismas y conocer el efecto en la percepción de la imagen después de la petición de disculpas. Tal y como recoge Felstiner (1980-1981: 636), 'la gente percibe (o no) una experiencia como dañina, culpa a otro, pide una compensación o rectificación, u obtiene la aceptación de dicha reclamación a causa de su posición social así como por sus características individuales'.

El presente estudio busca ampliar la investigación sobre las repercusiones de los discursos de disculpas más allá de los estudios anglosajones y hacerlo en el ámbito político donde, a pesar de que deberían ser comunes las peticiones de disculpas por el alto grado de exposición mediática y el riesgo constante a situaciones de crisis (Herrero & Marfil, 2016; Herrero & Römer, 2014), todavía se perciben como un signo de debilidad y falta de dirección (Mills, 2001).

El objetivo es comprender los efectos de los discursos de disculpas en el ámbito español, para lo cual, se sigue la metodología de investigaciones aplicadas en el contexto anglosajón. En cuanto a la selección de muestra se opta por el segmento de universitarios (McGraw, 1990; Tucker, Turner, Barling, Reid, & Elving, 2006), ya que es más proclive a participar en política que otros jóvenes de su misma edad y en comparación con quienes no cuentan con estudios superiores (Herrero, Grossi Queipo, Rodríguez Díaz, & Fernández Alonso, 2000; Martín Cortés, Martín Cortés, 2007). El universo escogido de 1.329.109 estudiantes universitarios en España ((MECD, 2018)). Los resultados aspiran a ilustrar las inquietudes de las nuevas cohortes que se incorporan al electorado lo cual resulta de interés para poder comprender la efectividad de las estrategias de percepción de imagen de quien pide disculpas.

2. Marco teórico

Distintos autores tratan las estrategias de reparación de imagen, entre ellos Benoit (1995), quien plantea (1) la negación, (2) la evasión de la culpa, (3) la reducción de la ofensa, (4) la acción correctiva y (5) la mortificación, como acciones que llevarán a compensar la imagen del ofensor. También resulta de interés el trabajo de Hood (2011) y Hansson (2015) quienes realizan un repaso por las estrategias de evasión de culpa de los gobiernos y las administraciones públicas. Por su parte, Smith (2008), hace una interesante clasificación de las disculpas y establece nueve posibles formas de disculparse: disculpas categóricas, ambiguas, expresión de simpatía, declaración de valores, conciliadora, compensatoria, instrumental, obligada y delegada.

Las disculpas emitidas por un actor político suelen tener una alta repercusión mediática dado que normalmente este tipo de discurso está estrechamente relacionado con una situación de comunicación de crisis (Herrero & Marfil, 2016), por lo que la disculpa se emplea como una herramienta de reparación de imagen del orador, para reestablecer su credibilidad e intentar restaurar su reputación (Benoit, 1995; 1997). En este sentido, esta investigación se enmarca de forma general desde el ámbito de la comunicación, y específicamente desde de la gestión de la comunicación de crisis que los políticos desarrollan cuando ven que su reputación corre peligro o cuando reciben acusaciones de diversa índole y origen: medios, partidos rivales u organizaciones ciudadanas.

Existen varios estudios sobre la repercusión de estos discursos (Bachman & Guerrero, 2007; Arendt, LaFleche, & Limpepulos, 2017) que de forma general centra su muestra en evaluar los efectos de los discursos de petición de disculpas en estudiantes universitarios (McGraw, 1990; Tucker, Turner, Barling, Reid, & Elving, 2006). Esta investigación tomará como referencia metodológica estas investigaciones y a su vez buscará ampliar el ámbito de estudio más allá del anglosajón ya que un elemento muy vinculado a este tipo de discursos es el contexto cultural en el que se desarrolla. Existe escasa investigación académica sobre este tema en español, sin embargo, en el ámbito anglosajón la petición pública de disculpas es una práctica relativamente frecuente y cuenta con más estudios e investigaciones que ahondan en el tema (Arendt, LaFleche, &

Limperopulos, 2017). Mientras, en otros países como en Japón, la petición de disculpas está mucho más normalizada y es una cuestión de dignidad (Haley, 1998).

Pese a estar tradicionalmente percibido como una muestra de debilidad (Mills, 2001), hay estudios que demuestran que los líderes capaces de pedir disculpas por los errores cometidos, son percibidos como líderes más renovadores que aquellos que no lo hacen (Tucker et al., 2006) e incluso, según algunos autores, es un requisito para ejercer la alta dirección con éxito (Lazare, 2005). Mills sugiere que los líderes 'se humanizan mediante la disculpa, mientras que aquellos que obran mal permaneciendo en silencio y mostrando indiferencia a la opinión pública no lo hacen' (2001: 115).

Para esta investigación, se utilizará la teoría de la restauración de imagen de Benoit (1995) como referencia teórica de las diferentes herramientas que usan las instituciones y las personas para tratar de restaurar su imagen en situaciones en las que su reputación se ve en peligro. Benoit (1997: 179) enumera cinco estrategias en las que diferencia (1) la negación, (2) la evasión de la responsabilidad, (3) la reducción de la ofensa, (4) la acción correctiva y (5) mortificación. De entre estas, el presente estudio se centrará en la mortificación ya que se trata de la herramienta que supone un mayor grado de contrición y asunción de la responsabilidad para el actor porque se pide disculpas por el hecho cometido, asumiendo la culpa por ello y condenando sus actos.

Respecto a la existencia de estudios similares en este sentido, McGraw (1990) ya hizo una aproximación al segmento de los estudiantes universitarios mediante una investigación en la que, a través del desarrollo de una serie de cuestionarios, pudo conocer mejor la relación entre ideología y la valoración que los jóvenes hacían de la rendición de cuentas y las excusas ofrecidas por los políticos. Su trabajo, con un carácter más cualitativo a través de un cuestionario a 98 estudiantes, arroja luz sobre la sensibilidad de los estudiantes en esta materia; en este caso, el propio McGraw (1990: 131) reconocía las limitaciones del estudio en cuanto a su escasa representatividad. En el ámbito de la política y en el contexto español, apenas se encuentran algunos precedentes sobre el tema, aunque tratándolo desde la perspectiva del impacto en medios y su vínculo con la gestión de comunicación de crisis (Herrero & Marfil, 2016; Marfil, 2017).

3. Metodología

Para la investigación se ha empleado una metodología cuantitativa en la que, a través de una encuesta *online* se pudo obtener una imagen fidedigna de la valoración que hacen los universitarios españoles sobre la petición de disculpas en política. Para asegurar que la muestra fuese probabilística y representativa, se realizó una estratificación por número de estudiantes universitarios en cada comunidad autónoma, segmentados a su vez por sexo ya que hay estudios que aseguran que hombres y mujeres cuentan con diferentes sensibilidades frente a las disculpas (Schumann & Ross, 2010). Se envió el cuestionario vía correo electrónico de sus universidades a la muestra de estudiantes estratificada y segmentada, con lo cual el universo tiene una probabilidad no nula de ser seleccionado, asegurando la ponderación de las respuestas de la muestra al universo.

En lo relativo al cálculo de la muestra, el universo asciende a 1.329.109 estudiantes universitarios en España tanto de universidades públicas, como privadas, según los datos disponibles al inicio de la investigación por parte del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte relativos al curso 2016/2017 (MECD, 2018). Para dicho universo se desarrolló el cálculo de la

muestra con un nivel de confianza del 95 %, por ende, un margen de error del 5 %, lo cual equivale a un conjunto de 385 encuestados.

Los universitarios se encuentran repartidos de forma irregular por Comunidades Autónomas, por lo que en la muestra se estratificó según el porcentaje de estudiantes universitarios en cada una de ellas respecto al total estatal. Además de la segmentación geográfica, con el objetivo de conseguir representación muestral, se realizó una segmentación por sexo, donde se toma en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres universitarios en cada comunidad. Para tal fin, se emplearon los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y se siguieron los porcentajes relativos en cuanto a sexo por comunidades para obtener una muestra representativa. Se obviaron agrupaciones diferenciadas por estudiantes de universidades públicas y privadas, o según el ámbito de estudios, ya que la muestra es ponderada y no específica de los universitarios, por lo que se prioriza la división geográfica y por sexo, tal y como se pondera en la opinión pública; cabe mencionar que en los registros obtenidos existe un sesgo dado que predominan estudiantes de Comunicación y Humanidades. Dicho sesgo no es intencionado, sino porque han sido de las Facultades que más han respondido a la encuesta.

La encuesta se distribuyó a través de enlace a la plataforma *Google Forms* entre los meses de diciembre de 2017 y marzo de 2018 y se recogieron un total de 947 respuestas. Con la técnica de muestreo probabilístico aleatoria simple sin reposición, se seleccionó una muestra de 407 casos. Esto supone un 6 % más que lo establecido en la ficha técnica debido al alto porcentaje de respuestas, sin embargo, el grado de confianza (95 %) y el margen de error (5 %), se mantienen sin variación tanto con la muestra inicial (385), como con los registros alcanzados (407). Se han considerado las limitaciones del empleo de formularios electrónicos, una de ellas la voluntariedad de la respuesta (Díaz de Rada, 2012: 200), que produciría, en todo caso, un efecto de selección de aquellos individuos más interesados en la política y con un juicio más acabado sobre el tema que se estudia, las percepciones ante la petición de disculpas por parte de los actores políticos. De tal manera, se cumple con los datos establecidos estadísticamente en la ficha técnica, determinando limitaciones, no invalidantes para la investigación que, como se puede observar en el apartado de conclusiones, cumple con los objetivos de esta.

En el cuestionario se contempla un total de 21 ítems que combinan preguntas cerradas, escalas Likert, preguntas de control y una única pregunta abierta sobre el recuerdo de disculpas. Para la gestión de los resultados y el análisis de los mismos, se utilizó Microsoft Excel. Para el tratamiento de la ideología de los encuestados se empleó la combinación de la auto ubicación ideológica con la intención de voto; la auto ubicación ideológica como variable independiente es la ubicación que el mismo encuestado tiene de sí mismo en una escala del 0 al 10 donde 0 es de extrema izquierda y 10 de extrema derecha. De este modo, en el cruce con la intención de voto en las próximas elecciones, se descartaron aquellos que, ubicándose del 0 al 10 de la escala no tenían decidido su voto y para aquellos que se posicionaban en el 5 (centro) se tomó en consideración la elección del partido por el que tienen intención de votar en las próximas elecciones y se lo posicionó de acuerdo a la definición ideológica de dicho partido en izquierda o derecha. A continuación, se exponen los conceptos que se investigan en la encuesta:

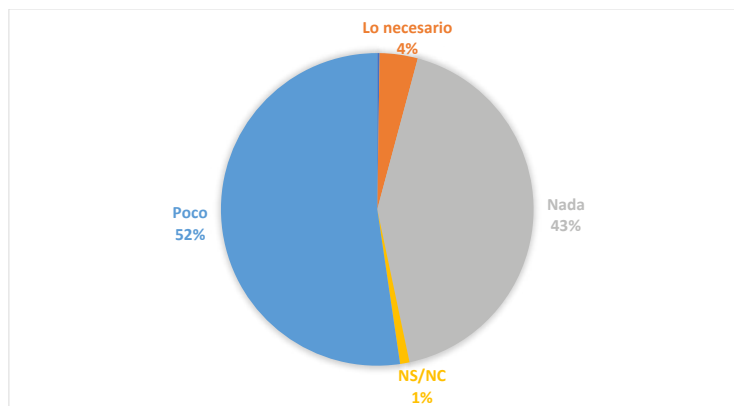
- Posicionamiento político, incluye variables de posicionamiento ideológico y afinidad hacia un partido político.
- Actitud frente a las disculpas, definida por la valoración que haga el individuo de las disculpas públicas.
- Permisividad, establecida por aquellas actitudes o faltas que un ciudadano esté dispuesto a disculpar por parte del político.

- **Ámbito de la responsabilidad**, definido por las diferentes esferas en las que podemos encontrar faltas por parte de los políticos, así diferenciamos:
 - **Personal:** la referida a acciones acaecidas en el ámbito doméstico.
 - **Profesional:** las ocurridas en el contexto de su actividad profesional previa al desempeño de una labor pública.
 - **Pública:** las acaecidas en el transcurso de la actividad pública de la figura en cuestión.

4. Resultados

En primer lugar, hablaremos sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios de la clase política en España. Esta pregunta es importante para comprender mejor la percepción de los encuestados sobre el contexto en el que se desarrolla la política española y el nivel de rendición de cuentas de los actores implicados. Los encuestados perciben que, tras cometer un error, los políticos españoles se disculpan poco (52 %) o nada (43 %). Únicamente el 4 % de los encuestados considera que se disculpan lo necesario. Estos datos evidencian la escasa capacidad de autocritica y rendición de cuentas que perciben los encuestados en los políticos.

Gráfico 1: Percepción sobre la frecuencia de las disculpas



Fuente: elaboración propia

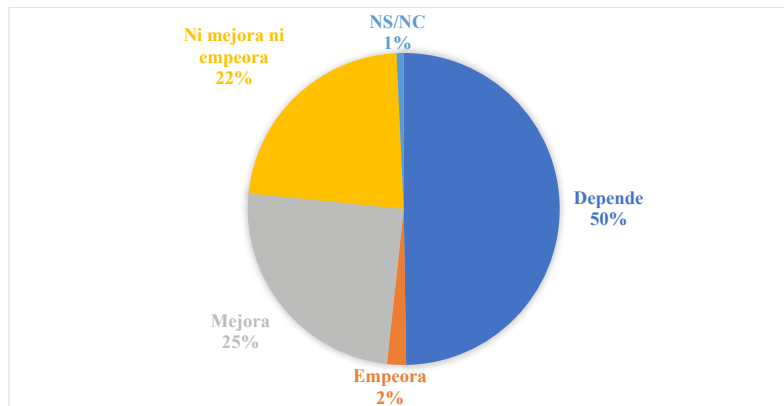
4.1. Valoración de las disculpas

La muestra consultada en su mayor parte condiciona su percepción de la imagen, al caso concreto por el que el político pide disculpas y a su manera de hacerlo; así lo asegura el 50 % que señala que ‘depende’ de cuál sea el caso del que se trate para que la imagen del político mejore, empeore o se mantenga igual, después de pedir disculpas, este resultado corrobora la línea de estudios anteriores que apuntan la variabilidad de la estrategia de reparación de la imagen a través de las disculpas, en función del contexto, la situación y el actor (Herrero & Marfil, 2016).

Resulta interesante que, en una extrapolación de cuatro casos, el 25 % de los encuestados, es decir solo uno de esos cuatro considera que su percepción de un político mejora tras una disculpa, mientras que el doble, dos de cada cuatro, lo condicionan a otros factores. El caso faltante para la extrapolación de los cuatro casos, lo encontramos en aquel encuestado para el que una petición de disculpas ni mejora, ni empeora su imagen de un político (22 %), le es indiferente. Como se puede observar, en casos muy residuales (2 %), la petición de disculpas genera una peor imagen en los encuestados.

Por ende, la petición de disculpas principalmente genera la atención de los oyentes que evalúan otros factores para reparar o no la imagen de quien las solicita; con iguales porcentajes se encuentran las reacciones de indiferencia y de mejora de la imagen ante las disculpas. Así, se puede concluir que la petición de disculpas no genera deterioro de la imagen de los políticos. Si bien no existe certeza de que su uso conduzca a una mejora de la imagen del actor, existen altas probabilidades de que este discurso tenga un efecto favorable en la audiencia.

Gráfico 2: Tras una disculpa, la imagen de un político ¿mejora o empeora?



Fuente: elaboración propia

En lo referente al género de los encuestados, no se encuentran diferencias representativas en cuanto a la disposición de los encuestados a aceptar las disculpas. Es decir, mujeres y hombres presentan sensibilidades muy similares a la hora de valorar si la imagen de un político mejora, empeora o depende del caso en concreto. En concreto, existe una ligera mayor exigencia entre las mujeres que con un 53 % frente al 46 % de los hombres, condicionan la disculpa a otros elementos.

Tabla 1: Percepción de la disculpa por sexo

	Depende	Empeora	Mejora	Ni mejora ni empeora
Hombre	46 %	2 %	27 %	24 %
Mujer	53 %	2 %	23 %	22 %

4.2. **Ámbito de la responsabilidad**

Un elemento fundamental en estos procesos se centra en el acto que se reprocha a la persona que se percibe como responsable. En este sentido, hemos dividido el tipo de actos reprobables en tres escenarios: (1) la vida personal, (2) la trayectoria previa del político y (3) la gestión pública del cargo. En el primero se valora el comportamiento del político en el ámbito privado, sus relaciones personales, familiares y en su círculo más cercano. En el segundo escenario, por trayectoria previa se entiende el historial del político antes de afrontar su vida política, sobre todo enfocado al ámbito laboral bien sea en la empresa privada o pública. Como tercer escenario, se valora la trayectoria política del cargo para el que se ha elegido al representante, así como su gestión pública. Dentro de cada uno de estos escenarios en la vida del político, se ha mostrado a los encuestados diferentes tipos de acciones por las que suelen ser acusados: (1) mala gestión, (omisión de responsabilidad, equivocaciones, decisiones desafortunadas), (2) corrupción (prevaricación, blanqueo de capitales, apropiación indebida), (3) situaciones de dudosa moralidad (despilfarro, faltas de respeto, abuso, humillación), o (4) acciones por las que no se puede hacer directamente responsable al individuo, sino a la institución a la que representa (cuestiones históricas, errores de otros, gestión previa). En cada uno de estos campos se dio al encuestado la posibilidad de responder con más de una opción, sobre qué acciones estaría dispuesto a aceptar unas disculpas y en qué casos no. Los resultados muestran que, en efecto, existen diferencias en cuanto a la percepción en cada una de las tres esferas de la vida de los políticos.

4.2.1. *Vida personal*

Para la vida privada, agrupando todas las respuestas a cada una de las acciones, la mayor parte de los encuestados se muestra capaz de aceptar disculpas en situaciones de dudosa moralidad tales como infidelidades o aventuras (25,5 %), incluso faltas de respeto o lenguaje inapropiado (22,7 %). El hecho de que el 25,5 % se muestre comprensivo con las situaciones de dudosa moralidad como infidelidades o aventuras va en la línea con una cultura política española bastante alejada de la vida privada de los políticos, ya que se entiende como la esfera más personal de los mismos (Cervi & Roca, 2017: 149). En sentido opuesto, detectamos que la acción sobre la que los encuestados están menos dispuestos a aceptar disculpas son aquellas relacionadas con el fraude, tales como la evasión de impuestos, irregularidades fiscales o el blanqueo de dinero (11,4 %).

Solamente el 20 % de los encuestados no está dispuesto a aceptar disculpas en ninguna falta del ámbito privado, esta opción es la tercera en el cómputo general de agrupación de respuestas, de respuestas y es la segunda como opción individual disgregada. También como opción individual disgregada, es el porcentaje más bajo de los tres escenarios presentados. Esto nos permite concluir que los encuestados son mucho más permisivos con la vida privada de los políticos, que en las otras dos esferas como la trayectoria previa del político y la gestión pública del cargo.

En este ámbito encontramos diferentes sensibilidades entre hombres y mujeres. Al segmentar las respuestas por sexo, la opción que los hombres están dispuestos a aceptar disculpas con más facilidad son las faltas de respeto o lenguaje inapropiado con un 26,1%, seguido por las situaciones de dudosa moralidad como infidelidades o aventuras (25,8%). Este último punto es el acto por el que más mujeres aceptarían disculpas (25,2%), sin embargo, son ellas las que elevan el porcentaje de no perdonar ninguna falta en el ámbito privado, ya que es el 22% de las encuestadas quienes responden esta opción, como segunda respuesta. Este resultado combinado con que únicamente el 5,8 % de las mujeres marcaron la opción 'no

considero que sean importantes las faltas de un político en su vida privada' frente al 11% de los hombres, permite concluir que las mujeres son más exigentes con la vida privada de los políticos.

En cuanto a las acciones que los encuestados se muestran más reacios a disculpar también encontramos diferencias entre sexos. Los hombres rechazan las disculpas por violencia (solamente 9,2% lo disculparía) Mientras tanto, para las mujeres, el fraude o la evasión de impuestos en la esfera privada es inexcusable, solamente lo disculparía un 12,5% de los casos. Por tanto, difieren las prioridades y sensibilidades entre hombres y mujeres en este sentido, mostrándose ellas menos receptivas a aceptar disculpas de actos reprochables en la esfera privada, frente a ellos que prestan menor importancia al lenguaje o las faltas de respeto.

4.2.2. *Trayectoria previa*

En el ámbito profesional, la tendencia es diferente ya que el 36,4% de los encuestados asegura que no estaría dispuesto a disculpar ninguna falta en la trayectoria laboral previa del político situándose como la primera opción elegida, muy por delante de la siguiente opción que es exculpar la mala gestión, como son las decisiones profesionales equivocadas o el despilfarro (20,9 %).

La tendencia mayoritaria es que los encuestados son más exigentes en esta esfera, por encima de su vida privada y la gestión en el cargo; se puede concluir que, aparentemente, se pide a los personajes públicos una trayectoria previa intachable.. De hecho, la opción 'no considero que sean importantes las faltas de un político durante su experiencia previa' obtiene únicamente un 5 % de las respuestas, lo que supone un descenso en comparación con los datos obtenidos para la esfera privada (8,2 %).

En la esfera de la trayectoria profesional, no se detectan variaciones entre las respuestas de hombres y mujeres solamente una distinción en las opciones menos escogidas, es decir, en aquellas que los encuestados son más reacios a disculpar. Mientras para los hombres disculpar irregularidades profesionales como la evasión de impuestos, el fraude fiscal, o el blanqueo de capitales sólo es una opción para el 10,2 % de los encuestados; para las mujeres, la opción con menos probabilidad de perdón es la inmoralidad, como el abuso, la humillación o situaciones comprometedoras, solo el 12 % de las encuestadas las disculparía. Esto va en la línea de lo detectado en la esfera privada puesto que son elementos vinculados a la moral y a lo íntimo del personaje público.

Desde una perspectiva acumulada, es interesante observar que aquellas personas que están dispuestas a disculpar la mala gestión, están más predispuestas a disculpar otras cuestiones como pueden ser las faltas de respeto, mala conducta o inmoralidades, frente a aquellos encuestados que eligen no disculpar la mala gestión.

4.2.3. *Gestión pública del cargo*

En el ámbito de la esfera pública y la gestión de gobierno por parte de un cargo político, destacan dos elementos por encima de los demás; en primer lugar, los encuestados se confiesan capaces de disculpar errores no cometidos por el personaje en cuestión sino por la institución a la que representa: cuestiones históricas, o gestión previa (38 %), este resultado va en la línea de investigaciones previas que sugieren un impacto positivo de las disculpas de los políticos cuando lo hacen por fallos no cometidos por ellos (Marfil, 2017; Smith, 2008). A renglón seguido, los encuestados se muestran más exigentes y de

nuevo, se muestran reacios a aceptar disculpas de cualquier falta en el ejercicio de las funciones de un político (30 %), este dato, combinado con otro polo, el porcentaje de encuestados que no considera importante los errores cometidos durante la gestión (1 %) permite concluir que el grado de exigencia es muy elevado en este campo.

Al igual que en la esfera de la experiencia profesional previa de los políticos, no se detectan diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que se refiere a errores o faltas que están más dispuestos a excusar. Sin embargo, se vuelve a detectar diferencias en los elementos que son más reacios a disculpar; en este sentido, solo el 8,3 % de los hombres estaría dispuestos a aceptar disculpas en casos de corrupción, prevaricación o blanqueo de capitales, mientras que las mujeres en ningún caso perdonarían, nuevamente, las faltas relativas a la moral como el despilfarro, las faltas de respeto, el abuso, o la humillación (9 %).

Al igual que ocurre en el ámbito profesional, desde una perspectiva acumulada, llama la atención que aquellas personas que se muestran más indulgentes con la mala gestión, están más dispuestos a disculpar otras faltas en mayor medida que aquellos que no pasan por alto la mala gestión. Este dato nos permite concluir que existen perfiles más y menos permisivos.

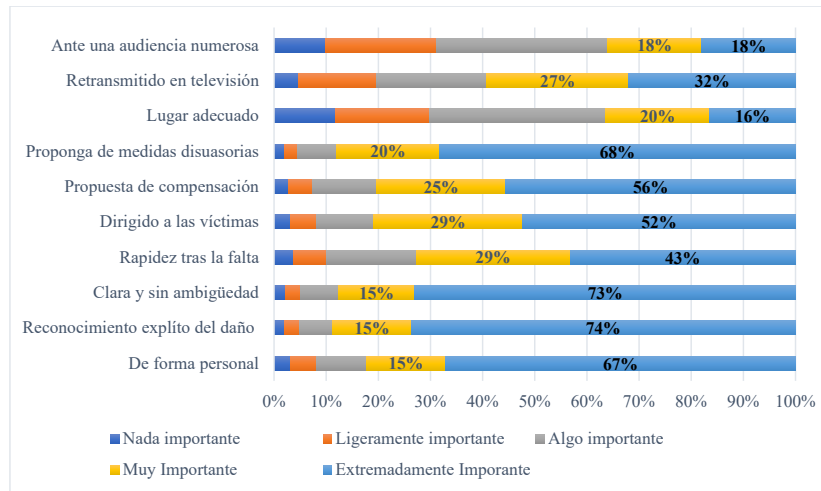
4.3. *Característica de la disculpa*

Como ya se ha dicho, una disculpa es un elemento complejo y tremendamente variable debido a causas subjetivas de cada individuo, pero también a los elementos externos que condicionan su efectividad como pueden ser: la causa por la que se pide disculpas, el daño causado, la intencionalidad de la acción, los elementos configuradores de la petición, entre otros (Hornsey et al., 2017: 827). En lo relativo a las características del discurso, los elementos más valorados por los encuestados para que una disculpa sea efectiva son: la claridad en la exposición, que se realice de forma personal y que se propongan medidas para que el error no se repita. Estos elementos coinciden con los estudios desarrollados por Bachman y Guerrero (2007: 53) donde hablan del resultado de las disculpas en el ámbito de las relaciones personales:

“People who perceived that their partners had sincerely apologized tended to report using relatively high levels of integrative and distributive communication when feeling hurt. (...) Direct communication gives partners the opportunity to express themselves and empathize with one another’s feelings”.

Respecto a las medidas que responden a preguntas de control, se observa que no hay una clara preferencia de los encuestados, así, elementos como que sea retrasmitido en televisión o que sea ante una audiencia numerosa, no cuentan con tendencias claras que permitan determinar que son elementos que influyen en la efectividad de la petición de disculpas. Llama la atención la poca consideración que dan los encuestados al lugar donde se pide disculpas ya que es un elemento cargado de simbolismo por la puesta en escena o por la simple ubicación del mismo –sede parlamentaria o del partido-. De tal manera, se puede concluir que los encuestados priman los elementos de fondo tales como la claridad, la reparación de daños, la asunción de errores, más que de forma como el lugar o la magnitud de la audiencia.

Gráfico 3: Elementos a considerar para la efectividad de la disculpa

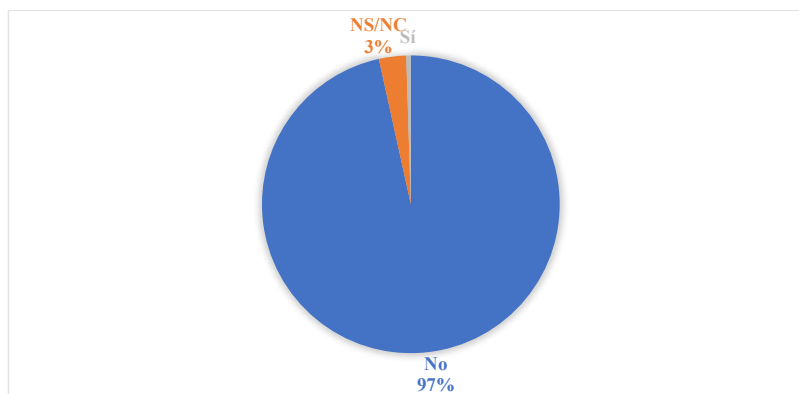


Fuente: elaboración propia

4.4. Medidas complementarias

Los encuestados aseguran por una abrumadora mayoría (97 %) que no es suficiente que un político se disculpe para que mejore su percepción de él o ella. Esta respuesta refuerza la primera, en la que un 50 % señalaba que la mejora o empeoramiento de la imagen del político que pide disculpas está supeditada a otros factores y por eso 'depende'. Aunque en general, la petición de disculpas si bien es útil para que la imagen que tienen los ciudadanos de los políticos mejore, no es suficiente para ello.

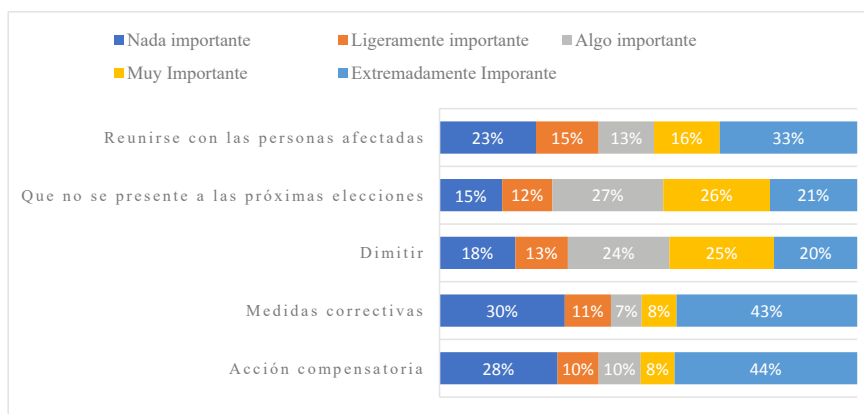
Gráfico 4: ¿Basta con que un político se disculpe para restaurar su imagen?



Fuente: elaboración propia

Hecha esta importante salvedad, cobra especial interés saber de qué acciones debe ir acompañada la solicitud de disculpas para que la estrategia de restauración de imagen sea efectiva. Para el público consultado, lo más importante no es dimitir, o no presentarse a las próximas elecciones, sino proponer medidas para que el daño no se repita (43 %) o proponer una acción compensatoria que palie el daño realizado (44 %). Este punto es interesante habida cuenta de las presiones que desarrollan los políticos para que el rival presente su dimisión o renuncie a su cargo tras cometer una falta (Canel y Sanders, 2005). Del mismo modo, esto podría explicar que, concretamente en España, se encuentren casos de políticos que, pese a verse afectados por escándalos, se hayan visto respaldados en las urnas ya que han establecido medidas correctivas.

Gráfico 5: Estrategias complementarias a la disculpa



Fuente: elaboración propia

Una de las últimas preguntas formuladas a los encuestados fue la del recuerdo sobre casos de políticos o figuras públicas que se hubiesen disculpado. Cuatro de cada 10 encuestados (39,55 %) recuerdan algún caso, aunque en la pregunta abierta posterior, muchos de los que afirmaron recordar algún caso, no mencionaron ninguno. Pese a ello, es interesante observar que los encuestados aseguran recordar una disculpa de José Luis Rodríguez Zapatero sobre la crisis económica (15,9 %), sin embargo, acudiendo a las hemerotecas, dicha disculpa nunca se produjo de forma explícita. Muy de cerca le sigue la petición de disculpa del rey emérito Juan Carlos I tras su accidente en Botsuana (14,49 %), reafirmando el impacto que tuvo este discurso en la opinión pública. Por último, los encuestados mencionan otros ejemplos, pero de forma ambigua como pueden ser el caso de Mariano Rajoy sobre diversas acusaciones de corrupción (4,17 %).

4.5. El papel de la ideología política y la religión en la percepción de las disculpas

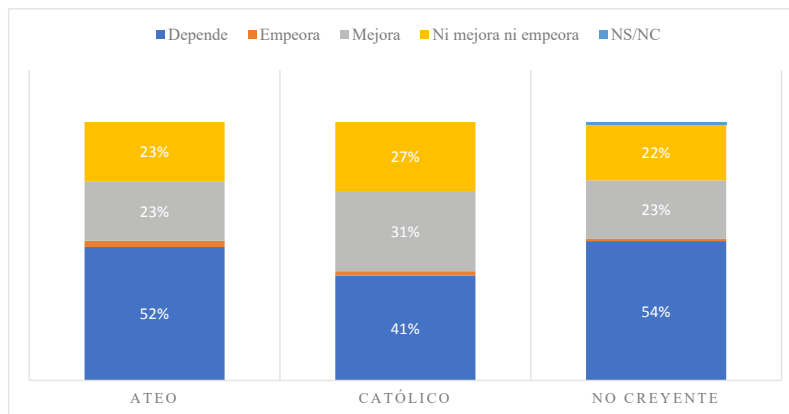
A continuación, se realiza el cruce de respuestas con el posicionamiento ideológico y las creencias religiosas de los encuestados para saber si existen distinción en las respuestas dependiendo de estas variables, dado el vínculo cultural de este tipo de discursos con el planteamiento filosófico (Smith, 2008).

Del mismo modo, se les preguntó sobre sus inquietudes políticas analizando su auto ubicación ideológica (del 0 al 10 de izquierda a derecha) y por su intención de voto en las próximas elecciones para así poder comprobar si existen diferentes sensibilidades respecto a este tipo de discursos, en función de la ideología política de los individuos, tal y como sugieren estudios previos (Hornsey et al., 2017).

En primer lugar, merece la pena comentar que el grueso de los resultados (99,5 %) se refiere a personas que se definían como ateas, católicas o no creyentes. Aunque se registraron algunas respuestas de otras religiones este supone una proporción ínfima de la muestra consultada (inferior al 0,5 %).

Los resultados evidencian que no hay distinción por religión en cuanto a la percepción de la imagen del político después de un discurso de petición de disculpas; al igual que los resultados globales, la gran mayoría responde que ‘depende’ de otros factores, lo que suceda con la imagen percibida, lo que nos muestra que no existe rechazo inicial, sino expectativa en función del caso concreto. Entre los encuestados que se declaran católicos existe un mayor porcentaje de aquellos para los que la imagen de un político mejora tras la disculpa; esto podría ser síntoma de una mayor tendencia de aquellas personas con valores religiosos hacia el perdón de aquellos que se disculpan.

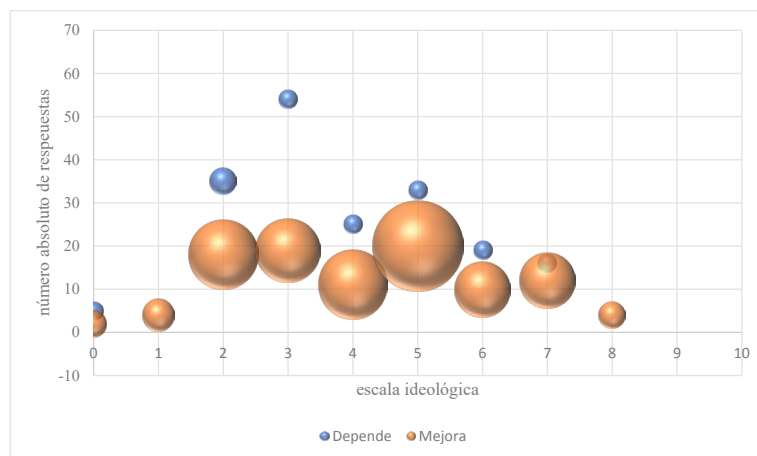
Gráfico 6: Percepción de las disculpas por sentimiento religioso



Fuente: elaboración propia

Se pidió a los entrevistados que se ubicasen en una escala ideológica del 0 al 10 para poder comprobar si las tendencias varían en función del auto posicionamiento ideológico. En este sentido, es interesante comprobar que las personas que se auto ubican en valores de centro izquierda (valores menores al 5, incluido) acogen mejor estas estrategias de reparación de imagen ya que ocho de cada diez encuestados responden que depende de otros elementos o directamente mejora la imagen después de una disculpa, mientras en el segmento de derechas (del 6 en adelante), esta proporción no llega a siete de cada diez (69 %).

Gráfico 7: Distribución de la percepción de las disculpas en función de la autoubicación ideológica



Fuente: elaboración propia

En el estudio no se han encontrado tendencias divergentes entre encuestados de derecha e izquierda a la hora de valorar qué cuestiones estaría o no dispuesto a disculpar cada uno de los entrevistados. Si bien es cierto que se encuentran porcentajes de respuesta variables entre ambos grupos, estos siempre resultan con las opciones más y menos valoradas con las mismas tendencias. Únicamente difieren en la aceptación de disculpas en acciones de la esfera privada. Aquí las personas consideradas de izquierda (auto ubicación + intención de voto) se muestran más exigentes, ya que únicamente el 7 % de ellos no considera que sean importantes las faltas de un político en su vida privada frente al 12,4 % que pasa por alto estas faltas y están ubicados en la derecha del espectro ideológico. Del mismo modo, el porcentaje de encuestados de izquierdas que se posicionan en contra de justificar cualquier acción, bien sea en la trayectoria previa (38 %), como en la gestión pública (30 %) es mayor que la de encuestados de derecha que hacen lo propio (30 % y 25 %- respectivamente), en menor medida, por lo que se puede concluir una mayor permisividad.

5. Conclusiones

La investigación cumple los objetivos de evaluar la eficacia del discurso de petición de disculpas en la restauración de la imagen de los políticos y de conocer las acciones reprochables a los políticos que cuentan con mayor y menor permisividad por parte de los encuestados.

En primer lugar, las disculpas en política son percibidas como una estrategia que debe ser acompañada por otras acciones para que surta efecto. Los elementos externos tanto como las subjetividades de los individuos deben ser tomadas en cuenta para una restauración de la imagen efectiva. Los encuestados se muestran favorables a aceptar disculpas dependiendo de otros factores. El porcentaje que rechaza o responde que empeora la imagen de un político al disculparse es mínimo.

No es suficiente pedir disculpas. Para que se consiga una restauración de la imagen es necesario acompañar este tipo de discurso con acciones compensatorias o medidas correctivas que doten de credibilidad. Sobre este punto, es interesante considerar como punto de inflexión la cultura política de los ciudadanos y su percepción del contexto, las acciones a remendar y del actor que pide disculpas.

En lo relativo al ámbito de la responsabilidad de los representantes públicos, los encuestados se muestran más exigentes con los políticos en su etapa de gestión pública. Mientras que en la esfera privada son capaces de disculpar determinadas faltas, conforme se pasa al ámbito de la experiencia profesional previa o a la gestión pública, los niveles de exigencia aumentan de forma directamente proporcional. Existe una sensibilidad diferenciada por sexos en lo que a la percepción sobre faltas de los políticos se refiere. Las mujeres son más reacias a aceptar disculpas en faltas relativas a la moralidad o a la vida privada y se muestran más exigentes con la trayectoria profesional y previa de los políticos, mientras los hombres son más laxos en cuanto a valorar aspectos de la vida privada y trayectoria anterior de los políticos, dando más importancia a elementos como la corrupción o la mala gestión en el cargo actual. Estos hallazgos están en la línea del trabajo de Schumann & Ross (2010), que establecen que las mujeres tienen una sensibilidad diferente ante comportamientos ofensivos y la gestión de las disculpas.

Otro elemento que condicionará si la petición de disculpas surte o no efecto es la puesta en escena de la misma. Así, los encuestados establecen una serie de criterios que hacen que las palabras tengan más o menos capacidad de ejercer un efecto convincente sobre el público.

En contra de lo esperado, dados los vínculos de este tipo de discurso con los elementos religiosos (Smith, 2008), la influencia de las creencias religiosas no es tan evidente en los encuestados ya que aquellos que se declaran ateos, católicos o no creyentes, contemplan valores muy similares con un peso superior del apartado 'depende' a mejorar o empeorar la imagen de un político después de un discurso de petición de disculpas. Esto muestra que, al igual que los datos conglomerados, no existe rechazo inicial a la disculpa, sino expectativa en función del caso concreto.

Con respecto al posicionamiento ideológico, ocho de cada diez encuestados que responden 'depende' o 'mejora' la imagen después de una disculpa, corresponden a una autodefinición ideológica del 5 o menor, por lo que se podría afirmar que las personas de centro izquierda tienden a una predisposición ante la petición de disculpas. Esto va en la línea del reciente trabajo liderado por Hornsey (2017) en el que identifica diferentes sensibilidades entre conservadores y liberales en EE. UU. ante las disculpas. Pese a que el posicionamiento ideológico en ambos contextos es diferente, es interesante ver que las personas que se ubican en el espectro de la derecha siguen la lógica establecida en el anterior estudio y se muestran más reacios ante este tipo de discursos.

La influencia de los medios y la percepción de los encuestados demuestra una inquietante cuestión al asegurar que recuerdan una disculpa que no se ha producido, como es el caso del expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero sobre la crisis económica. Esto ahonda en el sentido de la importancia de la percepción sobre determinados asuntos y más concretamente sobre temas que suponen un determinado impacto social. Así pues, una vez más se confirma lo que adelantaba Benoit (1995: 72) 'la clave aquí, por supuesto, no es si el actor causó de hecho el daño, sino si la audiencia cree que el actor es la fuente de la acción reprochable'; es un asunto de percepciones y no de realidades.

Tal y como se ha visto, la percepción de las disculpas en política se asemeja a la percepción que se tiene de ellas en el ámbito más íntimo de las relaciones personales, así se confirma que existe un vínculo de confianza entre un candidato o representante y su votante o representado y que dicho vínculo se ve afectado de manera positiva o negativa del mismo modo que lo hacen las relaciones más cercanas del individuo.

Sería interesante poder ampliar este estudio a personas no universitarias para observar si existen diferencias de valoración entre unos y otros o si, por el contrario, las tendencias se mantienen independientemente del nivel educativo.

6. Referencias bibliográficas

- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517-526.
- Bachman, G., & Guerrero, L. (2007). Forgiveness, Apology, and Communicative Responses to Hurtful Events. *Communication Reports*, 19(1), 46-56.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies*. Albany NY: State University of New York Press.

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Canel, M., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi*, 32, 163-178.
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*(13), 133-150.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers* 97 (1), 193-223.
- Felstiner, W., Abel, R., & Sarat, A. (1980-1981). The emergence and transformation of disputes: Naming, Blaming, claiming... *Law and society Review*, 15(3-4).
- Gonzales, M., Manning, D., & Haugen, J. (1992). Explaining our sins: Factors influencing offender accounts and anticipated victim responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 958-971.
- Haley, J. (1998). Apology and pardon: Learning from Japan. *The American Behavioral Scientist*, 41(6), 842-867.
- Hansson, S. (2015). Discursive strategies of blame avoidance in government: A framework for analysis. *Discourse & Society*, 26(3), 297-322.
- Herrero Díez, F., Grossi Queipo, J., Rodríguez Díaz, F., & Fernández Alonso, J. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259.
- Herrero, J. César, & Marfil, J. Pedro (2016). La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 361-373.
- Herrero, J. C., & Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Hood, C. (2011). *The Blame Game. Spin, Bureaucracy, and Self-Preservation in Government*. Oxford: Princeton University Press.
- Hornsey, M., Schumann, K., Bain, P., Blumen, S., Chen, S., Gómez, Á., Wohl, M. (2017). Conservatives Are More Reluctant to Give and Receive Apologies Than Liberals. *Social Psychological and Personality Science*, 8(7), 827-835.
- Lazare, A. (2005). *On apology*. Oxford: Oxford University Press.
- Marfil, J. Pedro. (2017). El impacto en prensa de las disculpas de la ministra M^a Dolores de Cospedal por el Yak-42. En M. González Peláez, & M. Valderrama Santomé, *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (págs. 297-310). Madrid: Tecnos.
- Martín Cortés, I. (2007). La participación política de los estudiantes universitarios dentro y fuera de la Universidad. *Panorama Social*(6), 119-132.
- McGraw, K. (1990). Avoiding Blame: An Experimental Investigation of Political Excuses and Justifications. *British Journal of Political Science*, 20(1), 119-131.
- MECD. (21 de mayo de 2018). *Ministerio de educación y formación política*. Recuperado el 2018, de Estadística de Estudiantes 2016/2017: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/alumnado/2016-2017_Rend/Grado-y-Ciclo.html

Mills, N. (2001). The new culture of apology. *Dissent*, 48, 113-116.

Pasquino, G. (1988). Participación política, grupos y movimientos. En S. Bartolini, M. Cotta, L. Morlino, A. Panebianco, & G. Pasquino, *Manual de ciencia política*. Madrid: Alianza.

Schumann, K., & Ross, M. (2010). Why women apologize more than men: Gender differences in thresholds for perceiving offensive behavior. *Psychological Science*, 21, 1649–1655.

Smith, N. (2008). *I was wrong. The meanings of apologies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Syed, M. (2016). *Black Box Thinking: Marginal Gains and the Secrets of High Performance*. Londres: John Murray.

Tucker, S., Turner, N., Barling, J., Reid, E., & Elving, C. (2006). Apologies and Transformational Leadership. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 195-207.

Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital¹

Social media and the political-civic participation of young people. A review of the digital citizenship debate



Beatriz Catalina-García. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2011), licenciada en Periodismo por UCM (1989), y licenciada en CC. Políticas por la UNED (2014). Profesora Visitante de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente participa en el Proyecto Regional cofinanciado con Fondos de UJF “Programa de Actividades Sobre Vulnerabilidad Digital_PROVULDIG-CM” (2016-2018) y en el Proyecto Nacional “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2020). Sus trabajos están relacionados con la esfera pública digital y los usos de Internet.
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
beatriz.catalina@urjc.es
ORCID: 0000-0003-0464-3225



M^a Cruz López de Ayala López. Licenciada en Sociología (UCM) y doctora en Ciencias de la Comunicación (URJC), es profesora de universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC), y ha sido Visiting Fellow en el Department of Media and Communications, en la London School of Economic. Sus líneas de investigación son cultura digital y jóvenes; televisión y protección de menores; usos y riesgos de los menores en Internet; mediación parental y comunicación corporativa. Ha participado en numerosos proyectos de investigación, tanto artículos como proyectos competitivos y publicado capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. También participa regularmente en Congresos internacionales.
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
mariacruz.lopezdeayala@urjc.es
ORCID: 0000-0002-6989-866X



Rebeca Martín Nieto. Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM). Doctora en Ciencias de la Comunicación y Máster en Neurodidáctica (URJC). Profesora de universidad (URJC). Ha participado en proyectos nacionales de investigación sobre la comunicación en las organizaciones. Actualmente participa en los proyectos nacionales de investigación: “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” (CSO2016-74980-C2-2-R) y “Aprender a través del testimonio durante la niñez. El papel del maestro e Internet como fuentes de información” (PSI2016-76399-P) ambos financiados por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2020). Forma parte de los Grupos de Investigación Solidar&dar y de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC).
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
rebeca.martin@urjc.es
ORCID:0000-0003-3184-3564

1 Este artículo se enmarca en el proyecto “Redes sociales, adolescentes y jóvenes: convergencia de medios y cultura digital” (CSO2016-74980-C2-2-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España (2017-2020).

Cómo citar este artículo:

Catalina-García, B.; López de Ayala López., M. C.; Martín Nieto, R.(2018). Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una revisión del debate en torno a la ciudadanía digital. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 81-97.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4>

Recibido: 12/09/2018 - Aceptado: 30/09/2018

Resumen:

La preocupación por la apatía, desafección y escepticismo hacia la política convencional por parte de la sociedad en general y de los jóvenes en particular, junto con la percepción de las preferencias de estos últimos por los medios digitales, han llevado a los académicos a investigar en qué medida las oportunidades de participación que ofrecen los medios sociales pueden influir en el compromiso y comportamiento cívico y político. Este artículo examina las investigaciones publicadas sobre el tema en este siglo con el objetivo de identificar los elementos claves del debate en torno al papel de los medios sociales en el desarrollo de la llamada ciudadanía digital.

Palabras clave:

Ciudadanía digital; jóvenes; medios sociales; participación política y cívica.

Received: 12/09/2018 - Accepted: 30/09/2018

Abstract:

The concern regarding apathy, disaffection and skepticism of the society toward conventional politics, especially among young people, together with the perceived preference of this group for digital media, have led academics to conduct research to determine the extent to which the opportunities for participation offered by social media can influence civic and political engagement and behaviour. This article examines research related to this subject which has been published since the beginning of the current century for the purpose of identifying the salient elements of the debate regarding the role of social media in the development of digital citizenship.

Keywords:

Digital citizenship, youth, social media, political and civic participation.

1. Introducción

El escaso o nulo interés del individuo por los asuntos políticos o por acciones cuyo éxito depende del compromiso cívico ha sido puesto reiteradamente de manifiesto en diversos frentes, no solo durante los sucesivos procesos electorales de las democracias más arraigadas y tradicionales, sino también con numerosas investigaciones enfocadas desde esta perspectiva. Dos muestras de ello se evidencian en sendas encuestas del CIS: por un lado, en el informe del 2005 sobre participación se destaca que el 69,7% de la población declaraba que la política le interesaba poco o nada; y por otro, el sondeo del 2016 concluye que casi la mitad de los españoles aseguran que prestan poca o ninguna atención a las noticias de ámbito internacional; cifras poco optimistas en pleno auge de la globalización y de la inclusión participativa en medios sociales digitales.

La aplicación de las nuevas tecnologías en la participación política y en el compromiso cívico viene siendo el eje de debate por cuanto la generalización de redes sociales marca un decisivo rasgo de horizontalidad para el ejercicio de la ciudadanía, aspecto clave y reseñado en diversas investigaciones que se han planteado el grado de éxito de numerosos movimientos cívicos y que, en no pocas ocasiones, han supuesto un antes y un después para la implicación del individuo en los problemas que afectan a un entorno social descontento e insatisfecho con la agenda política y la toma de decisiones de sus representantes.

Mediante una revisión de literatura de las publicaciones científicas más relevantes del presente siglo, este artículo examina los principales ejes vertebradores del debate en torno al efecto de la comunicación digital sobre la participación política y cívica.

En un primer epígrafe se aborda la transformación en la participación ciudadana, poniendo de manifiesto las novedades y lo que permanece inmutable del fenómeno con la extensión de la comunicación digital y su adopción en la dimensión política y cívica.

En un segundo apartado se analiza el significado de los medios sociales en ejemplos concretos de la movilización política y social que, a pesar de que su desarrollo no es esencialmente necesario para la existencia de la ciudadanía, sí responden a una clara manifestación de ésta; al respecto, se destaca la complementariedad, pero también las divergencias entre lo online y lo offline en el compromiso y comportamiento político en estos movimientos. A continuación, y como tercer eje, se plantea la formación de los jóvenes sobre la base del uso de medios sociales como un elemento clave para encauzar la predisposición y voluntad de este sector de la población hacia lo político. Por último, y como uno de los factores reseñables para la estimulación del individuo como ciudadano, se destaca la consulta de noticias y fuentes de información haciendo uso para ello de las redes sociales y que, a priori, contribuyen a fomentar la participación política entre los jóvenes.

2. Objetivos y método

La técnica metodológica que se utiliza es de tipo cualitativo. Esta opción se deriva del carácter exploratorio de este estudio, cuya finalidad es doble: por un lado, sintetizar las principales ideas para comprobar si el concepto de ciudadanía realmente ha cambiado con la generalización del entorno digital; y, por otro, mostrar una recopilación novedosa del debate abierto en la investigación relacionada durante los últimos años.

En este contexto, se plantea esta revisión de la literatura bajo un cuádruple objetivo:

- Describir las diferencias entre los usos tradicionales y digitales para el desarrollo del individuo como ciudadano.
- Explorar en los estudios empíricos aquellas acciones cuyos logros se derivan del empleo de las redes sociales. En este aspecto se indaga también sobre la adopción de lo digital por parte de las organizaciones político-sociales ya consolidadas.
- Plantear las sugerencias y características más destacadas por la literatura académica para la formación del individuo como ciudadano (jóvenes y menores en particular).
- Finalmente, nos aproximamos a la investigación que relaciona la participación con el consumo, producción y difusión de la información de actualidad.

En la búsqueda de investigaciones, realizada entre enero y marzo de 2018, se han empleado diferentes catálogos: Scopus, Dialnet Plus, ID Research y Google Scholar. Como base de esta exploración se han utilizado diferentes términos que, desde nuestro punto de vista, se consideran relevantes para conseguir el propósito deseado. Los más destacados fueron: Ciudadanía; Ciudadanía digital; Jóvenes y ciudadanía; Participación; Participación política; Compromiso ciudadano.

Para la selección de los textos académicos se han establecido, por este orden, los siguientes filtros:

- La publicación de los documentos durante los años correspondientes al siglo XXI.
- El índice de citas cuyo significado implícito es la influencia aportada a estudios posteriores.

Sin embargo, no todos los artículos recopilados eran pertinentes o aportaban ideas originales, de manera que algunos de ellos no aparecen reflejados en la bibliografía. Como complemento, fueron de suma utilidad algunas de las referencias bibliográficas utilizadas por los artículos hallados en un primer momento.

3. Prácticas tradicionales y digitales en la participación y ciudadanía

Considerado el compromiso cívico como el pilar fundamental de la democracia (Gil de Zúñiga et al., 2016), los conceptos de ciudadanía y de participación política no han cambiado tanto en sus fines como lo ha hecho en las acciones y herramientas para su desarrollo. Al respecto, Yamamoto et al. (2015) enumeran diversas actividades asociadas a la participación política tradicional: votar, difundir peticiones, trabajar para una campaña política, asistir a reuniones, ponerse en contacto con funcionarios electos, etcétera; mientras que Anduiza et al. (2010) contrastan dos grupos formales de actividad participativa online: por un lado, estaría la E-petición y el E-contacto, y, por otro, la E-donación y la E-discusión.

La división que realizan Bennett et al. (2008) entre *Actualizing Citizen* (AC) y *Dutiful Citizen* (DC) refleja claramente las diferencias que supone la participación e implicación del ciudadano en los asuntos políticos y el cambio que se ha observado desde la expansión del entorno digital para estos cometidos. Al respecto, es preciso destacar, en primer lugar, el grado de concienciación del deber hacia lo impuesto (débil en AC y fuerte en DC); en segundo lugar, el enfoque que se da a lo político: mientras que el modelo tradicional se caracteriza por su percepción de la votación como el acto central de la democracia, el modelo AC se plantea una perspectiva más amplia traducida en conductas como la relacionada con el voluntariado y el activismo social. Finalmente, y en tercer lugar, el tipo de ciudadano actualizado opta por las redes y los medios digitales para la acción social y la comunicación, en contraste con el obediente y seguidor de normas que se une a las organizaciones sociales ya instauradas, a grupos de interés y a partidos políticos.

En una investigación posterior y aplicando su propia conceptualización de ciudadano, Bennett et al. (2011) consideran que son los jóvenes los que están adoptando los estilos más expresivos de ciudadanía actualizada (AC) para la comunicación tendente a promocionar el compromiso cívico; una actitud que se materializa en el intercambio de contenidos entre compañeros y medios sociales. Para García Jiménez (2018), los ciudadanos se decantan por la acción colectiva junto a sus iguales en redes sociales ante la desconfianza en las instituciones públicas y las dudas sobre la utilidad de sus quejas o protestas; y Hernández Merayo (2011) matiza que el modelo AC no sólo corresponde a los jóvenes ya que, entre otras razones, este sector también participa de los modelos tradicionales.

Efectivamente las acciones participativas han cambiado, al menos, en su procedimiento. Tal y como expone Gil Moreno (2017), es necesario redefinir el activismo teniendo como eje la democracia digital porque, entre otras derivaciones, conlleva una mayor autopercepción del ciudadano sobre su empoderamiento con más posibilidades para ampliar su participación. En una línea similar, Hernández Merayo (2011) defiende la revisión del concepto de ciudadanía y, en consecuencia, el de educación para la ciudadanía. Advierte, además, que la política debe observarse desde una visión más amplia que dé cabida a todas identidades integradas en una gran diversidad de comunidades que no necesariamente deben ser físicas. En la visión más avanzada que Martín Pérez (2016) plantea sobre la base de la obra de Schnaper, la ciudadanía ya se describe, y considera que es lo deseable, como un proceso político cuyo fin es incidir en las relaciones sociales.

Siguiendo a los tipos ideales de Weber, Dahlberg (2011) plantea cuatro posiciones de la democracia digital cuya clasificación responde a tres elementos: el sujeto democrático, la democracia promovida y las asociaciones democráticas relacionadas con medios digitales. Al respecto expone como modelos el liberal-individualista, deliberativo, contrapúblico y el marxista autonomista. En los dos últimos, el autor ve la tecnología de la comunicación como el avance de la democracia radical; en ambos se consideran a las redes digitales como sitios para la lucha y el debate discursivo con desafíos que, en el caso de lo contrapúblico, fortalece a los grupos alternativos marginados u oprimidos; una visión que contrasta en primer lugar, con el modelo deliberativo basado en un debate encaminado al consenso; y, en segundo lugar y con mayor profundidad, lo diferencia del liberalismo-individualismo sustentado sobre la base de que los medios digitales ofrecen un medio para la efectiva transmisión de información y opiniones entre los individuos y los artífices de la toma de decisiones.

En esta disgregación terminológica y conceptual, Gil de Zúñiga et al. (2016) diferencia entre cívicas y sociales a las motivaciones que suscitan la participación: las primeras se entienden como aquellas que, sin adoptar una naturaleza política, se encaminan a resolver los problemas de una comunidad o de un grupo; mientras que las sociales se refieren a la predisposición para entablar discusiones sobre determinados asuntos públicos y vinculadas también a la necesidad de obtener información, expresar opiniones y persuadir al resto a través de conversaciones políticas informales.

4. Movimientos sociales y participación en la esfera digital

Gil Moreno (2017) data el surgimiento de los primeros movimientos sociales popularizados a través de las nuevas tecnologías en la década de los noventa, cuando las revueltas indígenas locales en México se propagan a nivel internacional. El estudio de Velasquez y LaRose (2014) sobre grupos activistas de Estados Unidos muestra la eficacia de la actividad política online, cuya consecuencia directa es la participación de los individuos en acciones conjuntas, aunque con diverso grado de implicación que depende, no obstante, del tipo de acción que se ejerza.

El Movimiento 15-M, en el año 2011, constituye una muestra paradigmática de un alto grado de implicación, hasta el punto de que la opinión pública puso en tela de juicio los pilares tradicionales democráticos de la representación y de la participación electoral. Hernández Merayo et al. (2013), a propósito de este fenómeno popular surgido en España, exponen cómo el uso de las nuevas tecnologías puede conectar horizontal y rápidamente a grupos que evidencian ya cierta predisposición a implicarse, se tiende a borrar las líneas entre lo público y lo privado y se cuestiona la autoridad vigente y la legitimidad de los medios de comunicación tradicionales. Otro ejemplo se advierte en las manifestaciones y protestas en diferentes espacios físicos protagonizadas por estudiantes chilenos para exigir una reforma educativa durante el 2006: ya en esos años sorprendió la rápida transmisión de mensajes y de convocatorias a través de nuevas tecnologías, que facilitaron el éxito de las protestas y en las que, según Valderrama (2013), fueron claves tres elementos: el alto nivel de organización de los jóvenes, la horizontalidad en las comunicaciones y, en último lugar y por extensión, la falta de tutelaje político.

Esta relación directa entre la participación offline y la online es también planteada por Borge et al. (2012) que, sobre la base de la teoría de la normalización de Margolis y Resnick (2000), observan que los individuos realizan en el entorno digital las mismas acciones participativas que ya desarrollaban fuera de línea; los medios sociales y, en general Internet, no aumentan la cantidad de participantes, sino que se refuerza la participación de los que ya se implicaban. Robinson y Phillips

(2016) concluyen igualmente que la integración individual en la acción cívica no se puede sostener solo en línea, sino que debe complementarse con una fuerte participación en el entorno físico con el fin de fomentar un compromiso saludable y mantenido en el tiempo. Esta relación complementaria e integradora de las formas online y offline para el compromiso político es también defendida por Hargittai y Shaw (2013) quienes muestran su escepticismo ante la capacidad de Internet para transformar los patrones ya existentes sobre participación política, aunque sí reconocen que facilita nuevos caminos hacia el compromiso.

Cornelissen et al. (2013) se muestran reacios a considerar que determinadas acciones llevadas a cabo vía online, como marcar con un *like* en una causa social o en proyectos de cambio, suponga un acto real de participación ciudadana; un hecho que denominan como *clicktivism*, término ya consolidado en la investigación relacionada (Karpf, 2010; Butler, 2011; Drumbl, 2012). Sí se admite que supone una forma de expresar la preocupación de la ciudadanía a bajo coste y permite lograr que los terceros se sientan apoyados; sin embargo esta actitud puede desembocar en la creación de *slacktivists*, que puede definirse como “ciudadanos vagos” al autoconsiderarse que, con un solo click, ya han contribuido a mejorar la sociedad (Morozov, 2011; Butler, 2011; Cornelissen et al. 2013).

Desde una perspectiva más optimista hacia la esfera digital, el estudio sobre jóvenes universitarios de Yamamoto et al. (2015), defiende que la expresión política tiene un importante efecto movilizador sobre la participación offline entre aquellos individuos que consumen y consultan blogs, redes sociales o foros; mucho mayor que la detectada entre los universitarios que utilizaron herramientas offline. Holt et al (2013) consideran que la participación ya no hay que medirla con valores tradicionales como la concurrencia a las elecciones o la participación en mítines, sino que es preciso añadir factores claves como la gestión de un perfil en redes sociales o la participación en debates y discusiones online.

Anduiza et al. (2010) exponen una visión intermedia por la cual, aun habiendo actividades presenciales, como la implicación en protestas, que inciden en la participación por internet, sí observan la independencia o autonomía de determinados comportamientos online. De sus hallazgos se sugiere además que la participación en el entorno digital, pero no en el físico, es consecuencia de la fácil accesibilidad que caracteriza a los medios sociales en Internet. Lane et al. (2017) consideran que el uso de medios sociales para mantener relaciones constituye un elemento motivador para reforzar el compromiso político, cuyo nivel de intensidad es mayor en aquellos usuarios que frecuentemente comparten información política para mostrar su desacuerdo o para reafirmar sus opiniones.

En determinados Estados, como Turquía, cuya práctica del régimen democrático es actualmente centro de controversia, el uso de Internet para la participación y el compromiso ciudadano se plantea desde una visión bipolar. Al respecto, Ünal (2017) halla que una parte importante de la población juvenil de ese país considera que los entornos online constituyen una parte fundamental de la expresión democrática en los que pueden opinar y compartir contenidos políticos reforzando su autoeficacia política; sin embargo, se evidencia también un sector importante de jóvenes que desconfía de estas vías derivado, según el autor, de su preocupación ante la posibilidad de represalias o daños y de su visión de las redes sociales, no como estructuras democráticas, sino como fuente para el antagonismo y el conflicto con personas que pretenden imponer a los demás sus propias opiniones.

Dentro de esta perspectiva geopolítica es importante señalar la influencia de las redes sociales en Estados restrictivos de los derechos individuales y sociales. En los seis países pertenecientes al Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCG), Elareshi et al. (2014) sostienen que los universitarios encuentran en Internet un espacio adecuado para publicar sus opiniones y percibir, a pesar del riesgo, una forma de satisfacer su falta de libertad de expresión; en otras palabras, en escenarios donde la participación offline es prácticamente inexistente no ha lugar a complementarlo con lo digital; simplemente se sustituye una por otro.

En Hong Kong, donde se aplica el peculiar modelo integrador de “Un país, dos sistemas”, Ji et al. (2017) observan que la discusión online es un predictor relevante de la participación, pero la influencia es mucho mayor cuando el debate es cara a cara. Los autores argumentan que los contenidos discursivos en la esfera digital son menos ricos y, en ocasiones, excesivamente superficiales, aunque sugieren que la causa de ello se deriva de la presión política del gobierno chino que conlleva, a su vez, a una autocensura de los hongkoneses para compartir sus opiniones por internet.

En los casos particulares de Estados occidentales con tradición democrática, los resultados hallados por la investigación académica son divergentes entre sí: Xenos et al. (2014) observan una fuerte relación entre el uso de medios sociales y el compromiso político entre los jóvenes de Estados Unidos, Australia y Reino Unido; hecho que para los autores resulta esperanzador para paliar las desigualdades políticas. Sin embargo, Theocharis y Loewe (2015) en su estudio sobre jóvenes griegos, ponen en tela de juicio la efectividad de redes sociales como Facebook haciendo una distinción entre discurso político y participación política.

La visión de Theocharis y Loewe es un tanto pesimista al considerar discutible que las actividades y la expresión política en las redes sociales puedan ser conceptualizadas como participación política. Boulianne (2011) ofrece una visión más moderada en su estudio sobre universitarios de Canadá: aunque muestra su escepticismo sobre una relación positiva entre las redes sociales y el compromiso, sí admite que las redes sociales pueden contribuir a captar la información necesaria para que los jóvenes participen en la vida cívica y política, hecho que les puede ayudar a difuminar la tradicional brecha de conocimiento y de participación política que separa a la población juvenil de la adulta.

4.1 Implicación en redes para fomentar la ciudadanía

Las redes sociales conforman, cada vez más, un instrumento utilizado por las diferentes organizaciones y entidades políticas y sociales para obtener el apoyo del ciudadano; aunque, en numerosas ocasiones, no motivan la participación ni incitan a una interactividad con el usuario, como quedó patente en la investigación sobre el perfil en Twitter de alcaldes españoles de Catalina-García et al. (2014); y ello ocurre a pesar de que las redes y medios sociales están diseñados para ofrecer al usuario una información personalizada (Saldaña et al, 2015). Esta práctica parece universalmente generalizada como sugiere Bennett et al. (2011) a propósito de las organizaciones cívicas y políticas de Estados Unidos: aunque algunas de estas se van dando cuenta lentamente del potencial que entraña las redes y se ajustan más a las demandas participativas de un ciudadano actualizado (AC), muchas otras siguen fuera de lugar ante estos cambios y mantienen una comunicación basada en el modelo DC.

El reflejo casi idéntico de determinadas organizaciones en las redes sociales de las estructuras jerárquicas que ejercen en sus acciones offline se distancia del ciudadano para que este se sienta motivado a entablar conversaciones, principio básico de la democracia defendido, entre otros autores, por Dahlgren (2005). Este modo de utilizar las redes sociales es contrario a las sugerencias expuestas por Caldevilla (2009) basadas en obtener la máxima eficiencia para la participación ciudadana y relegando el afán de captar un abultado número de seguidores cuya única participación es probable que se limite al ya mencionado *clicktivismo*.

Como caso práctico y particular de las relaciones con los actores públicos en Facebook, Chan (2016) observa que las vinculaciones de los usuarios con activistas son más estrechas y fuertes que con actores políticos; consecuencia de que los primeros muestran más habilidades en propagar su agenda y en ejercer su influencia. Una cuestión a tener en cuenta ya que el mismo autor, siguiendo el modelo O-S-R-O-R (Orientación inicial-Estímulo-Razonamiento-Orientación posterior-Respuesta) para medir cómo influye el uso de medios en los comportamientos, advierte que los usuarios de Facebook son más propensos que los no-usuarios a participar en política y en protestas. Frente a este ineficaz modo de utilizar el entorno online, Robinson y Philips (2016) sugieren la creación de espacios y políticas que promuevan el compromiso y fomenten un sentido de comunidad, generar sitios online destinados a la resolución de conflictos, aportar facilidades para que los procedimientos cotidianos sean accesibles y, finalmente, personalizar contenidos para mantener un “toque humano”.

5. Hacer ciudadano

La práctica totalidad de la literatura académica coincide en señalar que una correcta y adecuada educación es clave para la formación del individuo como ciudadano; en particular para que pueda desarrollarse una alfabetización mediática crítica (Buckingham & Martínez-Rodríguez, 2013); para ello se requiere que los entornos docente y familiar estén pendientes, no solo de los riesgos, sino también de las oportunidades aportadas por las nuevas tecnologías con el fin de conseguir que los menores sean capaces de consolidar conductas asociadas a valores éticos fortalecidos con la inclusión en redes; un comportamiento que, según De la Torre (2009), está vinculado a una acción formativa de ciudadanía que lleva implícita la participación y, por extensión “una democratización espontánea”.

Bennett et al. (2008) se muestran críticos con los contenidos de los programas sobre educación cívica que, según concluyen, se centran más en el modelo tradicional de ciudadanía (DC); por esta razón consideran deseable que se favorezcan las actividades en red participativas y que propulsen la actualización del ciudadano (AC). En el aspecto particular de los jóvenes, los mismos autores advierten sobre la necesidad de vincular el conocimiento cívico a las habilidades en el entorno online que dispone este sector de la población con el objeto de que no sea excluido de la participación. En el mismo sentido, García Jiménez (2018) lamenta las limitaciones de la enseñanza digital y mediática que, al menos en España, mantiene una orientación instrumental, lo que implica carencias en el desarrollo de habilidades críticas y reflexivas que son claves para generar ciudadanos activos.

Aparte de la educación, Anduiza et al. (2010) consideran que el ejercicio de ciudadanía necesita, por una parte, una cierta predisposición y voluntad del individuo; y, por otra, que reciban impulsos e incitaciones externas ya que la política es ante todo una acción colectiva. No obstante, los autores muestran su pesimismo ante este último punto ya que consideran que

ese impulso o ese llamamiento del exterior viene dado en la mayoría de las ocasiones por recibir apoyo o una respuesta positiva, muy alejado de la deliberación que, según Martínez Nicolás (2011), es elemento clave del ideal democrático.

En un sentido más amplio, Licerias (2014) coincide con Morduchowicz (2003) al plantear que un consumo maduro y eficaz de los medios de comunicación tiene como consecuencia la socialización de los menores, aunque reconoce que los efectos no siempre son los adecuados; como ejemplo, muestra la exposición a la resolución de problemas a través de la violencia o la recepción de contenidos inadecuados en horarios infantiles. Choi (2016) sostiene, no obstante, que un consumo de noticias reflexivo conduce a una mejor comprensión de la política y, por extensión, a una base cognitiva para la participación, la cual se refuerza entre aquellos individuos que tienen mayor experiencia en las redes sociales; extremo planteado también por Hargittai (2003) sobre la relación positiva generada entre el conocimiento de recursos de Internet y la eficacia en el uso del entorno digital para fines y objetivos políticos; y por Rivas et al. (2015), quienes ponen especial énfasis en la importancia del Open Data para modelar y consolidar el empoderamiento ciudadano, potenciar las capacidades sociales del individuo y para la amplitud de su auto-consciencia sobre los derechos democráticos que le amparan.

6. Consumo y difusión de la información para el desarrollo de la ciudadanía

La literatura académica encuentra una vinculación directa entre el consumo de noticias y la participación política, aunque no hay una visión clara sobre el sentido que tiene esta relación; por ello, la delimitación causa-efecto queda difuminada.

Por una parte, Yamamoto et al. (2015) observan que el interés por expresar opiniones políticas en el entorno digital ayuda a los individuos a extraer un mayor volumen de información importante y eficaz para anticiparse a generar debate, compartiendo noticias o intercambiando diferentes puntos de vista en foros o redes sociales, que consecuentemente les lleva a prestar mucha mayor atención a las fuentes de información. Sin embargo, para autores como Gil de Zúñiga et al. (2015) el interés por buscar información y por contrastarla con segundas fuentes online se presenta como elemento predictivo de la participación política; y en la misma línea, Baker et al. (2011) concluyen que el uso entre jóvenes de 16 a 24 años del foro, chat y otras herramientas interactivas incentiva su interés por participar en política; una influencia que también observan con el consumo de medios de comunicación tradicionales, pero con una relevancia mucho menor.

Saldaña et al. (2015) encuentran una vinculación directa de causa-efecto entre la consulta y la implicación: a medida que el individuo consume más noticias, mayor será su participación en política. Holt et al. (2013) hallan igualmente que el consumo de medios sociales y tradicionales se muestra como factor causal para reforzar el interés, especialmente en épocas electorales. No obstante, el grado de influencia entre un formato y otro depende de la edad: los jóvenes compensan una menor atención a las noticias políticas de los medios tradicionales con el uso de las redes y medios sociales. En el seno de este sector de población y coincidiendo con una preferencia por el ámbito digital y en especial por la prensa online, autores como Freeman (2013) y Elareshi et al. (2014) concluyen que el género también es un elemento diferenciador: mientras que los hombres están más interesados por el seguimiento frecuente de la información, las mujeres reconocen que sólo lo hacen cuando algo importante está sucediendo.

Sin embargo, Boulianne (2016) no halla divergencias en el género en cuanto a la frecuencia de consulta, pero sí observa, como Casero-Ripollés (2012), una relación directa en la edad: a medida que se van haciendo mayores aumenta su tenden-

cia a informarse, aunque también es decisiva la gratuidad o no de las fuentes de consulta. Con respecto al origen, en el estudio aportado por D'Haenens et al. (2007) sobre jóvenes residentes en Flandes y Países Bajos, no se detectan diferencias entre la afección cívica declarada por los nativos y por los pertenecientes a minorías; aunque sí se observa que estos últimos, especialmente marroquíes y turcos, orientan su búsqueda a informaciones sobre religión, arte y cultura, mientras que los holandeses y belgas se decantan más por el entretenimiento.

Resulta ya indiscutible que, en términos generales de consumo, la absorción del entorno digital es más profunda entre jóvenes que en adultos, pero sí se pone en tela de juicio que sea la única causa para que los de menor edad releguen a los medios tradicionales. Al respecto, los jóvenes perciben que estas vías de comunicación tienden a estereotiparlos, tanto en la información como en el entretenimiento (Rodríguez San Julián y Megías, 2014), los contenidos no les interesan por estar muy alejados de sus necesidades y demandas (Yuste, 2015), no les inspira confianza ni los consideran imparciales (Echeverría, 2013) y detectan una estrecha afinidad entre los intereses de la prensa y los de grupos dominantes, tanto políticos como económicos (Muñoz Tamayo et al., 2014).

Al examinar los contenidos y tratamiento informativo de los diferentes medios de comunicación de masas, Alcoceba y Mathieu (2007) concluyen que, efectivamente, se muestra a los jóvenes como los sujetos culpables de acontecimientos negativos y hechos conflictivos, en consecuencia se fortalece el desequilibrio entre la presumible inestabilidad del mundo juvenil y la asumida estabilidad del mundo adulto. La adopción a las nuevas tecnologías de medios tradicionales no genera tampoco un aliciente para que los jóvenes recurran a estas vías de consulta; en este sentido, Vázquez Herrero y López García (2017) hallan que las aplicaciones móviles de tres periódicos reconocidos internacionalmente (el británico *The Guardian*, el estadounidense *The New York Times* y *El País* de España) no siempre favorecen que el lector profundice y experimente, con frecuencia se les mantiene en el papel de consumidor pasivo sin potenciar su auto-exploración ni producción de contenidos.

Estos rasgos que caracterizan a los medios tradicionales sugiere que la necesidad de informarse que tienen los jóvenes, en su calidad de ciudadanos, les provoque su inclinación por las redes sociales ya que, como afirma Yuste (2015) constituye su entorno natural debido a la capacidad que les ofrece para interactuar y a la ingente cantidad de información que pueden recibir desde esta vía sin limitaciones espaciales ni temporales. Aunque García García et al. (2014) observan que aún es bajo el nivel de confianza que jóvenes universitarios muestran por la información online, su percepción para seleccionar adecuadamente contenidos es alto; este auto-reconocimiento les lleva a considerar fiables los contenidos que intercambian con su entorno y la perciben como muy útil porque incentivan su creatividad y la utilizan como herramienta para resolver problemas.

Esta búsqueda de información en Internet se asocia positivamente al compromiso político y a la acción cívica (Pasek et al., 2006); incluso el acceso a las redes sociales con fines de carácter privado puede fomentar actitudes cívicas públicas y contribuir al compromiso político (Yu, 2016).

7. Conclusiones y discusión

Existen diversos factores que ponen de manifiesto el protagonismo de la esfera digital para la transformación de la participación en lo político y en lo social, que se evidencia principalmente entre los jóvenes al adoptar de forma natural las nuevas tecnologías: En primer término, este fenómeno se contextualiza en la desafección de toda la población en general y de los jóvenes en particular hacia los modelos tradicionales de democracia que se muestra, por ejemplo, en el alto grado de abstención que se produce en los procesos electorales. En segundo lugar, la horizontalidad que aportan las redes y medios sociales para la participación, que difumina la estructura jerarquizada de representantes y representados en la exposición de opiniones y en la adopción de decisiones. Por último, y como complemento a lo anterior, Internet ha provocado un cambio radical en la consulta y difusión de las noticias, no sólo por la vertiginosa rapidez que permite estas acciones, sino también –y tal vez más importante– la facilidad de cualquier individuo para acceder a un dispositivo digital puede producir informaciones que lleguen a una ingente cantidad de personas sin limitaciones espaciales, generando así nuevos procesos en la producción de la opinión pública como aspecto esencial de la participación democrática.

En consecuencia, es indiscutible la aportación de las nuevas tecnologías a la generación de otras prácticas de participación ciudadana, aunque es preciso reflexionar sobre si la conceptualización de ciudadanía ha experimentado también transformaciones desde su propia base. La literatura académica expuesta hasta ahora no muestra un claro consenso. Al respecto, la dualidad Actualizing Citizen (AC)-Dutiful Citizen (DC) establecida por Bennett et al. (2008) marca las diferentes prácticas de participación política e incluso un avanzado empoderamiento del individuo como ciudadano, pero ¿realmente ha cambiado la acepción de ciudadanía?

Las reticencias planteadas en investigaciones en torno al *clicktivismo* y al *slacktivismo* no aportan precisamente un rotundo optimismo a esta transformación del concepto; de hecho, se observa que la implicación ciudadana en el entorno offline es básica para la práctica en la esfera digital. El fenómeno *clicktivista* es aquel en el que el individuo reduce su participación ciudadana o política al ámbito online a través de “retuiteos”, marcación de contenidos que le gustan o participación en recogidas de firmas online, sin ir más allá en sus acciones y, por tanto, sin avanzar en su compromiso cívico o político.

Estas acciones sirven para mostrar recelo u ofrecer apoyo a otros y pueden derivar, en ciertos casos, en ciudadanos que creen poder mejorar la sociedad desde la distancia, sin un compromiso social más profundo. Sí es cierto que las consecuencias derivadas de diferentes movimientos sociales (15-M como caso paradigmático) probablemente se hubiesen quedado en hechos anecdóticos si se hubiesen producido al margen de las redes sociales y de las nuevas tecnologías, pero diversas investigaciones no dudan en señalar que ser ciudadano implica también una predisposición del individuo para desempeñar este rol y no tanto los métodos o las vías usadas para su desarrollo.

En esta reflexión es también clave seguir profundizando en tres aspectos que mantienen diversos nexos entre sí: en primer lugar, los obstáculos mantenidos por la gran mayoría de entidades políticas y sociales ya arraigadas que, tal y como han demostrado las diversas investigaciones empíricas, no saben o no quieren aprovechar el entorno digital para mantener una comunicación directa y horizontal con el ciudadano y, en consecuencia, los intereses de estos grupos se alejan, en no pocas ocasiones, de las expectativas que tiene el individuo para cambiar su entorno.

Por otra parte, la educación para la ciudadanía es esencial con el propósito de que el individuo, desde su juventud y desde etapas etarias anteriores, sepa mostrar una visión crítica y constructiva del entorno. La literatura relacionada incide en el desarrollo de esta formación que despierte la motivación y el empoderamiento; sin embargo, las investigaciones evidencian que esta educación no se está poniendo en práctica de forma correcta y suficiente.

Conectado con lo anterior, el consumo y difusión de la información es clave para la formación del ciudadano. Sin embargo, no hay coincidencia científica entre cuál es la causa y cuál el efecto: si la consulta y publicación de noticias refuerza la voluntad del individuo para ejercer su rol como ciudadano o si realmente es necesaria esa cualidad para interesarse por la actualidad. Al margen de esta disyuntiva, es evidente que la generalización de Internet ha marcado un antes y un después en el consumo y difusión de información aportando un sentido integral al concepto de prosumidor, especialmente entre los jóvenes que, por su naturaleza digital y por su escasa afinidad con los medios tradicionales, optan mayoritariamente por ejercer esta acción en redes y medios sociales digitales.

La revisión que se ha llevado a cabo sobre la producción científica en este siglo XXI en torno a ciudadanía y participación política pone de manifiesto la evolución que se ha producido: el papel de los medios sociales en las diferencias entre lo online y lo offline en el compromiso político y el papel de la educomunicación para fomentar el pensamiento crítico.

Los respectivos significados de ciudadanía y participación política han evolucionado más las formas que el fondo. Los fines se han mantenido a lo largo del tiempo, aunque destaca la manera en la que se han desarrollado ambos supuestos. Son precisamente las acciones lo que condiciona la significación del ciudadano comprometido en un sentido más innovador o más clásico; en un estilo más expresivo o más tradicional. En el desarrollo de las diferentes acciones toma un papel predominante el acceso a Internet y el dominio de las nuevas tecnologías.

Es precisamente la facilidad de acceso a Internet y a las redes sociales las que han hecho nacer un nuevo activismo que ha evolucionado hacia el ciberactivismo. En este último, la ciudadanía percibe mayor posibilidad de participación y se redescubre como alguien comprometido socialmente, dispuesto a resolver problemas de la comunidad o a participar en la promoción de conversaciones con los servidores públicos que podrían resolverlas. No transforma de manera directa la sociedad pero sí da la sensación, a quien lo practica, de que está comprometiéndose socialmente.

Estas actitudes, en los sistemas democráticos con el derecho a la libertad de expresión consolidado, vienen derivadas principalmente por la facilidad de acceso a las redes sociales. Sin embargo, las redes sociales toman protagonismo en aquellas sociedades donde la libertad de expresión offline no está garantizada.

Hay dos aspectos importantes aún por potenciar en este ámbito de la ciudadanía digital: por un lado, si bien es cierto que las organizaciones usan cada vez más las herramientas online de comunicación, la motivación respecto a su uso queda muy reducido; podrían potenciar la intercomunicación con el ciudadano, usuario de las redes sociales, a través de la creación de plataformas específicas para la acción comprometida. Y, por otro lado, es necesario que desde los ámbitos docentes se empiece a tomar conciencia de la importancia de desarrollar la alfabetización mediática crítica, que ayudará, como consecuencia, a alcanzar mayores niveles de compromiso social y, por tanto, el ejercicio de una ciudadanía digital real.

Para poder adoptar una nueva conceptualización de la ciudadanía es preciso, por tanto, la transformación de diferentes elementos que conlleven, entre otros aspectos, una nueva visión de la participación ciudadana con una asunción auténtica

de este objetivo por parte de los estamentos político-sociales ya arraigados y que estén convencidos de la necesaria implicación de todo el conjunto social, además de una voluntad real de formar al individuo y la certeza de este para desempeñar su rol como ciudadano. Las nuevas tecnologías son herramientas indiscutibles y tremendamente eficaces para este cambio, pero no son suficientes, al menos hasta ahora.

8. Referencias bibliográficas

- Alcoceba, J.A. y Mathieu, G. (2007). *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*. Madrid: Injuve. <http://studylib.es/doc/8437883/manual-de-buenas-pr%C3%A1cticas-para-el-tratamiento-de>
- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A. y Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. CIS, Opiniones y Actitudes, 63.
- Bennett, W.L.; Wells, C. y Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere". En: *Journal of Communication*, 61(5), pp. 835-856. <http://dfreelon.org/wp-content/uploads/2008/06/bennettwellsfreelon2011.pdf>
- Bennett, W. L.; Wells, C. y Rank, A. (2008). Young citizens and civic learning: Two paradigms of citizenship in the digital age". En: *Citizenship studies*, 13(2), pp. 105-120.
- Borge, R.; Cardenal, A. S. y Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político". En: *Arbor*, 188(756), pp. 733-750. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1497>
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life". En: *New media & society*, 18(9), pp. 1840-1856. DOI: 10.1177/1461444815616222.
- (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest". En: *Political Communication*, 28(2), pp. 147-162.
- Buckingham, D. y Martínez-Rodríguez J.B. (2013). Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares/Interactive Youth: New Citizenship between Social Networks and School Settings". En: *Comunicar*, 20(40), pp. 10-13.
- Butler, M. (2011). *Clicktivism, slacktivism, or "real" activism cultural codes of American activism in the internet era*. Tesis de Maestría: University of Colorado at Boulder.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". En: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), pp. 31-48. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220031A/15218>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital/Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era". En: *Comunicar*, 20(39), pp. 151-158. <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=39-2012-17>

- Catalina-García, B.; López de Ayala López, M.C.; Fernández Fernández, J.G. (2015): "Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública/The use of Twitter by mayors to promote public communications", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2): pp. 757-772. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50884/47228>
- Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation". En: *Mass Communication and Society*, 19(4), pp. 430-451.
- Choi, J. (2016). Differential Use, Differential Effects: Investigating the Roles of Different Modes of News Use in Promoting Political Participation". En: *Journal of ComputerMediated Communication*, 21(6), pp. 436-450. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12176/full>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). *Actitudes hacia la cooperación internacional II*. Estudio 3130, 20 de febrero. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3130/es3130mar.pdf
- (2005). *Representación y participación política en España*. Estudio 2588, 12 de enero. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2580_2599/2588/e258800.html
- Cornelissen, G.; Karelaia, N. y Soyer, E. (2013). Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. En: *ACR European Advances in Consumer Research*, 10, pp.244. <http://docshare03.docshare.tips/files/25302/253020614.pdf>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. En: *New media & society*, 13(6), pp. 855-872. http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/publicness/dahlberg_dig_dmcy_four.pdf
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. En: *Political communication*, 22(2), pp. 147-162. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160>
- De la Torre, A. (2009). Nuevos perfiles en el alumnado: la creatividad en nativos digitales competentes y expertos rutinarios. En: *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6(1). <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/3232/1/torre.pdf>
- D'Haenens, L.; Koeman, J. y Saeys, F. (2007). Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. En: *New Media & Society*, 9(2), pp. 278-299. <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/278>
- Drumbl, M.A. (2012). Child soldiers and clicktivism: Justice, myths, and prevention. En: *Journal of Human Rights Practice*, 4(3), pp. 481-485.
- Echeverría, M. (2013). ¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. En: *Global Media Journal México*, 8(15), pp.42-65.
- Elareshi, M.; Ziani, A.K. y Gunter, B. (2014). How GCC university students get local news and information. En: *Studies in Media and Communication*, 2 (2).
- García García, F.; Gertrudix Barrio, M. y Gertrudix Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios/Analysis of the incidence of media digital repertoires in the utility and reliability of information on the Internet in university students. En: *Comunicación y Sociedad*, 27(1), pp. 59-81. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=479

- García Jiménez, A. (2018). La participación de los menores y su empoderamiento en Internet. En E. Jiménez, M. Garmendía y M.A. Casado (coord.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp. 227-245.
- Gil de Zúñiga, H.; Valenzuela, S. y Weeks, B.E. (2016). Motivations for political discussion: Antecedents and consequences on civic engagement. En: *Human Communication Research*, 42(4), pp. 533-552. <https://goo.gl/udvjdU>
- Gil de Zúñiga, H.; GarciaPerdomo, V. y McGregor, S.C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. En: *Journal of Communication*, 65(5), pp. 793-815.
- Gil Moreno, E. (2017). Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. En: *Política y Sociedad*, 54(1), pp. 191-208. <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/48914/50568>
- Hargittai, E. y Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and engagement in young adults' political participation around the 2008 presidential election. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), pp. 115-134.
- Hargittai, E. (2003). The digital divide and what to do about it. En: *New Economy Handbook*, D.C Jones, San Diego, CA: Academic Press. pp. 822-841. <http://www.webuse.org/webuse.org/pdf/Hargittai-DigitalDivideWhatToDo2007.pdf>
- Hernández Merayo, E.; Robles-Vilchez, M.C. y Martínez-Rodríguez J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M/Interactive Youth and Civic Cultures: The Educational, Mediatic and Political Meaning of the 15M. En: *Comunicar*, 20(40), pp. 59-67. <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=40-2013-08>
- Hernández Merayo, E. (2011). El compromiso cívico y político de los jóvenes y el rol de las nuevas tecnologías en educación: modelos de e-democracia. En: *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 71 (25,2), pp. 101-124. <http://www.redalyc.org/html/274/27422047006/>
- Holt, K.; Shehata, A.; Strömbäck, J. y Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? . En: *European Journal of Communication*, 28(1), pp. 19-34.
- Ji, Y., Zhou Y. y Kim, S. (2017). A moderated mediation model of political collective action in Hong Kong: examining the roles of social media consumption and social identity. En: *Asian Journal of Communication*, 27(5), pp. 497-516, DOI: 10.1080/01292986.2017.1336777.
- Karpf, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. En: *Policy & Internet*, 2(4), pp. 7-41. <https://goo.gl/zS6Hrf>
- Lane, D.S.; Kim, D.H.; Lee, S.S.; Weeks, B. E. y Kwak, N. (2017). From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation. En: *Social Media + Society*, 3(3), pp. 1-14. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117716274>
- Liceras, Á. (2014). La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso. En: *Profesorado. Revista del curriculum y formación del profesorado*, 18(2), pp. 353-365 <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/33528/1/rev182COL12.pdf>

Margolis, M. y Resnick D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, ISBN: 9780761913313.

Martín Pérez, A. (2016). El concepto de ciudadanía en la obra de Dominique Schnapper: entre el tipo ideal sociológico y el ideal de sociedad democrática. En: *Política y Sociedad*, 53 (1), pp. 101-121.

Martínez Nicolás, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, pp 24-36. https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2011/05/18/10360001_4_4_0.pdf#page=18

Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, 32. <http://rieoei.org/rie32a02.htm>

Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. UK: Penguin.

Muñoz Tamayo, V.; Durán, C. y Thayer, E. (2014). Los jóvenes populares urbanos frente a la prensa escrita y digital: distorsiones, identificaciones, distancias y silencios. En: *Ultima década*, 22(41), pp. 89-123. <https://goo.gl/lj8mr7>

Pasek, J.; Kenski, K.; Romer, D. y Jamieson, K.H. (2006). America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14-to 22-year-olds. En: *Communication Research*, 33(3), pp.115-135. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.6814&rep=rep1&type=pdf>

Rivas, B.; de Cisneros, J.C. y Gertrudix, F. (2015). Análisis acerca de las claves en las Políticas Educativas para el Empoderamiento Ciudadano. En: *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (53), pp. 1-19. <https://goo.gl/YMn8Wh>

Robinson, L. y Phillips, J. (2016). *What Motivates Cituzen Participates?*. University of Toronto: The Digital Public Square

Rodríguez San Julian, E. y Megías, I. (2014). La mirada de los jóvenes: La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes. En *VVAA.: Jóvenes y Medios de comunicación: El desafío de tener que entenderse*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y juventud, pp. 10-19.

Saldaña, M.; Mcgregor, S.C. y Gil De Zuniga, H. (2015). Social media as a public space for politics: Cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom. En: *International Journal of Communication*, 9, pp. 3304-3326.

Theocharis, Y. y Lowe, W. (2015). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. En: *Information, Communication & Society*, 19(10), pp. 1465-1486.

Únal, S. (2017). Young citizens of the information era: Attitudes towards the political use of digital social networks. En: *Journal of Human Sciences*, 14(3), pp. 2510-2540.

Valderrama, L.B. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (1), pp. 123-135.

Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2017) . Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption. En Rocha, A. et al. (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 571. Springer, Cham

- Velasquez, A. y LaRose, R. (2014). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. En: *New Media & Society*, 17(6), pp. 899-918. <https://goo.gl/gjm45B>
- Xenos, M.; Vromen, A. y Loader, B.D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. En: *Information, Communication & Society*, 17(2), pp. 151-167.
- Yamamoto, M.; Kushin, M.J. y Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. En: *New Media & Society*, 17(6), pp. 880-898.
- Yu, R.P. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. En: *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 413-420.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. En: *Revista de Estudios de Juventud*, 108, pp. 179-191.

El proceso de espectacularización de la violencia en Colombia. Una herramienta en la construcción del miedo¹

The process of spectacularization of violence in Colombia. A tool in the construction of fear



Juan Carlos Córdoba Laguna. Comunicador Social y Periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Doctor en Comunicación y Cultura de la Universidad de Lisboa Portugal, Magíster en Comunicación y Cultura de la Universidad Federal de Río de Janeiro-Brasil, Especialista en Teorías de la Comunicación y la Imagen de la Universidad Federal del Ceará-Brasil. Se desempeña como docente universitario asociado; ha desarrollado proyectos vinculado a grupos de investigación en Colombia, Brasil y Portugal con publicaciones en los tópicos de imaginarios urbanos y violencia mediática principalmente.
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia
juan.cordoba@utadeo.edu.co
ORCID:0000-0003-3777-2410

Recibido: 18/09/2018 - Aceptado: 17/11/2018

Resumen:

Como consecuencia del conflicto armado en Colombia, los medios de comunicación locales desarrollaron mecanismos técnicos y estrategias conceptuales, como la espectacularización, que les permitieron crecer como empresas mediáticas; este artículo se desprende de la tesis doctoral: “El metarrelato mediático de la violencia en Colombia: su espectacularización en una cultura del miedo”, en donde se hace un seguimiento documental cronológico de los medios locales, desde la década de los cincuenta, con la descripción histórica y el análisis de su tratamiento. La iconicidad que han alcanzado las imágenes espectaculares del conflicto colombiano ha servido a las intencionalidades ideológicas y económicas de los medios y a su fijación en los imaginarios individuales y colectivos.

Palabras clave:

Espectáculo; medios de comunicación; conflicto colombiano; imaginarios.

Received: 18/09/2018 - Accepted: 17/11/2018

Abstract:

Local mass media developed technical mechanisms and conceptual strategies, such as spectacularisation or major spectacle as a result of the armed conflict in Colombia, allowing them to grow as relevant media companies. This article is derived from the doctoral thesis “The Media Meta-narrative of violence in Colombia: its spectacularisation in a culture of fear,” in which a chronological documentary monitoring local media is made from the 50s by using variables such as historical facts and the description of its respective treatment. The iconicity that the spectacular images from the Colombian conflict have gained have served the ideological and economic intentions of the mass media and their fixation on individual and collective imaginaries.

Keywords:

Entertainment; mass media; Colombian conflict; imaginary.

1 Investigación subvencionada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá-Colombia.

Cómo citar este artículo:

Córdoba Laguna, J. C. (2018). El proceso de espectacularización de la violencia en Colombia. Una herramienta en la construcción del miedo. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 99-120.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a5>

1. Introducción

A continuación, se realiza un recuento histórico de los principales periodos en Colombia en los que la violencia ha sido protagonista, desde 1948 hasta 2018, mostrando los canales comunicativos que han sido utilizados para contarla, el manejo que estos le han dado a la información, algunos principios concretos apreciables en hechos específicos, por ejemplo, la culpa y la responsabilidad.

1.1. La confianza en los medios de comunicación: Décadas de los años 40 y 50

La fecha contemplada como punto de partida para hacer el análisis propuesto en este trabajo es la del 9 de abril de 1948, en la cual fue asesinado el candidato a la presidencia por el Partido Liberal, Jorge Eliecer Gaitán, que generó una guerra civil contra el partido contrario, el Conservador², en todo el país. En dicho periodo, los campesinos se armaron para defenderse del Ejército, que tomó una posición política; este fenómeno, según autores como Arturo Alape (1983)³, dio origen a las guerrillas.

El periodo histórico denominado “La Violencia”, comprendido entre 1948 y 1953, tuvo en el ámbito de los medios de comunicación varios frentes: uno, la prensa escrita, principalmente, el periódico *El Tiempo*, propiedad de la familia Santos, con filiación política al Partido Liberal y con varios miembros de su familia como figuras políticas, inclusive varios presidentes (el último, Juan Manuel Santos [2010-2018] y Premio Nobel de la Paz [2016]); otro, la radio, por su carácter local en las pequeñas ciudades, sirvió de instrumento ideológico y de proselitismo político para sus dueños y un tercer frente, la oralidad dada a través del rumor o el comentario, al que hace referencia Martín Barbero (1987), y de la utilización de la plaza pública y la calle como escenarios para construir opinión, la cual, y en términos de la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1987), fue esencial en este periodo para que los colombianos crearan sus opiniones, mitos y fantasmas.

A pesar de existir medios de comunicación masivos y de que estos alcanzaran una conexión comunicativa con las personas, la desinformación, en cuanto a los hechos, las víctimas y los lugares del conflicto fue una constante; esta ayudó a crear indiferencia en la respuesta de la población, un comportamiento que se mantiene aún en el siglo XXI, y que puede explicarse con elevadas cifras de muertes, como, por ejemplo, los 220.000 homicidios desde 1958, o los casi 5 millones de desplazados entre 1985 y 2012 (CNMH, 2012) como consecuencia del conflicto interno, o hechos con niveles de crueldad extrema, incluidas las masacres paramilitares a partir de la década de los noventa, en las que las historias de las víctimas no consiguen impactar a la población que no se siente implicada. Este comportamiento es explicado desde la perspectiva de la responsabilidad en Hanna Arendt:

“Cuando la persona en cuestión aparece frente a sus compañeros de humanidad, se coloca aparte en relación a ellos, en el sentido de ser responsable, apenas solamente por él mismo: para una persona de esta forma, toda y cualquier inclinación

2 Los partidos políticos tradicionales en Colombia Liberal, con ideologías de separación Iglesia/Estado y la libre competencia de las fuerzas económicas, y el Conservador, con ideales de defensa de la tradición moral, proximidad a la iglesia Católica, proteccionismo económico y autoridad fuerte, entre otros.

3 Arturo Alape [1938-2006] es uno de los mayores estudiosos de la violencia en Colombia.

que la motive para el bien o para el mal es una tentación que puede llevarla a ‘extraviarse’ de sí mismo en el mundo y por esta razón existe el deber de resistir” (2007: 21).

Arendt explica, con relación a la culpa, cómo otros actores, diferentes a los que realizan directamente los crímenes, con su silencio y su tolerancia, participan de la situación y es en esta categoría en la que se encaja la mayor parte de la sociedad colombiana que se “blinda” en lugares más seguros, pero también evita consumir informaciones sobre el conflicto, aislándose del mismo y llegando a crear historias paralelas lejanas del mismo, con la ayuda de los medios de comunicación:

“Pienso que es posible demostrar que los procesos son de mayor alcance en lo relacionado con aclarar la culpa específica de los que, no haciendo parte de la categoría de los criminales, a pesar de eso desempeñaron un papel en el régimen, o de los que se limitaron a mantenerse en silencio, tolerando el estado de las cosas tal como era, cuando tenían una posición que les habría permitido hablar” (Arendt, 2007: 52).

Un segundo periodo de la violencia en Colombia es el de las guerrillas, favorecido por la Revolución cubana ocurrida entre 1953 y 1959. Durante este lapso y, con la llegada de la televisión en 1954 bajo la dictadura militar, el país comenzó a relacionarse con el conflicto a través de la imagen, lo cual fue promovido por las altas tasas de analfabetismo; la cobertura periodística del conflicto trasladó los relatos que hacían las personas a la búsqueda de lo espectacular, lo anecdótico, lo curioso y lo novedoso que el enfrentamiento guerrilla-Estado pudiera ofrecer.

1.2. El descubrimiento de la espectacularización: Décadas de los 60, 70, 80 y 90

El seguimiento que los periodistas hicieron al conflicto en estas décadas expuso un país desconocido para la mayoría de los habitantes; se volvieron constantes las notas de los reporteros mostrando los campamentos y el día a día de la guerrilla, la cual descubrió el poder de los medios de comunicación para ganar aceptación. En ese propósito, y sin darse cuenta, los medios le dieron rostro a una guerrilla de la que la población se había creado una imagen, en parte, a través de los relatos fantásticos de décadas anteriores. Por primera vez, el país la vio y la escuchó, en especial, al grupo M-19⁴, y pudo enterarse de que estaba conformada por jóvenes que hablaban, en lenguaje común, de los problemas del país, frente a un Estado con un discurso repetitivo y poco atractivo.

La imagen de rebeldía y transformación social del M-19 se construyó con el soporte indirecto de los medios de comunicación y con sus osadas operaciones, como el robo de la espada de Bolívar en 1974, el robo de armas de un custodiado cuartel militar, utilizando túneles, en 1979, la toma de la Embajada de la República Dominicana que culminó con una salida cinematográfica para Cuba llevando un grupo de embajadores rehenes en 1980; los siguientes diálogos de paz en los que se vio a una guerrilla dispuesta a negociar y que terminaron trágicamente en 1985 con la Toma del Palacio de Justicia en la que, en un intento militar de retomar el control, el edificio fue incendiado y murieron más de cien personas, muchas de ellas magistrados de las altas cortes; 30 años después, Antonio Navarro, miembro del M-19 amnistiado y ahora reconocido político, afirmaba:

4 Guerrilla de corte socialista creada en 1970, la cual consiguió reunir diferentes sectores de la sociedad colombiana.

“Lo que he establecido por informaciones posteriores a los hechos es que fue un intento de réplica de la toma de la Embajada de República Dominicana, una operación de propaganda armada exitosa realizada por el M-19 en 1980. Pero lo del Palacio de Justicia nunca debió haberse realizado. El análisis de la situación nacional en el momento en que se produjo fue totalmente equivocado, su planeación desastrosa y sus resultados marcaron con fuego la historia de Colombia” (Navarro, 2015: 87/88).

Con la Toma del Palacio de Justicia [1985], la posición de los medios de comunicación cambió, pareciendo aceptar que el tratamiento dado a las informaciones fue equivocado, y no volvieron a darle ventajas informativas a las corrientes políticas de izquierda; sin embargo, el país tuvo poco tiempo para reflexionar debido a la irrupción del narcotráfico como generador de violencia.

La construcción de la imagen del narcotráfico pasó, nuevamente, por el proceso de matriz cultural descrito por Martín Barbero (1987), en el cual la oralidad y el folklore son esenciales; aquí, la cultura popular deja de ser un concepto abstracto y se materializa en el cotidiano de los individuos que se reconocen en esta: “la cultura popular como el lugar desde el cual pensar el aquí y el ahora” (Martín Barbero, 1984, pág. 81).

Ejemplo de lo anterior son las primeras referencias del narcotráfico a través de relatos y canciones del caribe colombiano en lo que lo anecdótico de las extravagancias del naciente narcotráfico cautivarán las audiencias locales; los medios de comunicación colombianos fueron discretos frente al tema, debido al grado de penetración del fenómeno en la sociedad. Esta discreción hizo que su existencia pasara casi inadvertida y que solo fuera aceptada cuando mostró su poder a través del terrorismo; pero su presencia fue una constante desde el comienzo en los barrios más pobres de diferentes ciudades, en donde los capos de estas organizaciones ayudaban a su población, creando una imagen de benefactores. Sobre la contradictoria imagen del narcotráfico como villano o salvador, Sánchez afirma:

“Un conjunto de hábitos que llegaron a formar [...] una estructura más compleja: la institución social del narcotráfico, misma que por diferentes mecanismos de legitimación y dominación lograron posicionar a este grupo de bandidos ‘para el estado de derecho’, aunque héroes populares para la opinión pública” (Sánchez, 2009: 92).

El terrorismo, traído a las ciudades por el narcotráfico, fue una nueva forma de violencia en una Colombia acostumbrada a esta en áreas rurales. Beltrán (2006) destaca cómo el conflicto se ha desarrollado en el campo: “en gran parte de las zonas rurales del país la violencia prácticamente no cesó hasta 1972[...] la confrontación entre paramilitares y guerrilla en el escenario rural[...] uno de los principales problemas derivados de la problemática rural colombiana actual es el desplazamiento.” (2006: 2). Son afirmaciones que muestran la afectación constante del conflicto sobre las poblaciones rurales.

El narcotráfico cambió los blancos de la violencia con el asesinato de candidatos a la presidencia, ministros, un procurador, periodistas, población civil, entre otros, y los métodos: carros bomba, aviones que explotaban en vuelo, explosión de edificios públicos y sedes de periódicos⁵, y sicarios (asesinos a sueldo), lo que trajo la espectacularidad como elemento que marcó este periodo en los medios de comunicación con imágenes con pocos comentarios, como una forma de protección, combinada con la práctica de los medios de recurrir a la autocensura para protegerse.

5 El periódico *El Espectador* denunció el narcotráfico y, como respuesta, el Cártel de Medellín asesinó, mediante sicarios, a su director, Fidel Cano, y con una bomba destruyó su sede. Con relación a edificios públicos, explotó la sede del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), atentado en el que murieron 70 personas.

La espectacularidad en imágenes y el relato del conflicto colombiano los hace llamativos para los medios internacionales; la historia de Pablo Escobar sirvió de materia prima para series de televisión y películas⁶ que ayudaron a edificar un mito alrededor de él. El periodo del narcotráfico es posiblemente el capítulo de la violencia en Colombia con mayor cobertura por parte de los medios de comunicación internacionales, ya que el terrorismo de los cárteles produjo imágenes e informaciones espectaculares que lo puso en el centro de atención mundial.

1.3. *Lo espectacular, elemento imprescindible para el éxito de los mensajes: Siglo XXI*

El periodo del narcotráfico desplazó la atención dedicada a la guerrilla, cuyas organizaciones estaban en crisis debido al colapso del socialismo a partir de 1985; pero las nuevas alianzas con el narcotráfico le habían permitido subsistir al encontrar otras formas de financiamiento, a las que se sumaron los secuestros selectivos de miembros de familias adineradas o de figuras visibles en las regiones, principalmente ganaderos, hacendados y políticos⁷. En respuesta, estos actores apoyaron la formación de ejércitos paramilitares cuya finalidad era aniquilar o expulsar a la guerrilla, como, por ejemplo, las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC)⁸. Sus actos se materializaron en cifras como la realización de una masacre cada dos días entre 1999 y 2000 o el de apoderarse de 6.000.000 de hectáreas de tierra, según ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados), además, según esta misma fuente, de generar un desplazamiento masivo de alrededor de un millón de personas en 15 años.

Al igual que el narcotráfico, el paramilitarismo se instaló en el interior de una parte de la sociedad colombiana que lo vio como salvador; también fue determinante el apoyo que algunos medios de comunicación le dieron a este, lo que influyó en la reacción de la población, que asumió que el problema no era tan grave; a la infiltración del paramilitarismo en la política se le denomina “parapolítica”, y de pertenecer a esta se han acusado al presidente de la época, Álvaro Uribe Vélez, y a algunos políticos, varios de ellos en prisión o respondiendo a procesos legales, pero sin una verdadera sanción. Algunas de estas denuncias han sido realizadas por reconocidos medios de comunicación mundiales:

“Los cables divulgados este viernes por el periódico *The New York Times*, ponen en una posición comprometedoramente al expresidente Uribe, a escasas horas de las elecciones presidenciales de este domingo. Los hechos a los que se hacen mención en los cables habrían tenido lugar entre 1992 y 1995, cuando Uribe Vélez aun pertenecía al Partido Liberal. El expresidente ha reiterado varias veces que él nunca ha tenido que ver con asuntos de narcotráfico.” (*El Espectador*, Mayo 25 de 2018, Sección Judicial).

El fin del gobierno Uribe marcó el comienzo de un declive en el combate a la guerrilla que no desapareció en su mandato y que, aunque debilitada por problemas económicos y por la pérdida de sus líderes⁹, inició en 2013 un proceso de diálogo que polarizó el país entre izquierda y derecha, los cuales, frente a cualquier tema, tomaron posiciones opuestas, como en

6 En 2015, son lanzadas dos series inspiradas en Pablo Escobar: *Escobar “Paradise Lost”* y *Narcos*, de Netflix.

7 El secuestro más famoso cometido por las FARC fue el de la candidata a la presidencia, de ciudadanía franco-colombiana, Ingrid Betancourt, el cual duró seis años [2002-2008] y cuya liberación se consiguió con una operación militar de engaño a la guerrilla bautizada como “Operación Jaque”.

8 Junto con las masacres y el desplazamiento, los paramilitares asesinaron, en 1999, a Jaime Garzón, uno de los periodistas y humorista más reconocido del país.

9 Raúl Reyes fue asesinado en 2008, en una operación militar del Ejército colombiano en Ecuador. En 2009, las FARC anunciaron que su creador, Manuel Marulanda “Tirofijo”, el guerrillero más antiguo del mundo había muerto.

el plebiscito de 2016, con el que el gobierno del presidente Santos buscó refrendar los acuerdos de Paz firmados con las FARC, en La Habana, pero ante la sorpresa general, la opción del “No” ganó empoderando a la derecha que venció en las elecciones presidenciales de 2018.

El triunfo del “No” fue otro capítulo de espectacularización mediática, con espacios para que el jefe de campaña del “No” desplegara una estrategia de desinformación de los acuerdos, utilizada para ganar, para desvirtuar las marchas de víctimas y de grupos indígenas pidiendo el fin del conflicto, y para desprestigiar el Premio Nobel de la Paz otorgado al presidente Santos. Esta fase estuvo saturada de información, de hechos inesperados, de opiniones con poca referenciación histórica, con enfoques apologistas, extremistas o conciliadoras; visiones que interfieren con la forma en que los individuos construyen su visión del conflicto.

En el plebiscito de 2016, los canales privados de televisión en Colombia, enfrascados en una lucha por seducir a los espectadores y transformar este evento en lucro económico, recurrieron a lo espectacular para conseguir ese objetivo; al mismo tiempo que mostraban un país que deseaba la paz y que se portaba optimista, explotaban y reescribían, bajo su propia óptica e intereses, hechos históricos de fácil espectacularización, y esta versión posiblemente será asumida como verdadera por un porcentaje de la población.

Esta investigación es de carácter documental, y para tal fin seleccionó cuatro medios de comunicación: impresos, radio, televisión, medios digitales; con sus respectivas piezas de comunicación. Se seleccionaron diez hechos con un nivel de reconocimiento elevado por parte de las audiencias sobre el conflicto colombiano, del periodo comprendido entre 1948-2008; y se analizaron utilizando una metodología cualitativa, a través de la elaboración de una matriz de análisis, con categorías que buscaron rastrear elementos de espectacularidad utilizados durante los procesos de producción de las piezas periodísticas.

La aplicación de la matriz permitió confirmar la hipótesis respecto a que los medios estudiados de comunicación colombianos han aumentado de forma progresiva el uso del recurso de espectacularización, como una estrategia para alcanzar mayor visibilidad.

2. Marco de referencia

El conflicto colombiano, durante los últimos 25 años, se ha convertido en una herramienta para atraer audiencias y generar lucro. En este recorrido surgen nuevas estéticas que recurren a lo espectacular para acompañar los relatos del narcotráfico, del paramilitarismo y de la guerrilla, los cuales han tenido la suficiente fuerza y la aceptación para permear, entre otras, la forma como los colombianos se muestran al mundo y como cuentan su día a día, por lo que se hace necesario entender categorías como la de lo cotidiano:

“La vida cotidiana es en gran medida heterogénea y ello desde varios puntos de vista, ante todo desde el contenido y la significación o importancia de nuestros tipos de actividad. Son partes orgánicas de la vida cotidiana la organización del trabajo y de la vida privada, las distracciones y el descanso, la actividad social sistematizada, el tráfico y la purificación” (Heller, 1985: 40).

La espectacularización del conflicto colombiano coincide con los principios del autor francés Guilles Lipovetsky de “Capitalismo artístico” (2015) y “Nuevas bellezas”, los cuales tienen en Colombia una fuente de materias primas para construir

historias de este tipo, en un país que, a partir de 2016, con la firma de los acuerdos de paz y la entrada en un periodo de posconflicto, podría comenzar a cambiar la propuesta narrativa imperante hasta este punto.

La situación de violencia en Colombia ha aportado de forma sistemática material para los medios de comunicación y para el arte, lo que ejemplifica la propuesta de Lipovetsky, donde la guerra produce insumos que de una forma exitosa son mercantizados y adquiridos para diversos usos, inclusive, el entretenimiento.

Lipovetsky presenta el concepto de “Capitalismo artístico” (2015), donde la cultura, el arte y la información, entre otras, ingresan y compiten en el mercado con la misma lógica con que lo hace cualquier producto en una sociedad que se abre al siglo XXI, marcada por un cambio en la forma en que los individuos se relacionan con el concepto de belleza, siendo más tolerantes, aferrados al presente y con un relativismo en sus valores; además, propone la idea de “Nuevas bellezas”, la cual implica un cambio en lo estéticamente aceptado en el escenario de la cultura de masas, donde lo bello se ofrece como una nueva experiencia, con elementos de seducción y placer:

“Lo que hay que entender es que el capitalismo artístico no produce un arte (de artistas contemporáneos), el capitalismo artístico produce otro arte, un género nuevo que no es lo mismo pero se produce para el consumo de masas y que tiene características específicas que están en el cine, la televisión, los dibujos animados, la publicidad y la música de diversión, todas esas artes destinadas al gran público, a un público universal.” (Lipovetsky, 2013, en conferencia).

El arte pierde características de independencia, de transgresión, para pasar a ser otro producto de consumo masivo ofrecido por los medios de comunicación a individuos que determinan el uso que le darán. A este periodo, Lipovetsky lo llama “Era transestética”, en donde el arte puede estar en muchos lugares y este tiene ahora el objetivo de llenar las expectativas impuestas por el esparcimiento y la moda, entre otros:

“El capitalismo artístico ha conseguido crear un entorno estético creciente, es verdad, al mismo tiempo no deja de difundir normas de existencia de tipo estético (placer, emoción, sueño, evasión, diversión). Pero el modelo estético de existencia volcado al consumo que promueve dista mucho de ser sinónimo de vida bella, hasta tal punto es inseparable de la adicción y la impaciencia, del sometimiento a los modelos comerciales, de una relación con el tiempo y el mundo dominado por los imperativos de la rapidez, rendimiento y acumulación” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 28).

La guerra en Colombia superó el plano de lo informativo y la visión tradicional que se tiene de manipulación de las situaciones, para hacerlas parecer menos graves, y convertirse en un pozo de posibilidades narrativas factibles de ser aprovechadas con éxito en diferentes formatos mediáticos, los cuales recurren a elementos de seducción que coinciden con la base del “Capitalismo artístico” en la importancia de la imagen.

Hechos clave del conflicto colombiano han sucedido frente a las cámaras en tiempo real, característica que no necesariamente ha sido tan prolífica y detallada en otras guerras, pero que es un elemento que, según Lipovetsky, rige el actual momento, debido a que es un ingrediente esencial en la seducción y en la producción del espectáculo.

Sucesos como miembros del Ejército tomados como prisioneros y mantenidos durante años en la selva, una ama de casa a la que la guerrilla le coloca un “collar bomba”, los habitantes de un poblado que quedan en medio de un combate entre la guerrilla y los paramilitares y se refugian en una iglesia donde cae y explota un “cilindro bomba” matando a 117 personas (Semana, 2002), son acontecimientos de fácil comercialización para los medios, conscientes de que captan la atención de los espectadores al aplicar la ecuación: emotividad, exotismo y espectacularidad.

El conflicto colombiano es un producto de fácil comercialización, consumo y lucro en diversos formatos, lo que coincide con la propuesta de Lipovetsky en la “Sociedad del vacío” (1985), en donde la tragedia de unos se transforma de manera masiva en entretenimiento y diversión para públicos globales. Los medios de comunicación en estos casos promueven este modelo a través de una construcción simbólica positiva que le ayude al individuo a aceptarlo: “El capitalismo artístico no solamente estetizó la economía, también los gustos y prácticas de los individuos; ayudó a promover un ideal de vida estética, un ideal estético fundado en los placeres” (Lipovetsky, 2013: en conferencia).

Esta elaboración conceptual crea una identidad estética con la que estos productos son reconocidos, seguidos y convertidos en culto por sus consumidores, lo que, a su vez, da origen, por ejemplo, a géneros como la Narcoliteratura y la Narco-televisión, los cuales, al circular, conquistan consumidores y posicionan las “nuevas bellezas” como propuestas estéticas diferentes a los cánones establecidos.

La serialización de estas estéticas establece protocolos para la presentación de los productos mediáticos y los naturaliza en el cotidiano de los individuos; los medios de comunicación colombianos han capitalizado la curiosidad, inicialmente local hacia hechos reales en estos nuevos formatos, donde la crudeza, lo bizarro y lo decadente, apoyado en hechos reales conquistan audiencias.

Estos formatos generaron una estética de fácil reconocimiento en las audiencias latinoamericanas, la cual ha sido denominada como “Capitalismo gore” por la mexicana Sayak Valencia, quien afirma que los latinoamericanos, además de consumirlas, se identifican con ellas y estas ocupan un espacio en su cotidiano, lo que las convierte en parte de la cultura popular:

“Para hacer referencia a la reinterpretación dada a la economía hegemónica y global en los espacios (geográficamente) fronterizos [...] el término gore [proviene] de un género cinematográfico que hace referencia a la violencia extrema y tajante [...] al derramamiento de sangre explícito e injustificado (como precio a pagar por el Tercer Mundo que se aferra a seguir las lógicas del capitalismo, cada vez más exigentes)” (Valencia, 2010: 15).

Las “nuevas bellezas”, siendo producidas por los medios de comunicación y conquistando audiencias, no van a ser un hecho exclusivo de Colombia con la estética del narcotráfico; en países de América Latina como Brasil, sus medios han recurrido a la violencia en las ciudades, las favelas, la policía con abuso de poder, y la pobreza. En México, la problemática de la frontera ha influenciado, inclusive, a la industria mediática de los Estados Unidos.

La “nueva belleza”, que es la estética del narcotráfico y el conflicto armado en los medios de comunicación, ha contribuido a edificar un “aura” en torno a Colombia y a su situación, lo que está resignificando su imagen; el conflicto en Colombia y sus consecuencias son reales, pero la experiencia que la mayor parte de los individuos tiene de esta es a través de series de televisión que la narran de una manera fragmentada, la cual, a su vez, le da los elementos a la audiencia para opinar en blogs y cumplir con una exigencia social de estar informado sobre su realidad.

Lipovetsky afirma que las democracias postmodernas, cuentan con espacios donde las ideas contrarias pueden ser expresadas. Para este autor, hoy hay menos violencia que en otros momentos (por lo menos en Europa); lo que sí se ha incrementado es la forma sensacionalista como esta es expuesta al público: “La edad moderna estaba obsesionada con la producción y la revolución, la edad postmoderna lo está por la información y la expresión” (Lipovetsky, 1985:14).

La postmodernidad, aunque hedonista e individualista, propone otras formas de socialización más diversas, resultado, en parte, de los crecientes volúmenes de información que circulan, los cuales, ante la imposibilidad de ser procesados, crean apatía y banalización colectiva; por su parte, adquiere valor lo privado, el aquí y el ahora se presentan sin importar su historicidad, lo que desemboca en un aleccionamiento colectivo:

“El amaestramiento social ya no se realiza por imposición disciplinaria ni tan sólo por sublimación, se efectúa ahora por autoseducción. El narcisismo, nueva tecnología de control flexible y autogestionado, socializa desocializando, pone de acuerdo a los individuos con un sistema social pulverizado, mientras glorifica el reino de la expansión del ego puro...” (Lipovetsky, 1985: 55).

Aunque Colombia tiene puntos de coincidencia con las ideas Lipovetsky, el país está distante de conseguir una pacificación o de ser un área segura y, posiblemente, la diferencia que más lo aleja de esa propuesta de sociedad postmoderna son los niveles educativos que, aunque mejoran, aún no permiten hablar de una población que, de forma masiva, está educada con los argumentos necesarios para criticar su propio sistema, lo que facilita su manipulación. En 2015, el *Index of Ignorance* ubicó a Colombia en el sexto lugar en un estudio realizado en 33 países.

Los medios de comunicación colombianos han hecho una separación de lo bueno y lo malo, acercándola a lo políticamente correcto. El poder de los enemigos que el sistema tiene que enfrentar justifica resultados de muerte, destrucción y pobreza, que no serían tan grandes, según el mismo Estado y sus aparatos de propaganda, si este no tuviera como prioridad controlar estos enemigos, principio que coincide con la propuesta de Guy Debord: “Esta democracia tan perfecta fabrica ella misma su inconcebible enemigo, el terrorismo. En efecto, prefiere que se la juzgue por sus enemigos más que por sus resultados” (1990, pág. 36).

Debord (1990) describe el recorrido histórico que confluye en el siglo XXI en una sociedad que tiene el espectáculo como uno de sus grandes artículos de consumo, inclusive en la política, la cual busca manipular a los ciudadanos utilizando al espectáculo como herramienta:

“No es un suplemento al mundo real, su decoración sobre añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (Debord, 2008: tesis 6).

En Colombia, los medios de comunicación son parte de grupos económicos; a pesar de pregonar su función social, también es evidente su necesidad de conquistar audiencias para asegurar un lucro económico; por otra parte, la existencia de un conflicto violento produce una materia prima informativa factible de ser mostrada de forma espectacular, lo que la convierte en la fórmula segura para transformarla en dinero, lo cual, a su vez, ha creado un público con características precisas para consumir sus productos, como resultado de haber sido dirigido en esta dirección.

Debord advierte cómo la interacción social pasa a ser mediada por el espectáculo, y este se convierte en el posibilitador de nexos sociales, lo que origina que el espacio social tienda a desaparecer. A pesar de que el pensamiento de este autor es previo al auge de la masificación de las redes, se mantiene el principio de que: “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre personas, mediatizada por las imágenes” (Debord, 2008: tesis 4).

En el caso colombiano la frontera entre la realidad y la ficción ha sido eliminada, convirtiéndola en una herramienta eficaz en la cual el espectador, difícilmente, consigue clasificar en el escenario correcto el nombre de un personaje que ha ocupado la atención de los medios: “la mejor manera de entender el rol de los medios es verlos como parte de una confrontación más amplia entre antagonistas políticos por el control de la agenda pública y la interpretación pública de realidades políticas específicas” (Hangli, 2011: 2).

Esta desinformación en el receptor es resultado tanto de la avalancha informativa que inunda de datos su cotidiano como de una estrategia de control que se ha mantenido a través del tiempo, la cual se apoya en la poca escolaridad de las personas que sí han sido formadas a través de los medios de comunicación: “se trata, simplemente, de que la dominación espectacular ha educado a una generación sometida a sus leyes” (Debord, 1990:18).

Los carteles colombianos de la droga son el punto de partida de Debord (1990) para ilustrar el funcionamiento de las mafias integradas, como un elemento más que conforma la sociedad de lo espectacular, el cual, no solo ocupa espacio en los medios masivos de comunicación cuando comete crímenes, sino que aprovecha los adelantos de la tecnología y la estructura social y se enquistaba en diferentes niveles de la sociedad: “la mafia no es ajena al mundo: está perfectamente integrada en él. En el momento de lo espectacular integrado, la mafia reina como el modelo de todas las empresas comerciales avanzadas” (Debord, 1990:85).

A la idea de nuevas bellezas, capitalismo artístico y espectáculo, se suma la del miedo; en este punto, Zygmunt Bauman afirma: “Tal como una buena moneda lista para cualquier inversión, el capital del miedo puede emplearse de la mejor forma en cualquier negocio: tanto comercial como político” (2005: 52).

La mexicana Rosana Reguillo (2001) ubica en el contexto latinoamericano la propuesta de Bauman y centra su atención en la forma como los miedos contemporáneos se constituyen en un espacio de frontera en el cual confluyen procesos, figuras de discurso, personajes, políticas, relatos, lo que dificulta adjudicarles un terreno fijo o aislarlos; por esto, estudiarlos requiere de una visión nómada que los siga en su recorrido, pues, para esta autora, el miedo se puede definir como algo que: “es siempre una experiencia individualmente experimentada, socialmente construida y culturalmente compartida” (Reguillo, 2000: 9).

La propuesta de Reguillo toca a los medios de comunicación y a los ardides a los que estos recurren para conseguir los resultados esperados, de acuerdo con las características específicas con las que cuenta la región:

“Lógica de los medios de comunicación, Sherezadas modernas que nos mantienen al vilo, pendientes del detalle, del microscópico amuleto que permite eludir la evidencia de que cada noche nos enfrentamos, como el sultán, al debilitamiento de la imaginación, del impulso de vida y requerimos de un otro narrador capaz de re-encantar, por la mediación de la palabra-imagen, el sentido de un mundo al que, pensamos, ya hemos arrancado todos sus secretos. Ahí, los medios con su infinita capacidad de producir sorpresa” (Reguillo, 2000).

La espectacularización del conflicto ha contribuido de forma consciente o inconsciente a la consolidación de un imaginario del miedo que se ha arraigado y que opera en las lecturas que los colombianos hacen de su realidad.

3. Metodología

Este trabajo hace un levantamiento de tipo documental de la cobertura de una selección de hechos icónicos del conflicto colombiano entre 1948 hasta 2008 (60 años), en los principales y tradicionales medios locales, los cuales se han caracterizado a través del tiempo por ser de corte gobiernista y algunos por formar parte de los dos mayores grupos económicos del país: en este espectro no se registran medios de comunicación de oposición con audiencias considerables, la distribución se realiza de la siguiente forma:

Impresos:

- Periódico *El Tiempo*: principal diario del país fundado en 1911, propiedad de la familia Santos, Juan Manuel Santos presidente 2010-2018 y Premio Nobel de la Paz 2016 hace parte de ella; el comportamiento político de este diario ha sido tradicionalmente gubernamental.
- Periódico *El Espectador*: fundado en 1887 es el más antiguo del país y el segundo más leído, por denuncias contra el Cártel de Medellín su director fue asesinado y su sede destruida con una bomba en la década del ochenta; el comportamiento político de este diario ha sido tradicionalmente gubernamental.
- Revista *SEMANA*: fundada en 1946, propiedad de uno de los dos mayores oligopolios del país, que ha apoyado ideas gubernamental y de derecha.

Sonoros:

- Radio Nacional de Colombia: emisora estatal aunque financiada por el Estado no mostró fuertes inclinaciones políticas.
- Emisoras CARACOL, RCN, TODELAR: las dos primeras hacen parte de un conglomerado de medios que también incluye televisión y son propiedad de los tres principales grupos económicos del país, (Santo Domingo, Ardila Lulle, Sarmiento Angulo), con líneas políticas dirigidas a apoyar al gobierno de turno.

Visuales:

- Los noticieros de televisión de las décadas de los ochenta y noventa se caracterizaron por ser pequeñas programadoras, relacionadas con tendencias políticas liberales y conservadoras; y propiedad de familias tradicionales, que se caracterizaron por no llegar al radicalismo; estos medios de comunicación desaparecen, paulatinamente, con la creación de los canales privados de televisión en el año de 1997.

3.1. Selección de las piezas

La selección de la muestra (piezas periodísticas) se realizó con el criterio de noticiabilidad periodística a través del cual se escogieron piezas de comunicación sobre hechos históricos en cuatro épocas diferentes de impacto mediático, que además tuvieran elementos factibles de ser espectacularizados, independientemente si estos fueron empleados o no por los medios de comunicación representativos del país; los hechos elegidos fueron:

- 1948, El Bogotazo: Asesinato de líder político que desencadenó disturbios que parcialmente destruyen la capital del país, hecho que se mantiene presente en el imaginario colombiano como un punto de ruptura histórica.
- Asesinatos de: Rodrigo Lara 1984 (Ministro de Justicia), Luis Carlos Galán 1989 (candidato a la presidencia), y Jaime Garzón 1999 (Reconocido humorista). Tres figuras nacionales asesinadas por parte del narcotráfico y del paramilita-

rismo en un lapso de quince años y aunque estos magnicidios son solo tres de una lista de 250 mil en los cincuenta años del conflicto, estos consiguieron conmocionar un país familiarizado con este tipo de hechos.

- Toma de rehenes de la embajada de República Dominicana (1980) y del Palacio de Justicia (1985), ambas realizadas por el grupo guerrillero M-19; fueron hechos de alto impacto mediático transmitidos en tiempo real por la televisión con desenlaces espectaculares; la salida de los guerrilleros hacia Cuba llevando con ellos los rehenes y el intento de la retoma del Palacio de Justicia con tanques y helicópteros que desencadena un incendio en el edificio que arde durante la madrugada con rehenes y guerrilleros en su interior en la principal plaza del país. Ambos respectivamente fueron hechos reales que sucedieron frente las cámaras con altas cargas de espectacularidad.
- Caso Pablo Escobar 1984-1991, posiblemente el hecho más explotado y de éxito mediático del conflicto colombiano a nivel internacional al combinar elementos como: espectacularidad, acción, superación de la realidad, violencia extrema, exotismo, morbo entre otras.
- Masacres paramilitares sucedidas a finales de la década del noventa e inicio de la del 2000 en regiones apartadas; aunque inventariadas por los medios de comunicación, la tendencia de estos fue la de no explotar las posibilidades de espectacularización que estas poseían, como hechos de crueldad extrema en contra de población civil indefensa acusada de auxiliar a la guerrilla, posiblemente porque al hacerlo los medios podrían haber aumentado sensación de intensidad del conflicto en la población.
- Secuestro de Ingrid Betancourt: 2002-2008; durante seis años en mayor o menor escala este hecho produjo información que fue espectacularizada por los medios de comunicación y cuyo clímax se alcanzó con la liberación de la excandidata a la presidencia en una operación de inteligencia militar, (Operación Jaque), la cual se convirtió en guion cinematográfico y producto mediático de aceptación global.

3.2. Consolidación de la muestra:

- Décadas de los 40 y 50: radio y prensa escrita (20 piezas).
- Décadas de los 60, 70, 80 y 90: radio, prensa escrita y televisión (42 piezas).
- Siglo XXI: prensa escrita y medios electrónicos (25 piezas).

Cuadro 1. Décadas de 40 y 50.

Canal	Medios	Hechos	Fuentes	Total
Radio	Radio difusora nacional.	1948, El Bogotazo de,	Archivo sonoro de la Fonoteca de la Radio Nacional de Colombia y en los de (Inravisión) instituto Nacional de Radio y Televisión. Sitio de Señal Memoria. https://www.senalmemoria.co/articulos/el-9-de-abril-en-9-audios-de-la-fonoteca-de-senal-memoria	12
Prensa escrita	- <i>El Tiempo</i> . - <i>El Espectador</i>	1948 El Bogotazo de	Hemeroteca Nacional de Colombia	8
Piezas				20

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Décadas de 60, 70 ,80 y 90

Canal	Medios	Hechos	Fuentes	Total
Radio	CARACOL RCN TODELAR	Asesinatos: de Luis Carlos Galán, Rodrigo Lara y Jaime Garzón.	Archivo sonoro de la Fonoteca de la Radio Nacional de Colombia y en los de (Inravisión) instituto Nacional de Radio y Televisión	12
Prensa escrita	<i>El Tiempo</i> <i>El Espectador</i>	Toma de rehenes de la embajada de República Dominicana y del Palacio de Justicia,	Hemeroteca Nacional de Colombia	6
Televisión	Cadenas uno y dos, noticieros 24 horas, Nacional, T.V hoy, mundo visión (de Jorge Enrique Pulido (década de 80) Noticieros RCN y Caracol (Década del 90).	Caso Pablo escobar	Archivo de Inravisión	24
Ejemplos de Piezas			http://caracol.com.co/programa/2014/11/06/audios/1415267580_495619.html http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16422759 http://pacifista.co/los-periodicos-de-la-toma-asi-nos-contaron-los-hechos/ https://www.youtube.com/watch?v=GKyxKdOx-_M https://www.youtube.com/watch?v=dN4HlXfv9LU	
Piezas				42

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3 Siglo XXI.

Canal	Medios	Hechos	Fuentes	Total
Prensa escrita	<i>Revista Semana.</i> <i>El Tiempo.</i> <i>El Espectador</i>	Masacres paramilitares	Hemeroteca Nacional de Colombia	18
Medios electrónicos		Secuestro de Ingrid Betancourt	Sitios de medios electrónicos.	7

Ejemplos de Piezas			http://especiales.semana.com/especiales/proyectovictimas/cronologia/index2.html http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1298829 http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1344168 https://colombia2020.elespectador.com/territorio/que-pasaba-en-colombia-hace-18-anos-en-los-dias-en-que-ocurrio-la-masacre-de-el-salado http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4365370 https://www.elespectador.com/noticias/paz/articulo-asi-fue-el-secuestro-de-ingrid-betancourt https://www.lanacion.com.ar/1026706-rescataron-a-ingrid-betancourt https://www.laprovincia.es/mundo/2008/07/03/ingrid-betancourt-recupera-libertad-seis-anos-farc/161557.html https://elpais.com/internacional/2008/07/02/actualidad/1214949625_850215.html http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_7486000/7486564.stm	
Piezas				25
Total general				87

Fuente: Elaboración propia

3.3. Matriz

Esta procura encontrar rasgos de espectacularización en los productos comunicativos de cada momento localizando en ellos:

- Muestras de emotividad (alteraciones del carácter, risa, llanto, voces entrecortadas).
- Manejo de elementos en las piezas con espacio para el morbo (utilización del cuerpo de hombres y mujeres, la muerte, el sexo, lo bizarro, lo oculto).
- Creación de suspenso para mostrar un hecho.
- Manejo del lenguaje (palabras y expresiones con determinada intensidad y su funcionamiento en una situación y en un momento concreto).

4. Presentación de Resultados

Se presenta la descripción y análisis de los hallazgos obtenidos en el proceso de análisis de la muestra seleccionada de medios de comunicación colombianos sobre hechos icónicos del conflicto interno en los setenta años de duración; pero a la vez, divididos en tres períodos: cuarenta y cincuenta; sesenta, setenta, ochenta y noventa; y siglo XXI, lo que permitió validar la hipótesis de que, independiente de la tecnología disponible en cada momento, el uso del factor de espectacularidad ha ido en aumento debido a su eficacia.

4.1. Décadas de los 40 y 50

4.1.1. Radio

En 1948, durante el Bogotazo, la Radio Nacional (Radio Difusora Nacional), fue tomada por las Milicias Revolucionarias Liberales que desinformaron al afirmar que el presidente conservador, Mariano Ospina Pérez, había sido derrocado y que la revolución había triunfado en varias ciudades del país con el apoyo de los militares; se le acusa a este medio de haber estimulado los disturbios que destruyeron parcialmente la ciudad:

“Desde las estaciones de radio, comentaristas ebrios de violencia incitaron a sus oyentes a salir a las calles a protestar por el asesinato de Gaitán. Alimentada por lo que escuchaba en la radio, la multitud llena de ira quemó la ciudad ocasionando destrozos que dejaron un saldo superior al millar de muertos ese día” (Red ética, 2018).

La cobertura sobre este hecho fue principalmente descriptiva, sin análisis, y la visión del locutor fue la que se transmitió; él, con una voz alterada, le dio importancia a los detalles, no hubo contextualización del momento ni una proyección de las implicaciones que este tendría, y aun así, no es posible determinar en el locutor, en un primer momento, una posición política determinada; al parecer, la fuerza de los hechos hizo que este se centrara en la descripción de la destrucción y de la muerte, debido a que la información que llegaba a las emisoras era alarmante, por el hecho de estar localizadas en el centro de la capital y porque los datos provenían de personas que llamaban desde sitios cercanos a los disturbios o que acudían a los estudios; debido a lo anterior, el locutor era consciente de que, en ese instante, contaba con la atención e interés de los radio-escuchas.

4.1.2. Prensa escrita

En 1948, durante el Bogotazo, mientras que en la radio las transmisiones fueron en directo, los periódicos (*El Espectador* y *El Tiempo*) tuvieron más horas; por ejemplo, *El Espectador*, solo circuló tres días después, con una edición de cuatro páginas, lo que les permitió tener un panorama más amplio de lo sucedido; aun así, el titular y la foto de la primera página de *El Tiempo*, de por sí es intimidante: “Bogotá está semidestruida”; el contenido del artículo de la edición es descriptivo, se cuestiona de forma reiterativa sobre el futuro arquitectónico de la ciudad y político del país.

En la información de los periódicos, al igual que en la Radio, parece en un primer momento, no existir premeditación sobre los efectos de estos mensajes en la población; a pesar de lo dramático y lo adornado en sus descripciones

Cuadro 4. Primera página del periódico *El Tiempo* abril de 1948



Foto: Carlos Amézquita, Archivo *El Tiempo*

4.2. Décadas de los 60, 70, 80 y 90:

4.2.1. Radio

- Asesinato de Rodrigo Lara el 30 de abril de 1984. Los locutores y periodistas mostraron asombro frente al asesinato de un ministro, lo cual, para ese momento, era impensable; no se entendía lo que sucedía ni se señalaron a los posibles culpables, ni se dimensionó el problema del narcotráfico; la emotividad fue superada por la desorientación de los mismos periodistas ante el hecho, porque uno de los elementos espectaculares, adicionales al relato de la ejecución del Ministro, era la aparición de la figura del sicario, en este caso, Bayron Velásquez, de 17 años, quien viajó de Medellín a Bogotá para asesinar a Rodrigo Lara; el hecho de que él no conociera la ciudad, facilitó su captura.
- Asesinato de Luis Carlos Galán el 18 de agosto de 1989. Al comparar la cobertura radial de este hecho con la de Rodrigo Lara, 5 años atrás, las transmisiones son más mesuradas por parte de los locutores en estudio, pero, a su vez, el morbo aumentó en los periodistas de campo, quienes dieron mayor espacio a fuentes del cotidiano, desconocidas para los oyentes, tales como algunos asistentes a la manifestación donde fue asesinado el candidato, quienes relataron pequeños detalles con emotividad. A diferencia del asesinato de Rodrigo Lara, en donde la información casi no tuvo variaciones, aquí, constantemente se corrigieron datos, hubo un especial cuidado para ejercer un tratamiento formal de la información, lo que puede ser interpretado como responsabilidad periodística, pero, también, como autocensura.

- Asesinato de Jaime Garzón el 13 de agosto de 1999. Un componente especial de este hecho fue el de que Garzón trabajara, en ese momento, para la emisora Radio Net, al lado del reconocido periodista Yamid Amat, lo que creó mayor movilización, mayor respeto y un gran sentimiento de indignación por la víctima; diez años después de la cobertura radial del asesinato de Galán, la desorientación y el asombro mostrados en dicho momento son sustituidos por el interés de apuntar de forma directa hacia él o los responsables y la incertidumbre por un país que tocaba fondo.

4.2.2. Prensa escrita

- Toma de rehenes de la embajada de República Dominicana el 27 de febrero 1980. El periódico *El Tiempo* construyó un discurso de un nosotros (el país, la institucionalidad, los colombianos que apoyaban al estado) y un ellos, la guerrilla; el presidente implementó unas medidas de control a través de un “Estatuto de Seguridad”, el cual fue mostrado por el periódico de una forma positiva.

Los hechos de la Embajada tuvieron varios elementos de espectacularidad, tales como la operación de la toma con características de acción cinematográfica, la cual atrajo a más de 200 periodistas locales y extranjeros que improvisaron un campamento, “Villa Chiva”, debido a que los hechos sucedieron frente a las cámaras durante los 61 días, en donde se vieron: mujeres guerrilleras, negociaciones de la partes en una camioneta, los rumores de un operativo militar para recuperar la embajada, un embajador huyendo de su cautiverio, y, finalmente, la salida de los guerrilleros y de los rehenes hacia La Habana.

Cuadro 5. Primera página del periódico *El Tiempo* 25 de febrero de 1980



Foto: Cardona, Archivo *El Tiempo*.

- Toma del Palacio de Justicia durante los días 6 y 7 de noviembre de 1985. Fue más extensa la cobertura del periódico *El Tiempo* si lo comparamos con *El Espectador*, pues el primero publicó una edición extra el 7 de noviembre; aunque las tomas de la Embajada y del Palacio de Justicia sucedieron frente a las cámaras, esta última recurrió rápidamente a explotar los elementos espectaculares y anécdotas del hecho; además, existió una riqueza de imágenes y de informaciones no confirmadas, tales como personas que salieron del edificio y desaparecieron, el papel del presidente del momento, de los militares, de la guerrilla y del narcotráfico. En este hecho, primó lo espectacular en imágenes y relatos sobre los análisis, explicaciones y contextos.

4.2.3. Televisión

- Caso Pablo Escobar. El desarrollo de la imagen para mostrar historias reales, unos noticieros de televisión en transición en su estructura de poder, que pasaban de estar en manos de familias políticas, durante los ochenta, a grupos de periodistas en los 90, determinaría el manejo de los contenidos de este periodo dominado por la inmediatez, la avalancha de datos, la fugacidad, el esfuerzo por tener una credibilidad entre las audiencias, en parte explicada por el momento comunicativo de supremacía del canal (en el 2000 eso cambió), donde lo real superaba a la ficción en coincidencia con el inicio de la dictadura del rating en el que, al conquistarlo, se aseguraba la pauta publicitaria y, por ende, la subsistencia de los informativos.

En este escenario, lo espectacular se convirtió en un elemento básico que garantizaba el éxito para atraer la atención de las audiencias que consumirían la información sobre los hechos del día a día, independiente de su importancia; en el caso de Escobar, especialmente entre los años 1990 y 1991; lo cinematográfico, lo anecdótico, una fuerte presencia de la cultura popular, la importancia de los detalles, los hechos sin contextualización y con pocas fuentes, junto con la autocensura, fueron el común denominador de una fórmula de éxito económico en estos formatos que se mantendría en el futuro.

En este periodo y de forma progresiva, especialmente desde 1984 con el asesinato del ministro Rodrigo Lara, los medios de comunicación realizan un tránsito que va del asombro a la racionalización del material informativo que poseen y sobre la forma como lo pueden utilizar, donde a su vez son conscientes del poder que implica el elemento espectacular, inclusive en momentos donde la crudeza de los hechos demanda esfuerzos de rigor en el tratamiento de los información.

4.3. Siglo XXI

4.3.1. Prensa escrita

Masacres Paramilitares. Se recurrió al género periodístico de la crónica, en la cual, aunque se abordó un hecho real o noticioso, este fue contado con la ayuda de recursos literarios, lo que hizo parecer, en algunos momentos, que se estuviera tratando más de una historia de ficción que sucede en un lugar y en un tiempo diferente, y no de un hecho que acababa de darse en el país: estas masacres pueden generar morbo, por lo que se estableció en estas publicaciones un juego de mostrar y esconder; a diferencia de otros sucesos, las masacres son hechos espectaculares, pero, si las comparamos con lo sucedido en el Palacio de Justicia, en el caso Escobar o en la liberación de Ingrid Betancourt, hechos que tienen características semejantes, las masacres no fueron tan explotadas como espectáculos mediáticos.

“El crédito que se puede otorgar a una información depende, por una parte, de la posición social del informador, del papel que desempeña en la situación de intercambio, de su valor de representatividad en relación con el grupo del cual es portavoz, y, por otra parte, del grado de compromiso que manifieste frente a la información transmitida”. (Charaudeau, 1997: 62).

En los textos noticiosos se manejan estadísticas, hay una presencia de fuentes, principalmente oficiales, fotografías, cuadros y mapas, y se mantiene un esquema narrativo cinematográfico donde hay espacio para lo anecdótico y lo emotivo.

4.3.2. Medios electrónicos

Caso Ingrid Betancourt. Este fue novedoso en medios de comunicación debido a los cambios tecnológicos y del modelo comunicativo, donde ahora el usuario tiene la autonomía para escoger medio de comunicación, hora y qué fragmentos de la información quiere consumir; esto hizo que, cuando sucedió la liberación de Betancourt, el 2 de julio de 2008, las audiencias se atomizaran en diferentes medios, tales como sitios de noticias y portales de instituciones públicas. El portal Equinoxio publicó, en esa tarde, cómo había sido la cobertura del hecho en 18 de los más importantes sitios de noticias del mundo.

El impacto mediático de la “Operación Jaque”, como fue denominado el operativo militar de liberación, hizo que los usuarios colapsaran los sitios locales de información, los cuales realizaron actualizaciones informativas durante todo el día. Este hecho mantuvo características de cobertura de los medios tradicionales, como el uso de fuentes primarias, en este caso el ejército, la descripción del hecho con esquemas casi cinematográficos, debido a que este, como otros sucesos descritos aquí, fue una realidad que superó la ficción, pero apoyada, esta vez, con recursos multimedia de audio, imagen y vídeo.

La liberación de Betancourt fue uno de los primeros casos en donde las consideradas hasta ese momento como nuevas tecnologías de la información, sirvieron de apoyo en la construcción de un escenario espectacular, el cual ofreció la posibilidad al usuario de interactuar con los volúmenes de información construidos sobre el hecho, segundo a segundo.

Aun así, ya las características de los nuevos medios se vieron, en este caso, un año antes de la liberación, en el portal electrónico La Jornada, en donde se hablaba sobre versiones de la muerte de Betancourt, es decir, las noticias falsas más comunes en estos medios, así como el hecho narrado con riqueza de imágenes, dramatizaciones y animaciones especialmente en la recreación de la liberación, su llegada a Bogotá y su salida hacia Francia. Pocos análisis de fondo, datos nuevos e implicaciones del hecho; una repetición que, más que saturar, pareció complacer a las nuevas audiencias.

El siglo XXI parte en materia de manejo de la información con lo espectacular instaurado y afincándose; situación facilitada por: su exitosa propagación a través de las herramientas tecnológicas, las priorización de las audiencias globales, incluida la colombiana, de consumir a través imágenes y la posverdad como una forma de describir las situaciones, la cual está presente en el cotidiano de los individuos.

5. Discusión

En Colombia, los grados de espectacularidad aumentaron exponencialmente en medios de comunicación a través de las décadas, explicado por su desarrollo tecnológico, lo cual incidió en la formación de una sociedad con característica de la postmodernidad que se alejó de la razón como un eje conceptual, principio de la modernidad, y se acercó a lo emotivo; esta situación ha afectado las formas de relación y de cohesión social y ha facilitado la aceptación en las audiencias de contenidos espectaculares construidos con técnicas que garantizan resultados específicos.

El esquema de producción casi industrial de mensajes con características espectaculares ha sido facilitado por el contexto colombiano, en donde, de forma constante, se producen imágenes e historias atrayentes, las cuales, muchas veces, no necesitan una narración oral o ubicarse en un contexto para ser consumidas por diferentes tipos de público. Además de los

bajos niveles educativos de la población, las estrategias de manipulación incluyen técnicas del espectáculo utilizadas por los emisores, la existencia justificada en la realidad de una cultura del miedo y la avalancha de datos que más que informar, desorientan, entre otros.

Los dispositivos tecnológicos facilitan el acceso a la información y su serialización, lo que permite que los individuos se apropien de características que esta posee o que le han sido adjudicadas, incluidos los juicios de valor que, al ser incorporados al bagaje cultural, podrán ser utilizados como referente cuando estos juzguen la realidad o, incluso, cuando tomen decisiones políticas; eso ocurre, inclusive, cuando los juicios se alejan de la realidad o no están cimentados en argumentos de peso debido a que el individuo puede desarticularla o invisibilizarla.

A pesar de que la información del conflicto es parte del cotidiano de los colombianos y muchos de los hechos suceden cerca de sus hogares, una gran parte de la población consigue abstraerse de lo que ocurre, debido al agendamiento que del conflicto hacen los medios de comunicación, que determinan el grado de atención y la importancia que las audiencia deben dar a los hechos, lo que trae como consecuencia que partes se identifican con posiciones que los medios presentan, se crea un esquema donde el conflicto alimenta los mensajes de los medios de comunicación que, a su vez, alimentan las elaboraciones sociales y el bagaje cultural de los individuos.

El tratamiento espectacular que los medios de comunicación colombianos han hecho del conflicto es producto de un momento específico, en el cual el éxito económico de los mensajes relacionados con este se comercializan con facilidad en el mercado mediático internacional, ávido de historias que consigan asombrar a unas audiencias que, aunque a diario reciben historias inéditas, aun así exigen relatos novedosos, los cuales suministra Colombia de manera constante desde la década de los noventa; los mensajes que tienen un tiempo de vida corto y son sustituidos rápidamente por otros, igualmente espectaculares, le dan al hecho una dimensión ahistórica, pero que satisface momentáneamente a un receptor atraído por lo llamativo de estos relatos, con una baja criticidad hacia ellos y con la imposibilidad de edificar memoria.

La espectacularización de los hechos del conflicto colombiano por parte de los medios de comunicación ha guiado los focos de atención de las audiencias direccionándolos hacia lo emotivo, con el uso de herramientas como la reiteración, la saturación, además de la calidad técnica en su realización, las cuales pueden alterar la visión final sobre lo sucedido y su gravedad, trayendo como consecuencia que los sujetos transporten estas versiones a su cotidiano, haciendo que vean su realidad como algo coherente y disminuyendo su capacidad de respuesta.

Uno de los elementos que ha permitido la espectacularización del conflicto colombiano es la iconicidad¹⁰ de las imágenes que este produce, lo que facilita su uso por los medios y la fijación en los individuos, inclusive en entornos culturales diferentes. Estas narraciones ofrecidas a nivel global como espectaculares muestran la manera como los colombianos apropian su realidad e historia reciente. Lo espectacular de la imagen le puede garantizar un lugar en los imaginarios individuales y colectivos, lo cual no depende solo de los individuos, sino también de la intencionalidad de los medios de comunicación que pueden prever cuáles de estas tendrán mayor éxito o crear avalanchas de datos heterogéneos sobre una situación para que, al final, pueda ser banalizada.

10 Imágenes como las de Ingrid Betancourt en cautiverio, las de Pablo Escobar, de guerrilleros de fusil y en camuflado tienen características icónicas.

En Colombia, los medios de comunicación utilizan los hechos del conflicto como materia prima para nutrir la programación de los diferentes canales, transformándolos en contenidos serializados en formatos informativos y de ficción, principalmente; la aceptación masiva de estos últimos ha dado origen a “géneros” literarios y televisivos de exportación como la Narcoliteratura y la Narcotelevisión, respectivamente, cuyos contenidos consiguen contaminar otros, inclusive no violentos, debido al ingrediente de lo espectacular que se ha convertido en esencial en la receta para triunfar en un mercado mediático cada vez más competitivo.

Estos contenidos espectaculares, independientemente de su cercanía o alejamiento de la realidad, han resignificado hechos y personajes con la ayuda de elementos culturales, de los niveles de información y del cotidiano, los cuales determinan la lectura de la realidad que el individuo hará; en este punto, el esquema comunicativo tiende a ser más vertical en el sentido en que el medio narra y el receptor asiente, la negociación no es tan clara como lo plantea la propuesta de los estudios culturales.

Los hechos contados de una forma espectacular en los medios de comunicación tienden a disminuir la práctica de la resignificación en el individuo, ya que este se inclina más por aceptar los mensajes como una realidad coherente con la situación que está sucediendo, lo que afecta la construcción de una memoria en términos de lo colectivo, en donde también hay un discurso de invisibilización de aquellas partes de la realidad que no fueron agendadas mediáticamente.

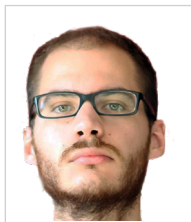
6. Referencias bibliográficas

- Acosta, R., Brunet M A., y Córdoba, J. (2017): “La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. (1502-1514.). Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>
- Alape, A. (2000). *El Bogotazo. Memorias del olvido*. Bogotá: Planeta.
- Arendt, H. (2007). *Responsabilidad e juicio*. Lisboa: Dom Quixote.
- Beltrán, J. (2006): “Ruralidad y conflicto en Colombia: retos y desafíos para reorientar el escenario rural”, *Tecnogestión*, Vol.3, Núm.1. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- CNMH -Centro Nacional de Memoria Histórica- (2012): Informe “Basta ya”.
- Charaudeau, P. (1997). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- El Espectador*, (2018): “Los cables desclasificados que comprometen a Álvaro Uribe con el narcotráfico”, *El Espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/los-cables-diplomaticos-desclasificados-que-comprometen-alvaro-uribe-con-el-narcotrafico-articulo-790738> [Consultado el: 27/10/2018].
- Equinoxio (2008): “Reacciones de los medios internacionales a la liberación de Ingrid Betancourt”, *Equinoxio*. Disponible en: <https://www.equinoxio.org/estancias/reacciones-de-los-medios-internacionales-a-la-liberacion-de-ingrid-betancourt-2876/> [Consultado el: 27/10/2018].
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

- Hangli, R. (2011): "Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage", *American Behavioral Scientist*, Vol 56. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764211426327> [Consultado el: 27/10/2108].
- La Jornada (2007): "Versión de que murió Ingrid Betancourt en Colombia", *La Jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.com.mx/2007/07/25/index.php?section=mundo&article=035n2mun> [Consultado el: 27/10/2017].
- Lipovetsky, G. (1985). *La Era del Vacío: Ensayos sobre el Individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004): *Una Sociedad sin alma*. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/lacth/sld-2399.html> [Consultado el: 16/06/2018].
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (Agosto, 2013). Vivir en la era del capitalismo estético. Conferencia llevada a cabo Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México.
- Lipovetsky, G. y Serroy. (2015). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Martin Barbero, J. (1984): "De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso", *Signo y Pensamiento* (Vol. iii, Número 5).
- Navarro, A. (2105). *El peor error de la historia del M-19". Holocausto, Trigésimo aniversario del holocausto del Palacio de Justicia 1985 -2015*. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
- Red Ética. (2018): "El Bogotazo, advertencia sobre el peligro de los medios llevados por el fervor popular", *Red Ética*. Disponible en: <http://fnpi.org/es/etica-segura/el-bogotazo-advertencia-sobre-el-peligro-de-los-medios-llevados-por-el-fervor-popular> [consultado el: 27/10/2018].
- Reguillo, R 1. (2000): "Los laberintos del miedo. Un recorrido para fin de siglo", *Uniandes*.
- Reguillo, R 2. (2000). *Violencias y después culturas en reconfiguración*. Guadalajara: ITESO.
- Sánchez, G. (2009): "Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa", *Frontera Norte*, n. 21, p.41.
- Semana. (2002): "¿Cómo fue la tragedia de Bojayá?", *Semana*. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/como-fue-la-tragedia-de-bojaya/50635-3> [Consultado el: 27/10/2108].
- Valencia, S. (2010). *Capitalismo gore*. España: Melusina.

Identidad, espectáculo y representación: las candidaturas de Israel en el Festival de la Canción de Eurovisión¹

Identity, spectacle and representation: Israeli entries at the Eurovision Song Contest



José Luis Panea. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca (2013), estancias Erasmus en la Universidade de Lisboa y Séneca en la Universitat de Barcelona. Máster en Investigación en Prácticas Artísticas y Visuales en la Facultad de Bellas Artes de Cuenca (UCLM) con Premio Extraordinario Fin de Estudios (2014) y contratado Predoctoral en el proyecto ARES (www.aresvisuals.net). Editor del volumen *Secuencias de la experiencia, estadios de lo visible. Aproximaciones al videoarte español* (2017) junto a Ana Martínez-Collado. Profesor de Estética y escritor en diferentes revistas especialmente acerca de su línea de investigación “Políticas de identidad en el Festival de Eurovisión”.

Universidad de Castilla-La Mancha, España.

josel.panea@uclm.es

ORCID: 0000-0002-8989-9547

Recibido: 01/08/2018 - Aceptado: 14/11/2018

Resumen:

A partir de una sofisticada inversión, capital y simbólica, el Festival de Eurovisión genera anualmente un espectáculo audiovisual en la televisión pública problematizando conceptos como “comunidad”, “Europeidad” e “identidad cultural”. Siguiendo las investigaciones recientes en el ámbito anglosajón, recorreremos sus distintas ediciones hallando las paradojas inherentes a la imagen en movimiento en el diálogo entre “canción” y “nación” con la participación de países “en los márgenes” de Europa, cuyo triunfo –puesto que el país vencedor ha de ser el organizador al año siguiente– ha descentrado la sede anfitriona y la “marca Eurovisión”. Nos centraremos en las candidaturas de Israel (1973-2018) para debatir, por tanto, cómo esta nación es representada en dicho mega-evento a través de la canción.

Palabras clave:

Eurovisión; Israel; nacionalidad; anfitrión; espectáculo.

Received: 01/08/2018 - Accepted: 14/11/2018

Abstract:

Through a sophisticated investment, both capital and symbolic, the Eurovision Song Contest generates annually a unique audiovisual spectacle, debating concepts as well as community, Europeaness or cultural identity. Following the recent researches from the Anglo-Saxon ambit, we will research different editions of the show. Seeking out the movement-image paradoxes through the dialogue between nation and song, the participation of countries in the margins of Europe and his victory –the winning country has to organize the following show the next year– has decentred the host venue and the notion of Eurovision branding. We will focus on the Israeli entries (1973-2018) in order to make an issue on how in this mega-event the nation is narrated through the song.

Keywords:

Eurovision Song Contest; Israel; Nationality; Host; Show.

1 Este artículo es resultado parcial de la estancia realizada en el Department of Media, Culture and Language de la University of Roehampton (Londres) entre el 22 de mayo y el 22 de junio de 2018 dentro del programa del Contrato Predoctoral del Plan Propio de la UCLM. Las traducciones del hebreo han sido cotejadas con la ayuda de Inbal Czeizler.

Cómo citar este artículo:

Panea, J. L. (2018). Identidad, espectáculo y representación: las candidaturas de Israel en el Festival de la Canción de Eurovisión. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 121-145.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a6>

1. Introducción

1.1. Eurovisión como campo de estudio

En su libro *Identidad* (2005), el filósofo y sociólogo Zygmunt Bauman mantenía: “se han cedido los sentimientos patrióticos a (...) los promotores deportivos, del mundo del espectáculo, de los festejos de aniversarios y de los bienes industriales de interés” (Bauman, 2005: 66). Por tanto, si bien es cierto que espectáculos televisados como las Olimpiadas o la Super Bowl congregan a una masa (Roche, 2000) momentáneamente unida y donde el sentimiento de comunidad aparece bajo una faz *estetizada*, también el concurso internacional de la canción es pertinente que sea objeto de análisis dada su longevidad (62 años ininterrumpidos), poder de convocatoria (en torno a cuarenta países concurren anualmente) e índices de audiencia. “Más de cien millones de telespectadores de más de sesenta países” (Akin, 2013: 2303-2304), apunta Altug Akin, el primer doctor con una tesis sobre Eurovisión en España.

En nuestro país, a través del fenómeno social de Operación Triunfo (principalmente en 2002 y recientemente en 2018) el Festival ha suscitado una suerte de *revival* tras décadas de desinterés (Savini, 2016: 32). Pero lo que normalmente no es tan conocido es que al surgir en 1956 con la expansión y revolución de las telecomunicaciones de final de siglo (The Secret History of Eurovision, min. 00: 02: 20) generando una audiencia internacional (Tragaki, 2013: 17, Arnsten, 2005: 147) Eurovisión dejó su impronta a nivel diplomático porque en él concursan canciones a través de países. Además, tomó el modelo del Festival italiano de San Remo, escenario propicio para la creación de una identidad nacional ya desde tiempos de Mussolini (Plastino, 2013: 112-115). España no participaría hasta 1961 (Gutiérrez Lozano, 2012: 13) viendo así la oportunidad de explotar su marca país, no sin la protesta de otros participantes debido al régimen franquista (Pinto Teixeira y Stokes, 2013: 224). Por tanto, la politización del certamen es inherente a su concepción.

1.2. Construyendo una idea estable de nación a través de la canción

Uno de los rasgos genuinos de Eurovisión es la convergencia en una misma noche de diferentes estilos de música e idiomas (Raykoff y Tobin, 2007: XVIII) en forma de canciones, limitadas a tres minutos en los que “todo ha de caber” según el musicólogo Philip V. Bohlman (2013: 42), y en una misma gala de la televisión pública que estaba dando sus primeros pasos en los albores del pop y el fenómeno fan (Eurovision.tv, 2015). Aunque en sus inicios supuso la consagración de Occidente a través de la imagen, a partir de 1989 y la desintegración del bloque soviético, este viejo enemigo “entrará” en casa en forma de canciones, mantiene Hilde Arntsen (2005: 155). Y de ahí la “ficción nación”, puesto que en el concurso cada país es igual a una canción (Skey et al., 2016: 3384), sin importar su tamaño (Yair y Maman, 1996: 313; Torres, 2011: 253).

Y “ficción” también puesto que serán estos países orbitando en torno a una herencia cercana, Rusia, que de hecho participaría por primera vez en 1994 (Meerzon y Piven, 2013: 115) con un tema titulado *Nómada eterno*: “No estás conmigo, te encuentras lejos, es difícil vivir en mundos separados”, sería nuestra traducción de la primera estrofa. De hecho, ese año Lituania, Estonia, Rumanía, Eslovaquia, Polonia y Hungría –junto con la Federación más Bosnia-Herzegovina y Croacia, ocuparon casi la mitad de un marcador (Jordan, 2014: 53)– que hasta entonces ni siquiera recogía las banderas de los países. Banderas nuevas y que el marcador de Eurovisión será testigo de su evolución (Cuadro 1).

Cuadro 1: Marcadores de Copenhague 1964, Luxemburgo 1973 y Dublín 1994. Los dos primeros diseños más sobrios y el tercero con las respectivas banderas, año en el que predominaron los países recién independizados de la Unión Soviética y Yugoslavia.



Fuente: Elaboración propia a partir de: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/eurovision-siglo-xx/>>

Así, dicha imagen –marcador, banderas, diseño y escenografía o la repetición exhaustiva de los nombres de los países y sus pronunciaciones diversas, de ahí la presencia del inglés o el “Populenglish” como apuntan Yana Meerzon y Dmitri Piven (2013: 115)– en su mantenimiento en el tiempo ha promovido “la integración de Europa Occidental”, sostiene la experta del certamen Mari Pajala (2012: 6). Y trata de fijar identidades debatiendo la idea de representación “nacional” al crear esta constante correlación y por lo tanto “sentido” entre canción y país (Bohlman, 2013: 48).

1.3. Estado de la cuestión

Identidad, espectáculo y representación son tres ideas clave que quedan recogidas en algunos de los principales volúmenes acerca de los mega-eventos, como serían Daniel Dayan y Elihu Katz, *Media Events. The Live Broadcasting of History* (1992) o Maurice Roche, *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture* (2000). Recientemente contamos con artículos como el de Martin Müller y John Pickles, “Global games, local rules: Mega-events in the post-socialist world” (2015). Y también en cuanto a la cuestión de la marca país, dirigiéndonos así principalmente al creador del término, Simon Anholt, con títulos como *Brand New Justice* (2003) y *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2007), al igual que Wally Olins, *On b@nd* (2004) y *Places. Identity, image and reputation* (2010). Aunque en castellano la bibliografía específica sobre Eurovisión es muy limitada (Torres, 2011; Gutiérrez Lozano, 2012; Ortiz Montero, 2017; Panea, 2017), en inglés contamos con numeroso material. No obstante, el primer trabajo de investigación relacionado aparece en sueco ya en 1987, por parte del musicólogo Alf Björnberg. No será hasta 1995 y desde la estadística cuando aumenten los estudios en inglés: “Unite, Unite Europe. The Political and Cultural Structure of Europe as Reflected in the Eurovision Song Contest”, de Gad Yair (1995) y en 1996 junto a Daniel Maman, al que seguirán otros (Haan et al., 2005; Ginsburgh y Noury, 2005) los cuales comparten referencias al influyente volumen de Dayan y Katz de 1992.

Desde 2007 proliferan los artículos específicos con los volúmenes colectivos de Ivan Raykoff y Robert Deam Tobin (2007), Dafni Tragaki (2013) o Karen Fricker y Milija Gluhovic (2013). Los autores proceden de los estudios culturales, la antropología, la comunicación audiovisual, los estudios escénicos o la musicología, sirviendo para tesis de máster (Meijer, 2013;

Molineaux, 2015; Sanandrés, 2015) y doctorales (Wolther, 2006; Akin, 2011; Jordan, 2011). Y seminarios: *Singing Europe: Spectacle and Politics in the Eurovision Song Contest* (University of Thessaly, 2008), *Visions of Europe in the Eurovision Song Contest*, (University of Copenhagen, 2014), *Eurovisions. Perspectives from the Social Sciences, Humanities and the Arts* (Universidade Nova de Lisboa, 2018) o publicaciones oficiales (O'Connor, 2007).

Destacamos asimismo las plataformas digitales ESCToday (<https://www.esctoday.com>) o Wiwibloggs (<https://www.wiwibloggs.com/>) al compendiar la información que Eurovisión genera y siendo el espacio para la creación de una “comunidad” más allá del evento televisado al permitir el seguimiento de las finales nacionales de los distintos países (Bohlman, 2013: 47) que desde la implementación de YouTube es una fuente imprescindible para el alojamiento de los vídeos (Ivkovic, 2013).

2. Objetivo

2.1. Objetivo general

Proponemos una genealogía sobre la historia del Festival en referencia a las canciones participantes y la gestión de las distintas escenografías y las sedes anuales explorando cómo el concepto de “Europeidad” que *a priori* Eurovisión defiende queda cuestionado en el caso de estudio propuesto, el país participante de Israel. Veremos la problemática relación de un país “en los límites” de Europa en el concurso “europeo” con ese “bloque occidental” que precisamente inició el Festival para la fijación de una identidad en términos derridianos como “borradura”: el ser en tanto que exclusión de todo lo que es decidido ajeno (Derrida, 1997). Esta idea, sostenemos, forma parte de la identidad cultural de dicho estado cuya diáspora es inherente a su fundación (Belkind, 2010: 20).

2.2. Objetivo específico

La relación entre canción y nación, dada nuestra procedencia de la investigación en prácticas artísticas y visuales, será hallada a partir de las letras y las apuestas escénicas así como las referencias sociales y políticas de las diferentes candidaturas vertebrando nuestro texto a modo de capítulos para, de esta manera, cuestionar la idea de “relato”, de cómo la nación es contada en dicho marco de enunciación. También se analizarán las escenografías en los dos casos en que Eurovisión ha sido celebrado en Jerusalén.

3. Metodología

Nuestro análisis, de contenido descriptivo, se basará, en un 80%, en una revisión de la literatura acerca del Festival para ponerla en valor a diferencia de escritos que alternan esta bibliografía con otras más generales en línea con conceptos relacionados con la identidad cultural (sociología, teoría *queer*, estudios culturales, comunicación o musicología), esperando aportar un compendio útil y específico para investigaciones futuras. No obstante, reservamos un 20% de la bibliografía a textos no relacionados directamente con el tema aunque hojas de ruta por su relevancia académica y proximidad conceptual.

Partiendo de las artes visuales en relación con las políticas de identidad, el carácter interdisciplinar del texto es una necesidad dada la inespecificidad propia de la investigación “desde” las prácticas artísticas, siendo sensibles así a “la identidad” que Eurovisión refuerza a través de la imagen en movimiento.

4. Desarrollo

4.1. La sede anfitriona acoge a los rechazados

4.1.1. Cuestiones de idioma

Eurovisión, en tanto concurso de canciones, pero también de naciones, es el caldo de cultivo para el estudio de ambas ficciones, la “ficción canción” y la “ficción nación”, unidas en un mismo escenario. Tomamos la idea de “ficción” y “ficcionalización” de Jean Luc Nancy para hablar de las relaciones entre las prácticas simbólicas (aquí audiovisuales) y su contenido de verdad (cómo la representación en su repetición tiene el poder de crear realidades e identidades) (Nancy, 1994). Por tanto, el idioma se revela como esa verdad esgrimida (en el sentido, siguiendo la metáfora, de que diversas verdades, diversos países concursan) para diferenciarse del resto. De esta manera, nos interesa aquí la idea de lengua como “propiedad” del Benedict Anderson de *Comunidades imaginadas* (2006: 124): un invento de los nacionalismos capaz de forjar “solidaridades particulares” (2006: 189).

Así, en los inicios del concurso (Fricker y Gluhovic, 2013: 4) en los cuales participaba casi toda Europa Occidental, cada televisión pública de cada país interpretaba sus temas en su idioma oficial, aunque con diferente suerte. Las altas posiciones hasta 1973 serían dominadas por el bloque francófono –Luxemburgo (con 4 victorias), Francia (3), Mónaco (1) y Suiza (1)– seguidos del bloque anglófono –Reino Unido (2 triunfos) e Irlanda (1)– y el éxito aislado de los Países Bajos con el neerlandés, que anotaba ya tres triunfos. Las delegaciones nórdicas (4 en total) tras continuados fracasos en las votaciones se plantearon interpretar en inglés sus temas (Jordan, 2011: 97). Incluso consideraron sus idiomas inapropiados para ser “cantados”, argumentando “problemas estilísticos y estéticos, así como semánticos”, añade Annemette Kirkegaard (2013: 86).

El sistema de votación, en cuyo marcador aparecen los nombres de los países en lugar del de las canciones –y estos “dan” las votaciones–, consiste en que cada uno otorga el mismo número de votos, de 1 a 8 y después 10 y 12, al resto de contrincantes sin poder puntuarse uno a sí mismo (Yair, 1995: 149). Esto permite dibujar una escala de afinidades (Björnberg, 2007: 17) repartidas en 10 posiciones teniendo los dos países más votados ventaja al separarles dos puntos del resto. Hasta los años setenta del concurso participaban en torno a 14 países, 5 francófonos –Francia, Luxemburgo, Bélgica, Mónaco y Suiza (Vuletic, 2018: 50-51)– junto al “aliado” de los Países Bajos, 2 anglófonos (Reino Unido e Irlanda), 2 germánicos (Alemania y Austria), los mediterráneos Italia y España, y una arrinconada Portugal sistemáticamente ignorada (Yair y Maman, 1996: 314-315). Inevitablemente, cuestiones de idioma y afinidad cultural tenían su eco en el marcador.

Ante semejante mapa, el bloque nórdico a pesar de sus 4 componentes (Islandia no debutó hasta 1986), por mucho que repartía sus votos (Fenn et al., 2005: 585-586; Panea, 2017: 96) entre los vecinos, parecía no “sonar bien” al resto de jurados debido a sus idiomas, de raíz germánica salvo el finés. Y ese sonar germánico, dada la cercana impronta de la instrumen-

talización fascista de las producciones simbólicas (la canción y como tal dicho idioma) que serán una losa para todo lo alemán. De hecho, Alemania solo podrá desligarse de su rémora participando incansablemente desde 1956 cada año para ver un primer triunfo, en 1982, con un tema pacifista, y un segundo ya en 2010, en inglés (Rehberg, 2013: 185). Es más, la primera victoria en el concurso de un tema “en alemán” vino por parte de Austria, pero con un título en francés, *Merci, chérie*, lo que reflejaba el tono francófono de la “Chanson” (Torres, 2011: 251-252) de aquellos tiempos.

Suecia en 1965 ya había llevado al concurso un tema en inglés, y cuando Massiel ganó por España en Londres 1968 con *La, la, la*, al repetir su actuación como ganadora al final de la gala incluyó unos versos de la versión inglesa (Sanandrés, 2015: 28). Poco después se reafirmaría esta tendencia. En 1973 Suecia, Finlandia y Noruega deliberadamente concursan en este idioma consiguiendo un 5º, un 6º y un 7º puesto respectivamente de un total de 17. De hecho, en 1974 la banda sueca ABBA ganará la edición con *Waterloo*, y los neerlandeses Mouth & McNeal alcanzarán el bronce con *I see a star*: el primer podio hasta entonces con dos temas en inglés de países no anglófonos (Jordan, 2012). Además, al año siguiente precisamente los Países Bajos ganarán el oro de nuevo en inglés, y consolidando un estilo de banda pop juvenil, mixto y desenfadado sin rasgo étnico o vernáculo alguno. Comenzaba a replantearse la propia identidad del concurso (Björnberg, 2007: 21).

Dichos sucesos motivarían que el ente organizador del certamen, la Unión Europea de Radiodifusión (UER), prohibiera la “libertad de idioma” en 1977. Pero dicha prohibición se extendió hasta 1999 (Kirkegaard, 2013: 86; Torres, 2011: 252): más de veinte años de candidaturas forzadas a emplear en cada tema sus idiomas oficiales. No obstante, poco después las televisiones noruega y sueca anotarán dos victorias cada una, lo cual impugnaría nuestra hipótesis. Pero tanto los títulos de estas canciones como sus estribillos eran, en el caso de *Diggi-lo diggi-ley* (Suecia 1984) un tarareo sin significado alguno (Raykoff, 2007: 2), y *Nocturne* (Noruega 1995) un tema predominantemente instrumental (Björnberg, 2007: 21). Con el creciente número de participantes, la estrategia consistía en diferenciarse del resto con composiciones fáciles de recordar.

Esta restricción finalizaría en 1999, y hasta hoy la mayoría de las delegaciones adopta el inglés como “idioma oficial” (Molineaux, 2015): la mejor baza de los “nuevos estados” para hacerse un hueco en el marcador final (Panea, 2017: 94). Desde entonces, tras el triunfo de Israel en hebreo en la edición de 1998, de las doce últimas triunfadoras diez lo han hecho en inglés salvo Serbia en 2007 y Portugal en 2017. A la par, un pop comercial ha predominado en línea con la creciente americanización del mundo del espectáculo cuyos “mitos” y “estereotipos” han llegado a Occidente a través de “películas, literatura y letras de canciones” (Strand, 2013: 144, Meijer, 2013: 66).

4.1.2. Cuestiones de infraestructura

El triunfo en Eurovisión, expone la autora Alisa Solomon, es recompensado con el “tradicional” (2003: 149) derecho de llevar al año siguiente a “casa” a una media de veinte participantes, y hasta cuarenta desde la implantación de las semifinales (Jordan, 2011: 42). Normalmente capital del país (Yair, 1995: 149), la “eurociudad” cuyo “prefijo “Euro-” presta atención a su compleja relación con la geografía” (Bohlman y Polychronakis, 2013: 62), debe acoger a dichas delegaciones, tratándose de unos días de mayo en los que el centro de la ciudad, revestido del *merchandising* oficial, es una fiesta. En 2004, la incorporación de las semifinales (Meijer, 2013: 11) modifica la mecánica del concurso, de ser solo una gala a alargarse a tres: martes, jueves y sábado.

Las capitales europeas turísticas como Ámsterdam o París han sido sede varias veces, pero en algunos casos se han colocado en el mapa otras menos mediáticas (Arntsen, 2005: 155, Jordan, 2011: 56). También en ocasiones el país ganador no ha podido o querido albergar al año siguiente el certamen, recurriéndose de urgencia a una sede inesperada, como añade el historiador del concurso Dean Vuletic (2018: 177). Como ocurrió con Israel, que tras su éxito en 1979 delegó en La Haya Eurovisión 1980.

Recientemente, en 2017 tras la dimisión de la directiva ucraniana, Kiev estuvo a punto de no ser la organizadora. Pero como el estadio estaba siendo ultimado finalmente un equipo de producción sueco acometió el proyecto (Jordan, 2017). Otros países, como Estonia o Turquía, difícilmente han podido organizarlo dados sus escasos recursos (Jordan, 2014: 29; Akin, 2013: 2315). Pero lo que a las claras extraemos de la construcción del escenario es la consolidación de una imagen “propia” de la ciudad a través del eslogan elegido cada año por el anfitrión: en Kiev 2017 “Celebrate Diversity”, y en 2005 en esta misma ciudad fue “Awakening”, coincidiendo con la Revolución Naranja (Jordan, 2011: 171).

Los escenarios suponen un reto para la delegación encargada puesto que han de superar lo ya construido e incorporar las innovaciones técnicas del momento, especialmente tras los estadios de principios de los 2000 con capacidad para más de 10000 personas (Baker, 2015: 74), y llenos de espacios inspirados en elementos folclóricos del lugar (Panea, 2017: 90). (Cuadro 2)

Cuadro 2: La sede de Dublín 1994 (izquierda) inspirada en los edificios de la noche dublinesa y Kiev 2017 (derecha), simulando las orillas del río Dniéper.



Fuente: elaboración propia a partir de: <<https://www.youtube.com/watch?v=ddlOgvuBnf0>>

En 2004 la UER creó el logo de Eurovisión para emplear indistintamente del concepto temático de cada edición, diseño que a través de un enérgico trazo a mano de la palabra “Eurovisión” haciendo de la “V” la forma de un corazón (Panea, 2017: 89-90, Torres, 2001: 251) frente a la inevitable politización del certamen, señalan los autores de “Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest” (Skey et al., 2016: 3389).

4.2. *Israel en Eurovisión*

Planteemos un momento atractivo al hablar de identidad cultural y europeidad formulando “la pregunta” de la reunión en casa al ver la gala: ¿Por qué participa Israel si no está en Europa? (Lampropoulos, 2013: 159). Tendremos que remontarnos a los años setenta.

Desde 1973, en pleno conflicto por la hegemonía del Mediterráneo –y este como “baluarte” de los bloques Soviético y Occidental (Huntington, 1997: 138)–, precisamente Israel, Chipre, Grecia, Turquía y Malta se animaron a concurrir al certamen, sentando un precedente para los países balcánicos en los noventa (Fricker y Gluhovic, 2013: 4) y aportando estilos de música hasta entonces nunca vistos en la gala. Al atravesar estos estados una situación política delicada, sus medios eran limitados (Akin, 2013: 2307) pero no dejaron de “enviar” su mensaje, como ocurrió con la representante griega Mariza Koch en 1976, cuyo tema era una metafórica protesta ante la invasión turca de Chipre (Raykoff, 2007: 3), o Ajda Pekkan por Turquía 1980 con *Pet’r oil*: “una historia de amor por el petróleo, tan codiciado por todos” (The Eurovision Song Contest 1980, min. 00: 11: 09).

El propósito del encuentro entra en cuestión, de ahí la pregunta acerca de dónde comienza o termina Europa –apunta Dafni Tragaki (2013: 9)–. La organizadora del concurso (la UER) no se ciñe a fronteras estatales sino a un ámbito de cobertura geográfica que abarca Europa, parte de Asia, los estados africanos bañados por el Mediterráneo y Oriente Próximo (Haan et al., 2005: 63-64), y “forma parte de un grupo de instituciones” como la Unión Europea o el Banco Central Europeo, que han deseado forjar “un nuevo tipo de ciudadanía europea” cosmopolita, pero “no siempre coherente” (Tobin, 2007: 35). Incongruencia de la que vamos a ir desgranado estas paradojas estéticas y políticas.

Cuadro 3: Participaciones de Israel en Eurovisión.

Año	Artista	Canción	Final	Idioma	Año	Artista	Canción	Final	Semi	Idioma
1973	Ilanit	Ey Sham	04/17	Hebreo	1996	Gali Bell	Shalom Dlam	X	26/29	Hebreo
1974	Kaveret	Natati La Khayay	07/17	Hebreo	1997	-	-	-	-	-
1975	Shlomo Artzi	At Va Ani	11/19	Hebreo	1998	Dana International	Divva	01/25	-	Hebreo
1976	Chocolat, Menta, Mastik	Emor Shalom	06/18	Hebreo	1999	Eden	Yom Huledet/Happy birthday	04/23	-	H I
1977	Ilanit	Ahava Hi Shir Lishnayim	11/18	Hebreo	2000	Ping Pong	Sameyach	22/24	-	H I
1978	Izhar Cohen, Alphabeta	A-ba-ni-bi	01/20	Hebreo	2001	Tal Sondak	En davar	16/23	-	Hebreo
1979	Gali Atari, Milk & Honey	Hallelujah	01/19	Hebreo	2002	Sarit Hadad	Light a candle	12/24	-	H I
1980	-	-	-	-	2003	Lior Narkis	Milim la'ahava	19/26	-	H I
1981	Hakol Over Habibi	Halayla	07/20	Hebreo	2004	David D'or	To believe	X	11/22	H I
1982	Avi Toledano	Hora	02/18	Hebreo	2005	Shiri Maimon	Hasheket sherish'ar	04/24	07/25	H I
1983	Ofrá Haza	Cha/Hi	02/20	Hebreo	2006	Eddie Butler	Together we are one	23/24	-	I H
1984	-	-	-	-	2007	Teapacks	Push the bottom	X	24/28	I F H
1985	Izhar Cohen	Olé, olé	05/19	Hebreo	2008	Boaz Mauda	The fire in your eyes	09/25	05/19	H I
1986	Moti Giladi y Sarai Tzuriel	Yavo Yom	19/20	Hebreo	2009	Noa & Mira Awad	There must be another way	16/25	07/18	H A I
1987	Datnor & Kushnir	Shir Habatlanim	08/22	Hebreo	2010	Harel Skaat	Milim	14/25	08/17	Hebreo
1988	Yardena Arazi	Ben Adam	07/21	Hebreo	2011	Dana International	Ding Dong	X	15/19	H I
1989	Gili & Galit	Derekh Hamelekh	12/22	Hebreo	2012	Izabo	Time	X	13/18	I H
1990	Rita	Shara Barkhovot	18/22	Hebreo	2013	Moran Mazor	Rak bishvivo	X	14/17	Hebreo
1991	Duo Katz	Kan	03/22	Hebreo	2014	Mei Finegold	Same heart	X	14/15	I H
1992	Dafna Dekel	Ze rak sport	06/23	Hebreo	2015	Nadav Guedj	Golden boy	09/27	03/17	Inglés
1993	Sarah le Sharon	Shiru	24/25	H I	2016	Hovi Star	Made of stars	14/26	07/18	Inglés
1994	-	-	-	-	2017	Imri Ziv	I feel alive	23/26	03/18	Inglés
1995	Liora	Amen	08/23	Hebreo	2018	Netta Barzilai	Toy	01/26	01/19	I H J

Idiomas:	(H) hebreo	(I) Inglés	(F) Francés	(A) Árabe	(J) Japonés	Colores:	Victoria	Alta posición	Mitad de la tabla	Baja posición	Fuera de la final
	Cuando son dos o más los idiomas empleados, de izquierda a derecha aparecen del más al menos predominante en el tema.					Semi:	Las semifinales se iniciaron en 2004, con la excepción anterior del año 1996				
						-:	No hubo candidatura ese año				

Fuente: elaboración propia a partir de <<https://www.eurovision.tv>>

4.2.1. *Ey sham (En algún lugar), 1973*

Israel, constituido como estado por la ONU en 1948, fomentó la construcción de una “identidad nacional” desde los primeros años de posguerra a partir, en gran medida, de la televisión pública (Vuletic, 2018: 56), siendo Eurovisión el escaparate idóneo donde “establecer alianzas culturales para cultivar su imaginario nacional a través de Occidente” (Belkind, 2010: 23). 1973 supone un punto de inflexión ya que *Ey sham* (En algún lugar), es la apuesta de dicha televisión (IBA) para debutar, el primer país “no europeo” en hacerlo, motivo de “orgullo nacional” (Lemish, 2007: 123) sin precedentes. El título del tema, aparentemente una inocua canción de amor, alude a un hogar soñado alegando la búsqueda de un espacio propio en este caso en el concierto internacional (Lampropoulos, 2013: 158-159). La letra, traducida del hebreo diría lo siguiente:

La media noche ha llegado y sigo despierta
 Los sueños llegan hasta el umbral de casa
 Es el silencio antes de la tormenta
 Vayámonos ahora
 Allí, allí es donde veo el arcoíris
 Allí, allí el amanecer es de color blanco
 En algún lugar encontraremos juntos el jardín
 El jardín del amor².

2 Todas las traducciones serán propias, a partir del repositorio de letras del Festival <<http://www.4lyrics.eu/>>

Aunque estamos ante una composición *mainstream*, en ese contexto, y con las evidentes referencias al “peligro” de la noche, al “arcoíris” vislumbrado, a la “tormenta”, así como la búsqueda de reconciliación, podemos pensar en una declaración de intenciones que nuevamente explicita la segunda estrofa, con el término “hogar”:

Esta noche mi hogar está amenazado por el viento
invade cada rincón
Pero nosotros volamos más allá de las nubes
agarrados de la mano.

Unos meses antes, en 1972 tuvo lugar la masacre en los Juegos Olímpicos de Múnich, con lo que el certamen se llevó a cabo bajo fuertes medidas de seguridad en un momento decisivo de la Guerra Fría (Lampropoulos, 2013: 158). El comentarista Terry Wogan antes de la actuación recomendó al público no hacer ningún gesto súbito como levantarse del asiento al poder ser interpretado como una alarma de atentado. Tiempo después Ilanit desmintió que llevara un chaleco antibalas bajo su vestido (Klier, 2007). La polémica unida a la novedad, tanto del estilo, vestuario, letra y el éxito de la interpretación llevó a los jurados a concederle la cuarta posición de entre diecisiete.

Dos aspectos fueron clave en su actuación: uno, el tradicional vestido palestino con estampado de rayas de la diseñadora Rozi Ben-Yosef inspirado en los montes de Eilat del Mar Rojo (Yaacob, 2009), de apropiado colorido para un aprovechamiento de la tecnología Technicolor de la época; y dos, el hecho de que por vez primera en su historia, ese año una mujer –Nurit Hirsh, compositora del tema (O’Connor, 2007: 190)³– conducía la orquesta, suponiendo un contrapunto a la tradicional ceremonia dominada por hombres, y haciendo soñar a Israel con un triunfo posible. En el Cuadro 4, en la imagen izquierda vemos de fondo a Nurit Hirsh, quien comienza la actuación mirando enigmáticamente a cámara, en lugar de a la orquesta que dirige. En el centro un primer plano de la cantante y en la derecha más claramente el diseño del vestido.

Cuadro 4: Ilanit interpretando *Ey Sham* en Luxemburgo 1973.



Fuente: Elaboración propia a partir de <<https://www.youtube.com/watch?v=rm64PXy5eck>>

Las siguientes candidaturas de la IBA también alcanzarían la mitad alta de la tabla. El pop alternativo de la banda masculina Kaveret (renombrada entonces como Poogy) en 1974 (séptimos) con *Natati La Chaiai* (Le di mi vida), una irónica reflexión a través de juegos de palabras intraducibles acerca de la testarudez humana, leída, al término de la guerra del Yom

3 También Suecia ese año llevó a una directora de orquesta, siendo este, un debut doble. Solo las ediciones de 1978 y 1985 verían de nuevo dicha situación.

Kippur, como una crítica al gobierno de la primera ministra Golda Meir “por no haber firmado antes la paz con Egipto” (Vuletic 2018: 133), ministra que solo cinco días después del Festival dejó su cargo:

Hoy vas a descubrir que el tema para el debate
es qué fue primero: ¿el huevo o la gallina?
Los de un lado dicen que les van a echar del cielo
cuando hay aire suficiente para un estado o dos
Tal vez nos las arreglaremos
si ella quiere, lo superaremos.

O la sugerente armonía vocal y coreografía del conjunto femenino Chocolate Menta Mastik en 1976 (sextas), donde, en una canción donde se repite constantemente “ven, dime hola”, en un momento de la letra cantan: “Hace casi treinta años que estoy sola”. Hacía, de hecho, casi treinta que existía su país (Vuletic, 2018: 133).

Y ocurriría al fin la victoria precisamente con Hirsch de vuelta, la cual dirigiría ese año el tema *A-Ba-Ni-Bi* de Izhar Cohen y los Alpha-Beta en 1978. Éxito mundial en sintonía con los Earth, Wind & Fire o Bonney M, su estribillo repite constantemente “te quiero” aludiendo al “idioma del amor”. Aunque el triunfo no fue retransmitido por Jordania (60 Years of Eurovision, 2015, min. 00: 39: 48), esto significaba una ruptura en la historia del Festival de la Canción: citar al año siguiente por vez primera a Europa fuera de Europa (Raykoff, 2007:11). Era además un momento de euforia en el país según Bohlman, quien relata en primera persona cómo el certamen congregaba de forma “ritual” a las familias en casa, asimilándolo incluso a tradiciones como el *motzeh sabbath* (Bohlman, 2013: 47).

4.2.2. *Heute in Jerusalem* (Hoy en Jerusalén), 1979

Jerusalén 1979, tras el resultado de la aclamada actuación de Cohen –y reivindicativa en tanto procedente de la minoría yemení del país–, fue un escenario técnicamente innovador, como la cámara cenital hasta entonces jamás se había empleado, y al abarcar en un mismo encuadre tanto a orquesta, platea y escena. Si bien las escenografías de entonces experimentaron con el color en los elementos del escenario, este año jugó con el movimiento (cuadro 5). Adaptando el logo de la IBA (y aquí el concepto de “marca” de manera evidente) en el centro de su escenario, tres anillos concéntricos de metal giraban sobre su propio eje (dibujando la forma de una pupila) aportando un dinamismo inusitado en un escenario (que simulaba un ojo) que junto con las luces creaba diversos espacios al personalizar cada actuación (Eurovision.tv, 2017a).

Cuadro 5: La actuación griega en el escenario de Jerusalén 1979.



Fuente: elaboración propia a partir de: <https://www.youtube.com/watch?v=_v3OrLPaRp4>

El programa fue retransmitido en inglés, francés y hebreo, lo cual ralentizó el espectáculo tres horas (Panea, 2017: 83), cuando lo habitual era hacerlo en inglés y francés en no más de dos horas. La ciudad se transformó para acoger a los 19 participantes en el Centro Internacional de Convenciones de Jerusalén y aunque algunas delegaciones mostraron su reticencia, retirándose Turquía aquel año (Jewish Telegraphic Agency, 1979), se alojaron en el centro financiero de la capital, haciendo de su estancia una experiencia agradablemente veraniega de la que los participantes dejaron constancia (cuadro 8), experiencia repetida en 2017 aunque en la gira de promoción (Eurovision.tv, 2017c).

La nota más remarcable a nivel “diplomático” de este 1979 vino de la propuesta austriaca *Heute in Jerusalem*, de Christina Simon. Una canción en alemán de mensaje pacifista cuya traducción sería:

Mira, desde el cielo oscuro
caen cientos de lunas
Es la señal de un nuevo comienzo
un sentido contra el sinsentido
Y hoy en Jerusalén
finalmente en Jerusalén
toma aire y reflexiona
Paz para Jerusalén.

Fue así la primera canción que aludió a la ciudad anfitriona, en este caso justo unos días después del tratado de paz egipcio-israelí que llegó con motivo de la visita del presidente egipcio Anwar el-Sadat a Jerusalén, terminando con más de treinta años de guerra. A pesar del gesto “humanitario”, aquel del que tanto el concurso hace gala (Tragaki, 2013: 22-23), el tema obtendría la penúltima posición. Esta tendencia ha sido sorprendentemente continuada: una declaración de intenciones “anfitrión-invitado”⁴.

4.2.3. *Chai* (Viva): años ochenta y noventa

La época dorada de Israel se consolidó cuando en ese 1979 volvieron a ganar “en casa” con la canción *Hallelujah* de Gali Atari y Milk & Honey, en beneficio de la universalidad de dicha palabra (Bohlman y Rehding, 2013: 287-288), como también lo sería *sport* de ahí el tema *Ze rak sport* (Solo deporte) pero ya en 1992. Atendamos brevemente a esta letra:

Sí, la vida es una carrera de fondo
lo cual es inevitable
Pero esta noche tengo una canción
y todavía todo es posible
Creo que allí en la tierra prometida
puedes ver a quienes están dispuestos a arriesgarse.

De nuevo la alusión a la tierra prometida, así como, en 1995, la aparición de la palabra hebrea más célebre, *Amen*, título del tema que presentó el grupo Liora, rozando el podio.

Pero, regresando a ese 1979, esta trayectoria sufriría un revés en 1980 cuando, aunque evidentemente le tocaba a la IBA organizar la gala, declinó por falta de infraestructura y el hecho de tener que repetir escenario (Vuletic, 2018: 72). Además se retirarían de la competición, hecho insólito, debido a que la fecha de la final coincidió con el aniversario del Holocausto judío (Eurovision.tv, 2017b). Entonces Marruecos aprovechó para debutar en el escenario que se ofreció a hospedar el concurso, La Haya 1980, pero finalizando en penúltima posición (Eurovision.tv, 2017b). El enfado de la televisión marroquí unido al anunciado retorno de Israel para 1981 motivaron el desinterés hacia un posible regreso, finalmente confirmado por la televisión marroquí SNRT (Jiandani, 2014). Por tanto, este país no es solo el único estado africano participante en Eurovisión sino además el único que lo ha hecho una sola vez.

En Múnich 1983, once años después de que los once miembros del equipo israelí fueran asesinados en la misma ciudad por el grupo terrorista Septiembre Negro en los Juegos Olímpicos, participó otra popular cantante, Ofra Haza, con *Khai* (Viva). Envuelta en polémica, cantó un alegre y divertido estribillo que repetía “Viva, viva, viva, la nación de Israel está viva”. Y escrito precisamente por un cantante de origen marroquí, Avi Toledano, que en 1982 con *Hora*, como intérprete, haciendo referencia a la tierra de Canaán alcanzó la segunda posición. Y nuevamente se pidió a la audiencia permanecer sentada (Lampropoulos, 2013: 159) por seguridad. Como colofón, los 10 puntos de Alemania ese 1983 fueron para *Khai*, la

⁴ En La Haya 1980 los Países Bajos concurrirían el tema Ámsterdam, en 1999 el grupo alemán Sürpriz llevarían a Jerusalén *Reise nach Jerusalem (Camino a Jerusalén)*, y siguiendo el patriotismo Portugal en 1977 envía la canción *Portugal no coração*, en 1989 *Conquistador* y en 1991 *Lusitana Paixão*. España concursó con *Made in Spain (la chica que yo quiero)* en 1988. Austria en Roma 1991 llevaría un tema dedicado a Venecia, en 2011 Bielorrusia enviaría *I Love Belarus* y en 2014 Polonia *We are slavic*.

tercera mayor puntuación otorgada a este país tras el *A-ba-ni-bi* de 1978 y hasta hoy: por tanto, en más de cuarenta años de canciones.

Cuadro 6: Ofra Haza en Múnich 1983 (izquierda) y Liora en Dublín 1995 (derecha).



Fuentes: Elaboración propia a partir de: <<https://www.pinterest.es/pin/387168899208416379/>> (izquierda) y <<https://apex.eurovision.tv/image/96a417c93a3327333fc5d4eb445a3cd7>> (derecha).

La IBA también sería aplaudida con candidaturas como *Olé Olé* (1985), de nuevo con Izhar Cohen aludiendo al amor y la fraternidad. Los años sucesivos nos siguen relatando la necesidad de imaginar a la nación, como la apuesta de 1991, Duo Katz y *Kan* (Aquí) –“Aquí nací, aquí mis hijos nacieron, aquí construí mi casa con mis manos”–. O de desacreditarla, como en 1987 hizo el dúo Datner & Kushnir, la primera vez que unos cómicos competían en el concurso, con la literal “canción del vago” (*Shir Habatlanim*), criticada por el ministro de cultura israelí, que amenazó con dimitir (O’Connor, 2007: 109).

Y veinte años después del triunfo de 1978 llegaría la tercera victoria, la de Dana International en 1998 (Raykoff, 2007: 11) con *Diva*. Con constantes y sugerentes referencias a las diosas Afrodita y Victoria, la canción (en hebreo aunque con la frase en castellano “viva la diva”) ensalzaba una feminidad mística en forma de canción:

Para los ángeles Diva es un imperio
en el escenario Diva es histeria
toda ella es una canción de amor.

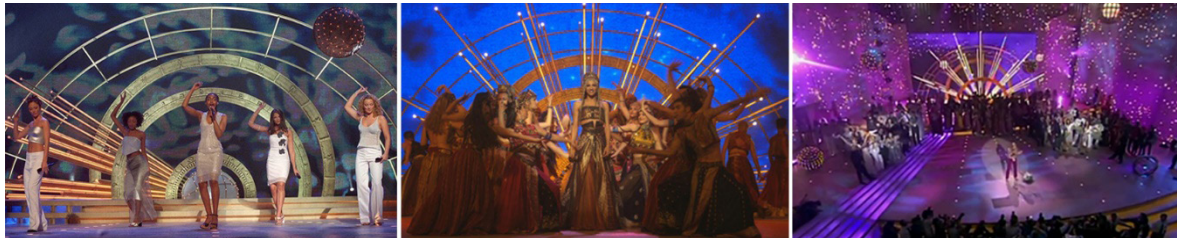
Pero bajo un registro tabú hasta entonces: el cuerpo transexual. Aunque su candidatura ha sido ampliamente estudiada (Lampropulos, 2013; Lemish, 2007; Solomon, 2003), queremos recalcar la preocupación o presión internacional hacia el cuerpo, entendido como cuerpo social y estandarte de esa ficción nación en tanto “tiempo incorporado” (Bohlman, 2013: 49) puesto que las formas del ver y del placer, androcéntricas, encuentran en el audiovisual al cuerpo de la mujer como “residencia” (Panea, 2017: 91). Preocupación a causa de un cuerpo abyecto cuya reasignación de género tuvo lugar en el Reino Unido (Solomon, 2003: 151), el país al que ahora volvería (era Birmingham la sede de 1998) a ganar otro gran reconocimiento, y esta vez no con un hábito tradicional como el de Ilanit, sino un vestido de Jean Paul Gautier (Solomon, 2003: 149). Dana alcanzaría el primer puesto en un reñido podio de mujeres y Eurovisión regresaría por segunda vez a Israel, de hecho al mismo escenario al que en 1980 no se quiso acudir. Esta sería una ocasión de celebración dado el 50 aniversario de la

creación del Estado, por tanto el estadio sería ampliamente renovado, optándose por el trabajo del diseñador Ronen Levin que aportaría elementos astrológicos motivados por el cambio de milenio (Sharrock, 1999) (cuadro 7) y en un relativo clima de paz internacional tras los Acuerdos de Oslo (1993) y el primer desfile del Orgullo en Tel Aviv aquel 1998 (Solomon, 2003: 152). Es así que la IBA concurriría entonces con *Happy birthday*, tema interpretado por la *boyband* Eden, en inglés y hebreo (Bohlman y Rehding, 2013: 288) para seguir conmemorando el aniversario (Tobin, 2007: 26).

4.2.4. *Take me to your heaven*, 1999

No obstante, y pese a la imagen de apertura en torno a “la forma en que Oriente Medio era imaginado” (Jordan, 2011: 53) por parte de Dana, fue una polémica edición al ser ella su “artífice”: el orgullo de la victoria se contraponía a la vergüenza para los judíos ortodoxos de quien la había conseguido (Maurey, 2009: 85-103; Gluhovic 2013: 194-217). Además, en la sede anfitriona es tradición que el ganador del año anterior repita su canción: por tanto, esta vez la *Diva* en casa. Al final de la gala, al coger ella el trofeo que debía entregar a la ganadora, cayó inesperadamente al suelo. Esto encendió las alarmas –de nuevo ante un posible ataque– del equipo de plató que no pudo ver de cerca lo ocurrido, quedando finalmente en susto pues el trofeo era tan pesado que la *Diva* cayó con él, motivando posteriormente una pequeña *performance* que regalaría al público (The Eurovision Song Contest 1999, min. 03: 06: 22).

Cuadro 7: Jerusalén 1999. A la izquierda la actuación de Precious (Reino Unido), en el centro el *interval act* de Dana Internacional y a la derecha la actuación final de *Take me to your heaven*, a la que se sumó el resto de participantes en el escenario para culminar con el célebre *Hallelujah* (1979) en honor a las víctimas de la reciente guerra de los Balcanes.



Fuente: elaboración propia a partir de: <<https://www.youtube.com/watch?v=Am4C1iI46F0>>

Aparte de la gestión del amable espectáculo que benefició la imagen de apertura que se deseaba explotar, el evento interrumpió una de las leyes del Sabbath al realizarse uno de los ensayos generales el viernes antes de la final (Jordan, 2011: 54). Además, según Araleh Goldfinger, el gobierno no apoyó económicamente aquel certamen (OGAESPAIN, 2018). Por otro lado, la normativa de la UER aplicaría su dictamen más rompedor: a partir de entonces las canciones podrían ser interpretadas en cualquier idioma y se suprimiría definitivamente la orquesta, afectando a la estructura del escenario mismo (Jordan, 2011: 45), pues era el rasgo distintivo de la gala en sus orígenes.

La victoria volvería a Suecia con la canción *Take me to your heaven*, consolidando lo que podemos llamar el estilo *eurovisivo* basado en los arreglos típicos⁵ de los éxitos de ABBA (Vuletic, 2018: 35). Björnberg sostiene que, enmarcado en el Europop o Eurodance, este pretende una “limpieza” y deseo de universalización borrando todo rasgo distintivo de una cultura en concreto (Björnberg, 2007: 20), que como reacción tendrá al orientalismo o expresión de lo vernáculo (en letras y melodías) y la estetización o ficcionalización del auge del “ethnotechno” (2007: 21-22) a partir de los éxitos ajenos al concurso *The return to innocence* de Enigma (1994) y *Imarik (Kiss kiss)* de Tarkan (1997).

Take me to your heaven puede ser interpretada como una canción que, haciendo referencia a una celestial promesa de un lugar mejor, podría dar a entender, siguiendo lo apuntado, la necesidad de “inmacular” el concurso europeo con una “verdadera diva” y un idioma unificador (volviendo a aquel lapso, 1973-1977, del éxito del inglés) e iniciando la trayectoria dorada del Europop como afirma Bjorn Ingvolstad (2007: 101-102). Y que de hecho coincidirá con una trayectoria desangelada de Israel en el Festival y el aplauso de temas más frescos, jóvenes, desenfadados y “apolíticos” (Björnberg, 2013: 211). Además, al coincidir con el regreso del conflicto en el contexto de la Segunda Intifada (2000-2005) a causa de la visita de Ariel Sharón a la zona árabe de Jerusalén, la IBA enfrentará la gestión de su imagen internacional enviando en ocasiones temas “esperanzadores” como como el de Sarit Hadad, *Light a candle* en 2002 (Vuletic, 2018: 135).

4.2.5. *There must be another way*, 2009

Tras su última victoria, la IBA en Eurovisión ha encadenado fracasos (cuadro 3) motivados por la imagen internacional del país, pese a que la UER trate de despolitizar el certamen (Kirkegaard, 2013: 84; Baker 2015: 87), y en ocasiones concursando con temas críticos, como la polémica actuación del cuarteto Ping Pong (2000), quienes protagonizaron el primer beso homosexual en el escenario además de ondear en él la bandera de Siria (Jordan, 2011: 50; Torres, 2011: 265). O con *Push the button* por parte de la banda Teapacks (2007) alejándose del pop *mainstream* en una actuación que aludía a las armas nucleares (Belkind, 2010: 20-21):

En las calles hay demasiada violencia
y somos muy afortunados
de estar vivos, incluso ilesos.

Hasta el relativo triunfo de la cantante Shiri Maimon, cuarta en 2005, no escapó de la polémica al tratarse del año en que Líbano iba a debutar, debut truncado al pretender dicha emisora no retransmitir su actuación, lo que le valió la descalificación (Raykoff, 2007: 2). O tras el conflicto de la Franja de Gaza de 2008-2009, cuando la israelí de origen yemení Noa y la palestina de la minoría católica Mira Awad concursaron en Moscú con *There must be another way*, un tema pacifista (Bohlman y Rehding, 2013: 281), llegando al puesto 16.

Motivada por el noveno lugar conseguido por el también yemení Boaz Mauda el año anterior, la IBA presentó esta canción en hebreo, inglés y árabe, idioma que regresaba al concurso desde 1980 (Belkind, 2010: 12; Vuletic, 2018: 134). Mientras que la apuesta marroquí estrenó dicho idioma aquel año a causa de la ausencia de Israel, este lo vuelve a “invocar” años

5 Aperturas instrumentales triunfales (sintetizadores, pianos y saxos), cambios de ritmo entre estrofas y estribillos que van en crescendo hasta el estribillo, un puente que aumenta el tempo para que la subida de tono del estribillo final contribuya a una mayor intensidad así como a un cierre impactante.

después, gesto paradójico como recoge la etnomusicóloga Nili Belkind (2010: 12). Para ella, debido a los limitados espacios que en la IBA son retransmitidos en árabe, esta elección fue un punto de inflexión (18), aunque también fue interpretada como propaganda por parte del estado israelí dado el reciente conflicto con Gaza (21). De la letra, una emotiva y “fraternal” (Lampropoulos, 2013: 160) conversación entre ambas cantantes, meses después de la Operación Plomo Fundido, la más sangrienta hasta la fecha para los palestinos, rescatamos versos como:

Y las lágrimas caen en vano
es un dolor que no tiene nombre
solo esperamos la llegada del próximo día
debe haber otro camino.

Algunos países quisieron boicotear la actuación (Belkind, 2010: 27), y es de reseñar la pregunta del musicólogo Ioannis Polychronakis en la rueda de prensa, acerca de qué mensaje enviarían ellas a todos aquellos que pensaban que Israel con dicha propuesta deseaba hacer propaganda para encubrir la masacre de Gaza. Awad sostuvo severamente que su colaboración era fruto de años de trabajo y que nadie más interfirió en su propuesta, a lo que Noa añadió “Mira y yo representamos millones de personas no solo en nuestra región sino en todo el mundo que (...) elegimos la vida sobre la muerte, que elegimos diálogo en vez de violencia”⁶.

La candidatura de ese 2009 con Noa, reconocida cantante a nivel internacional, es de los pocos momentos en esta década en que la IBA apostara por artistas veteranos. Eddie Butler (que ya actuó con Eden) regresaría en 2006 con un canto a la paz poco aplaudido (Vuletic, 2018: 167), y Dana International, que ni siquiera consiguió llegar a la final en 2011, sumiendo aquella gloria pasada, alegato por la cuestión LGTBI+, en una crítica desfasada.

En los últimos años Eurovisión suele organizar intensas giras internacionales por parte de las naciones participantes previas al concurso. El joven cantante Hovi Star, representante en 2016, fue retenido en el aeropuerto de Moscú donde los vigilantes de seguridad rompieron su pasaporte y se mofaron de su aspecto, como él mismo comenta (Fuster, 2016). Sus declaraciones en ruedas de prensa dieron así más sentido a su canción, *Made of stars*, en inglés, un canto a la igualdad:

Estamos todos hechos de estrellas
Fragmentos de plata cayendo, eso es lo que somos.

Sin embargo, la estética homoerótica despertaría malestares con Harel Skaat en 2010, quien a pesar de los rumores que después confirmó, dirigía sus actuaciones al público femenino reforzando una imagen heteronormativa (Uchovski, 2014). O el número *Golden Boy* de Nadav Guedj, a quien en la rueda de prensa, donde salió a colación la cuestión patriota con un periodista libanés que se acercó a abrazarle (cuadro 8), se preguntó por dicha relación con el colectivo. De hecho ni la canción hablaba de ello ni él era homosexual (Eskaz.com 2015, min. 8:12). Así, esta celebración de lo gay solo lo será desde el estereotipo del hombre musculado y masculino (bailarines, puesta en escena, el alabo al “Golden Boy”, al “King of fun” en la letra) y promocionando de nuevo en la canción –que por primera vez en 52 años será enteramente en inglés– la “capital”

6 El único vídeo que se conserva en línea de su entrevista está en YouTube (minuto 02:13): <<https://www.youtube.com/watch?v=zWjctkxMEoU&index=4&list=LLeRCGn6xkY6dmlMw04kb1ug&t=0s>> [consultado el 22/06/2018].

gay al cantar “and before I leave let me show you Tel Aviv” –algo que también ocurriría con IMRI en 2017 (cantante que de hecho ya fue corista de Guedj)–.

Cuadro 8: Rueda de prensa de Viena 2015 y visita de los concursantes de 2017 a Jerusalén.



Fuente: elaboración propia a partir de: <<https://www.youtube.com/watch?v=MqC1Y2FpOVs>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=5AoyQDywrFk>>

La historia más reciente de la IBA nos conduce al emotivo discurso de su eterno portavoz⁷ en 2017, anunciando el cese de la participación del estado en el Festival con el cierre de la emisora (European Broadcasting Union, 2014), finalmente solucionado por una nueva cadena privada KAN (Corporación de Radiodifusión Israelí) que ha mantenido su interés corriendo con los gastos de la participación en Lisboa 2018. Y en línea con lo apuntado antes acerca de la referencia la ciudad anfitriona, ciudad, en este pasado 2018 que es Lisboa, motivo de inspiración no para este país, sino para el cantante francés Igit, concursante de la preselección francesa de 2018. El tema, *Lisboa Jerusalem*. La letra narra la experiencia de un amor con metáforas constantes a la “ficción país” en su estribillo: “Me hubiera quedado aquí para que me impidieses irme de este pequeño país cuya reina eres tú”.

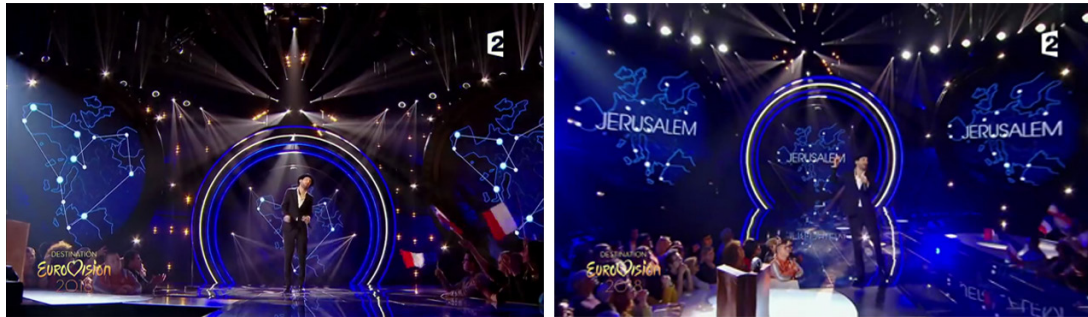
Uno de los aspectos más celebrados del festival es su medido despliegue técnico (Skey et al., 2016: 3385), siendo el *video mapping* o las proyecciones, así como el trabajo de cámara en general recursos que crean atmósferas diferentes para cada actuación con un mayor “énfasis en el espectáculo” (Pajala, 2011: 410). En este sentido, el concepto visual de la puesta en escena de Igit, con las grandes pantallas del escenario iba, en una animación que enlazaba ciudades que aparecían en el mapa, dibujando un corazón con sus recorridos. Las ciudades que nombra el tema, de Oslo a Gibraltar, recreaban este corazón, pero –pese a que la nombraba– Jerusalén quedó excluida del dibujo, abriendo interrogantes dada la consolidada relación de ambos países en el concurso (Yair, 1995: 155)⁸.

7 Suele ser una celebridad de la televisión que en las votaciones anuncia los puntos que otorga su país. Ofer Nachshon ha estado en todas las retransmisiones desde 2009.

8 Al ser el segundo país con mayor población judía del mundo, tanto el jurado y el público francés tradicionalmente han apoyado las propuestas israelíes. De hecho, son los que más les han votado en su historia (fallándoles, de 40 ocasiones, solo ocho veces). 12 puntos en 4 ocasiones, 10 en 8 ocasiones, y 8 puntos hasta 5 veces corroboran esta tendencia. Estos han respondido más discretamente, sin votarles hasta en 18 de 40 ocasiones, y 12 puntos tres veces, 10 en una ocasión y 8 solo dos veces.

Vemos cómo a través de la imagen las poéticas de europeidad y “de identidad” en el contexto de la “integración europea y la globalización” (Ingvaldstad, 2007: 99), a fin de cuentas la hospitalidad, es representada, reinscrita, ralentizada.

Cuadro 9: Igit, interpretando *Lisboa Jersusalem*, en *Destination Eurovision*, 2018.



Fuente: elaboración propia a partir de: <https://www.youtube.com/channel/UCtIN-FfIAivzUjTNLf_wqQ>

4.2.6. Epílogo: *I am not your toy*, 2018

Al término de este texto, la candidatura israelí, en principio retirada del certamen en 2018 tras el cese de la IBA pero, como se ha apuntado, concursante a última hora, no solo vuelve a verse envuelta en polémica sino que, inesperadamente, vuelve a ganar el Festival por vez primera en 20 años, con lo que nos limitaremos a bosquejar el estado de la cuestión, por tanto, para una futura investigación dada la gran actualidad y repercusión de la victoria de Netta con el tema *Toy* (compuesto por Doron Medalie, quien ya escribió *Golden Boy* y *Made of stars*, y en inglés, aunque con palabras en hebreo y japonés).

En plena crisis de refugiados, el terrorismo islámico por parte del ISIS en la vecina Siria así como el deterioro de la imagen internacional de Israel debido a la relación con Palestina, la cantante consigue el primer puesto partiendo como favorita desde un primer momento con un tema feminista (que se promocionó inspirado en el movimiento #MeToo) y que constantemente refiere “I am not your toy, you are a stupid boy”, a través de una estética *kitsch* y satírica. Esto abre así el debate al denominado *Homonationalism* o *Pinkwashing* (Puar, 2010), esto es, el encubrimiento de hechos especialmente sangrientos (como las protestas duramente reprimidas tras la apertura de la embajada de Estados Unidos en Jerusalén, dos días después del Festival) a partir de propaganda acerca de la causa feminista o gay como hemos visto en anteriores propuestas.

Además, cuando a menudo se habla de Eurovisión solo como un festival de canciones, que de hecho se quiere despolitizado, tal vez debamos recalcar que tras su éxito en Eurovisión (Cuadro 10, izquierda), Netta visita al presidente Benjamin Netanyahu con quien escenifica, de hecho, parte de la característica coreografía de *Toy* (Cuadro 10, derecha).

Cuadro 10: Netta, ganadora de Eurovisión 2018



Fuentes: Elaboración propia a partir de <<https://www.youtube.com/watch?v=84LBJXaeKk4>> y <<https://www.instagram.com/p/Bi2To7CBWnG/?taken-by=b.netanyahu>> (derecha).

5. Conclusiones

Tras nuestro recorrido teniendo como eje las candidaturas israelíes más relevantes y a través del “relato” propuesto por las letras, las escenografías y las polémicas de las canciones significativas, vemos cómo una crítica es continuamente ensayada. El estilo Eurovisión, al cobijar un tipo de composición que ha tenido en ABBA durante las dos etapas del “auge del inglés” (1973-1977 y 1999-actualidad) y por extensión en un pop *mainstream* su paradigma, es puesta en entredicho. Y será a través de tres problemáticas:

- la celebración en tanto afirmación del propio estado de Israel en el escenario internacional con una retórica que alude a partir de una retórica romántica (con Ilanit, Ofra Haza, Duo Katz, Eden, Nadav Guedj) a su situación política.
- la cuestión de lo vernáculo ya que todas sus canciones hasta 2015 han sido interpretadas en hebreo si bien sus títulos tratan de ser concisos y accesibles (*A-ba-ni-bi, Hallelujah!, Hora, Khai, Olé Olé, Kan, Ze rak sport, Amen, Diva*), siendo un idioma minoritario pero exitoso debido a la diáspora europea y un sistema de votación que posibilita dicha aprobación.
- la apuesta por mostrar una imagen de apertura, tolerancia y multiculturalidad en el ámbito social, al ser el primero cuya orquesta ha sido conducida por una mujer, al ser representado por cantantes de diversas etnias, nacionalidades (Izhar Cohen, Boaz Mauda, Noa, Mira Awad, Eddie Butler) y sexualidades (Dana International, Ping Pong, Hovi Star, Harel Skaat).

A través de las contra-narraciones propuestas esperamos haber aportado otro enfoque a esta europeidad que se promulga y exhibir las paradojas de la “ficción canción” y la “ficción nación” para desarraigar cualquier intento esencialista puesto que, tratándose de prácticas simbólicas, lo pertinente y lo relevante aquí es deconstruir el cómo estas sugieren, se presentan, se exteriorizan, se interpretan, permiten otros espacios para la reflexión acerca de cómo son contadas o relatadas las historias en este problemático concepto de “identidad cultural” (Hall y du Gay, 2003).

6. Referencias bibliográficas

- Akin, A. (2013): "The Reality is Not as It Seems from Turkey. Imaginations about the Eurovision Song Contest from Its Production Fields", *International Journal of Communication*, n. 7, pp. 2303-2321.
- Anderson, B. ([1983] 2006): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Traducción de Eduardo L. Suárez. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Arntsen, H. (2005): "Staging the nation? Nation, myth and cultural stereotypes in the international Eurovision Song Contest finals in Estonia, Latvia and Norway", en Baerug, R. (ed.), *Baltic Media World*. Riga: Flera Printing-House.
- Baker, C. (2015): "Gender and Geopolitics in the Eurovision Song Contest", *Contemporary Southeastern Europe*, n. 2 (1), pp. 74-93.
- Baker, C. (2017): "The 'gay Olympics'? The Eurovision Song Contest and the politics of LGBT/European belonging", *European Journal of International Relations*, n. 23 (1), pp. 97-121.
- Bauman, Z. (2005): *Identidad*. Traducción de Daniel Sarasola. Buenos Aires: Losada.
- Belkind, N. (2010): "A Message for Peace or a Tool for Oppression? Israeli Jewish-Arab duo Achinoam Nini and Mira Awad's Representation of Israel at Eurovision 2009", *Current Musicology*, n. 89, pp. 7-35.
- Björnberg, A. (2007). "Return to Ethnicity: The Cultural Significance of Musical Change in the Eurovision Song Contest", en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate, pp. 13-24.
- Björnberg, A. (2013): "Invincible heroes. The Musical Construction of National and European Identities in Swedish Eurovision Song Contest Entries", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 203-220.
- Bohlman, A. F. y Polychronakis, I. (2013): "Eurovision Everywhere: A Kaleidoscopic Vision of the Grand Prix", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 57-78.
- Bohlman, A. F., Polychronakis, I. y Rehding, A. (2013): "Doing the European Two-Step", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 281-298.
- Bohlman, P. V. (2013): "Tempus Edax Rerum. Time and the Making of the Eurovision Song", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 35-56.
- Dayan, D. y Katz, E. (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Londres: Harvard University Press.
- Derrida, J. (1997): *Mal de archivo. Una impresión freudiana*. Madrid: Trotta.
- European Broadcasting Union (2014): "EBU insists Israeli lawmakers protect public broadcasting as they dismantle IBA", 5 de mayo. Disponible en: <https://www.ebu.ch/contents/news/2014/05/ebu-insists-israeli-lawmakers-pr.html> [consultado el 22/06/2018]
- The Eurovision Song Contest (1999). Israel: Unión Europea de Radiodifusión (EBU) y Autoridad de Radiodifusión de Israel (IBA), 186'.

Eurovision.tv (2015): *Eurovision Milestones: 1965*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MS21wnWTgJo> [consultado el 22/06/2018]

Eurovision.tv (2017a): "Jerusalem 1979". Disponible en: <https://eurovision.tv/event/jerusalem-1979> [consultado el 22/06/2018]

Eurovision.tv (2017b): "The Hague 1980". Disponible en: <https://eurovision.tv/event/the-hague-1980> [consultado el 22/06/2018]

Eurovision.tv (2017c): "Israel calling: Participants go sightseeing in Jerusalem". Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Thx_7pACMf4 [consultado el 22/06/2018]

Esckaz.com (2015): "Esckaz in Vienna: Press conference from Nadav Guedj (Israel)". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MqC1Y2FpOVs&t=1s> [consultado el 22/06/2018]

Fenn, D. et al. (2005): "How does Europe make its mind up? Connections, cliques, and compatibility between countries in the Eurovision Song Contest", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, n. 360 (2), pp. 576-598.

Fuster, L. (2016): "Hovi Star on Moscow Airport Incident: "It wasn't a nice experience", en *Wiwibloggs*, 23 de abril. Disponible en: <https://wiwibloggs.com/2016/04/23/hovi-star-comments-moscow-airport-incident-wasnt-nice-experience/138478/> [consultado el 22/06/2018]

Fricker, K. y Gluhovic, M. (2013): "Introduction: Eurovision and the 'New' Europe", en Fricker, K. y Gluhovic, M. (eds.): *Performing the 'New' Europe: Identities, Feelings and Politics in the Eurovision Song Contest*. Londres: Palgrave Macmillan pp. 1-28.

Ginsburgh, V.A. y Noury, A., (2005): "Cultural Voting: The Eurovision Song Contest", *CORE Discussion Paper* n. 2005/6, pp. 1-19.

Gluhovic, M. (2013): "Sing for Democracy: Human Rights and Sexuality Discourse in the Eurovision Song Contest", en Fricker, K. y Gluhovic, M. (eds.): *Performing the 'New' Europe: Identities, Feelings and Politics in the Eurovision Song Contest*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 194-217.

Gutiérrez Lozano, J. F. (2012): "Spain was not living a celebration. TVE and the Eurovision Song Contest during the years of Franco's dictatorship", *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, n. 1 (2), pp. 11-17.

Haan, M. A.; Dijkstra, G. y Dijkstra, P. T. (2005): "Expert Judgment versus Public Opinion – Evidence from the Eurovision Song Contest", *Journal of Cultural Economics*, n. 29, 59-78.

Huntington, S. P. ([1996] 1996): *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.

Hall, S. y du Gay, P. ([1996] 2003): *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ingvolstad, B. (2007): "Lithuanian contests and European dreams", en *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate, pp. 99-110.

- Ivkovic, D. (2013): “The Eurovision Song Contest on YouTube: A Corpus-Based Analysis of Language Attitudes”, *Language@Internet*, n. 10, pp. 1-25.
- Jewish Telegraphic Agency (1979): “Turkey Withdraws from Eurovision Because It is Scheduled in Israel”, 8 de marzo. Disponible en: <https://www.jta.org/1979/03/08/archive/turkey-withdraws-from-eurovision-because-it-is-scheduled-in-israel> [consultado el 22/06/2018]
- Jiandani, S. (2014): “Morocco: SNRT will not return to Eurovision in 2015”, 31 de octubre. Disponible en: <http://esctoday.com/86637/morocco-snrnt/> [consultado el 22/06/2018]
- Jordan, P. (2011): *The Eurovision Song Contest: Nation Branding and Nation Building in Estonia and Ukraine*. (Tesis doctoral). Glasgow: University of Glasgow.
- Jordan, P. (2012): “Double Dutch? Choosing the Right Language for Eurovision”, 10 de abril. Disponible en: <http://escinsight.com/2012/04/10/double-dutch-choosing-the-right-language-for-eurovision/> [consultado el 22/06/2018]
- Jordan, P. (2014): *The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia*. Tartu: University of Tartu Press.
- Jordan, P. (2017): “EBU Statement regarding personal changes at UA:PBC”, 13 de febrero. Disponible en: <https://eurovision.tv/story/ebu-statement-regarding-personnel-changes-at-ua-pbc> [consultado el 22/06/2018]
- Kirkegaard, A. (2013): “The Nordic Brotherhoods: Eurovision as a Platform for Partnership”, en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 79-107.
- Klier, M. (2007): “Another Eurovision Myth is debunked”, 20 de mayo. Disponible en: http://esctoday.com/8749/another_eurovision_myth_is_debunked/ [consultado el 22/06/2018]
- Lampropoulos, A. (2013): “Delimiting the Eurobody: Historicity, Politicization, Queerness”, en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 151-172.
- Lemish, D. (2007): “Gay brotherhood: Israely gay men and the Eurovision Song Contest”, en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate, pp. 123-134.
- Maslow, V. (2015): *60 years of Eurovision*. [Film] Reino Unido: BBC, 2015, 90’.
- Maurey, Y. (2009): “Dana International and the Politics of Nostalgia”, *Popular Music*, n. 28 (1), pp. 85-103.
- Meerzon, Y.; Piven, D. (2013): “Back to the Future: Imagining a New Russia at the Eurovision Song Contest”, en Fricker, K. y Gluhovic, M. (eds.): *Performing the ‘New’ Europe: Identities, Feelings and Politics in the Eurovision Song Contest*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 111-124.
- Meijer, A. (2013): *Be My Guest: Nation branding and national representation in the Eurovision Song Contest*. (Tesis máster). Groningen: University of Groningen y University of Uppsala.
- Molineaux, S. (2015): *The Anglovision Song Contest: Eurovision, Europe and the English language*. (Tesis grado). Leeds: University of Leeds.

Nancy, J. L. (1994): "Corpus", en McCannell, J. F. y Zakarin, L. (eds.), *In Thinking Bodies*. Stanford: Stanford California Press, pp. 17-31.

OGAESPAIN (2018): "Eurovisión 2019 podría celebrarse en Austria", 17 de junio. Disponible en: <http://www.ogaespain.com/eurovision-2019-podria-celebrarse-en-austria/> [consultado el 22/06/2018].

O'Connor, J. K. (2007): *The Eurovision Song Contest: The Official History*. Londres: Carlton Books.

Ortiz Moreno, L. (2017): "El festival de Eurovisión: más allá de la canción", *Fonseca. Journal of Communication*, n. 15 (2), pp. 145-162.

Pajala, M. (2011): "Making television historical: Cultural memory of the Eurovision Song Contest in the Finnish media. 1961–2005", *Media History*, n. 17 (4), pp. 405-418.

Pajala, M. (2012): "Mapping Europe: Images of Europe in the Eurovision Song Contest", *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, n. 1 (2), pp. 3-10.

Panea, J. L. (2017): "El Festival de Eurovisión como convocatoria para la fijación de imaginarios: hospitalidad, contención, pronunciación y serialidad", *Fedro. Revista de Estética y Teoría de las Artes*, n. 17, pp. 80-111.

Pinto Teixeira, L. y Stokes, M. (2013): "And After Love...": Eurovision, Portuguese Popular Culture, and the Carnation Revolution", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 221-240.

Plastino, G. (2013): "The Big Match. Literature, Cinema and the Sanremo Festival Decepcion", en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 109-136.

Puar, J. (2010): "Israel's gay propaganda war", 1 de julio. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jul/01/israels-gay-propaganda-war> [consultado el 22/06/2018]

Raykoff, I. (2007). "Camping on the borders of Europe", en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate, pp. 1-12.

Raykoff, I. y Tobin, R. D. (2007): "Introduction", en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate, pp. XVIII-XXI.

Rehberg, P. (2013): "Taken by a Stranger: How Queerness Haunts Germany at Eurovision", en Fricker, K. y Gluhovic, M. (eds.): *Performing the 'New' Europe: Identities, Feelings and Politics in the Eurovision Song Contest*. Londres: Palgrave Macmillan, pp. 178-193.

Roche, M. (2000): *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

Sanandrés, C. (2015): *Construyendo Europa a través del entretenimiento: El festival de Eurovisión* (Tesis máster). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Savini, P. (2016): "Remembering Operación Triunfo. A latin music reality show in the era

- of talent shows”, *VIEW: Journal of European Television History and Culture*, n. 5 (1), pp. 17-33.
- Sharrock, D. (1999): “Discord at pop’s Tower of Babel. Euro songs hit sour note”, 29 de mayo. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/1999/may/29/davidsharrock> [consultado: 22/06/2018].
- Skey et al. (2016): “Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest”, *International Journal of Communication*, n. 10, pp. 3381–3399.
- Solomon, A. (2003): “Viva la Diva Citizenship: Post-Zionism and Gay Rights”, en Boyarin, D.; Itzkovitz, D. y Pellegrini, A. (eds.): *Queer Theory and the Jewish Question*. Nueva York: Columbia University Press, pp. 149-165.
- Strand, K. (2013): “Performing affiliation: On Topos in the Swedish Preliminaries”, en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 137-150.
- The Eurovision Song Contest 1980*, Países Bajos: Nederlandse Omroep Stichting, 138’.
- The Eurovision Song Contest 1999*, Israel: Israel Broadcasting Authority, 195’.
- The Secret History of Eurovision* (2011), dir. Oliver Stephan, Australia: Brook Lapping Productions, Electric Pictures, Screen Australia, 80’.
- Tobin, R. D. (2007): “Eurovision at 50: Post-Wall and Post-Stonewall”, en Raykoff, I. y Tobin, R. D. (eds.): *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate pp. 25-35.
- Torres, G. (2011): “Pan-European, National, Regional and Minority Identities in the Eurovision Song Contest”, en Miklós Sükösd, M. y Jakubowicz, K. (eds.): *Media, Nationalism and European Identities*. Budapest: CEU Press y COST A30, pp. 247-268.
- Tragaki, D. (2013): “Introduction”, en Tragaki, D. (ed.): *Empire of song. Europe and Nation in the Eurovision Song Contest*. Plymouth: Scarecrow Press, pp. 1-33.
- Uchovski, G. (2014): “The truth about outing”, 23 de enero. Disponible en: <https://www.out.com/news-opinion/2014/01/23/%E2%80%8F-truth-about-outing-its-best-thing-happen-aaron-schock> [consultado el 22/06/2018].
- Vuletic, D. (2018): *Postwar Europe and the Eurovision Song Contest*, Londres y Nueva York: Bloomsbury.
- Wolther, I. (2006): *Kampf der Kulturen. Der «Eurovision Song Contest» als Mittel national-kultureller Repräsentation* (Tesis doctoral), Würzburg : Verlag Königshausen & Neuman GmbH.
- Yaacob, I. (2008): “Saying goodbye from Rozi Ben-Yosef”, 30 de mayo. Diponible en: <https://www.makorishon.co.il/nrg/online/55/ART1/738/763.html> [consultado: 22/06/2018].
- Yair, G. (1995): “Unite, Unite Europe. The Political and Cultural Structure of Europe as Reflected in the Eurovision Song Contest”, *Social Networks*, n. 17, pp. 147-161.
- Yair, G. y Maman, D. (1996): “The Persistent Structure of Hegemony in the Eurovision Song Contest”, *Acta Sociologica*, n. 39 (3), pp. 309-325.

Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España

Analysis of content trends and brand communication platforms in Spain



Ana Sebastián Morillas. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Valladolid. Actualmente es profesora contratada doctora e imparte docencia en programas de grado y posgrado. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la planificación estratégica de la marca, la publicidad, la comunicación y el marketing. Ha sido miembro del RCC en la Universidad de Harvard (Cambridge, Massachusetts) y ha formado parte del Comité Científico de varios Congresos de Publicidad, participando como ponente en diferentes Congresos Nacionales e Internacionales. Miembro de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, y de la Asociación Icono 14. También forma parte del Grupo de Investigación Reconocido (GIR): “Gestión de marca y procesos de comunicación” en la Universidad Complutense.

Universidad de Valladolid, Segovia, España

anaseb@hmca.uva

ORCID: 0000-0001-9073-3483



Abel Monfort. Doctor, SFHEA. Director del Departamento de Negocios para Estudios de grado en ESIC Business & Marketing School. Profesor de doctorado acreditado por ANECA y miembro principal de la Academia de Educación Superior. Fue profesor académico visitante en el Centro Hoffman para la Ética Empresarial (Bentley University). Su investigación se centra en la comunicación de la RSE en las redes sociales. Monfort es investigador asociado en el Laboratorio de Investigación de ESIC Business & Marketing School y miembro de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial en la Universidad Pontificia de Comillas. También es miembro del grupo de investigación “Gestión de marca y procesos de comunicación” que posee la Escuela de Comunicación de la Escuela de la Universidad Complutense.

ESIC Business & Marketing School, Madrid, España

abel.monfort@esic.edu

ORCID: 0000-0002-3713-7102



Belén López. Doctora en Filosofía. Profesora en ESIC, Business and Marketing School, Madrid, reconocida por la acreditación ANECA en 2013. Es investigadora asociada de la Unidad de Investigación Permanente (UPI) en ESIC desde 2017. Su investigación se centra en la RSE y comunicación. Además, es miembro del grupo de investigación “Gestión de marca y procesos de comunicación” de la Universidad Complutense, desde 2011. Miembro de la Academia de Negocios Internacionales y de la Academia de Administración desde 2010. Ha participado en varios proyectos internacionales, así como en conferencias y eventos de este tipo en los últimos años.

ESIC Business & Marketing School, Madrid, España

belen.lopez@esic.edu

ORCID: 0000-0001-9010-6068

Cómo citar este artículo:

Sebastián Morillas, A.; Monfort, A.; López, B. (2018). Análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 147-171.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a7>

Recibido: 31/08/2018 - Aceptado: 19/10/2018

Resumen:

Esta investigación define las tendencias de las plataformas de contenido y comunicación utilizadas por marcas corporativas y comerciales en España, así como la gestión de relaciones entre marcas y consumidores. Se ha utilizado el método Delphi con cuatro paneles compuestos por 15 expertos en diferentes temáticas relacionadas con el objeto de estudio. Los resultados muestran que las marcas corporativas colocan la identidad como un motor del contenido que generan, y afirman que la responsabilidad social corporativa, la reputación y la cultura corporativa son áreas capaces de generar contenido relevante. Destaca la co-creación, el diálogo con las partes interesadas y el contacto con los líderes de opinión, para crear experiencias de marca y ser reconocidos.

Palabras clave:

Estrategias de comunicación, marca comercial, marca corporativa, Delphi, Stakeholders.

Received: 31/08/2018 - Accepted: 19/10/2018

Abstract:

This research delves into the trends in content and communication platforms used by corporate and commercial brands in Spain, and also defines the management of current relations between brands and their consumers. This research has been carried out using the Delphi method, designing four panels made up of 15 experts in different topics related to the object of study. Results show that corporate brands place identity as an engine of the content they generate, and also claim that corporate social responsibility, reputation and corporate culture are areas capable of generating relevant content. Finally, the article emphasizes co-creation, dialogue with stakeholders and contact with opinion leaders, in order to create brand experiences and be recognized.

Keywords:

Communication strategies, commercial brand, corporate brand, Delphi, stakeholders.

1. Introducción: Marco teórico

1.1. La estrategia de comunicación en la marca corporativa

En este epígrafe se va a desarrollar el concepto de marca corporativa, las implicaciones de su gestión en el resto de intangibles, la forma en que la arquitectura de marcas incide en la comunicación con *stakeholders* y el efecto de la teoría de los grupos de interés. Este conjunto de vinculaciones permitirá una correcta aproximación a los objetivos del estudio y justificar la relación con la marca comercial.

La marca corporativa añade valor a productos y servicios ofertados por la empresa (Ind, 1997). Por lo tanto, influye en la forma en que se desarrollan las marcas comerciales. La influencia dependerá de la eficacia en la gestión de los intangibles empresariales, de la arquitectura de marcas –forma en que se relacionan entre sí las distintas marcas de la empresa– (Aaker, 2004), y de las relaciones con los grupos de interés. Como paso previo a la explicación de estos factores, hay que identificar el significado de marca corporativa.

En primer lugar, se puede afirmar que la marca corporativa representa la identidad de la empresa: valores, visión y cultura corporativa (Balmer & Gray, 2003; Hatch & Schultz, 2010). Es decir, la marca corporativa expresa identidad verbal y visual pero, esencialmente, comportamientos (Knox & Bickerton, 2003). Dicho de otro modo, la gestión de la marca corporativa transmite lo que una empresa es y espera llegar a ser (Schultz & de Chernatony, 2002). Un buen desempeño de las variables de identidad de marca corporativa favorecerá la diferenciación, los costes y la transparencia (Hulberg, 2006). Por lo tanto, definirá la futura comunicación, las plataformas a utilizar y la búsqueda de tendencias desde los departamentos correspondientes. Al tener una visión global y transversal, la identidad de la marca corporativa será transmitida en menor

o mayor grado a las marcas comerciales de la empresa, que en última instancia son las que difundirán el mensaje a los consumidores y a otros grupos de interés.

En segundo lugar, se desarrollan las implicaciones de la marca corporativa en el resto de intangibles. Según se desprende de la revisión que se describe en los guiones siguientes, la relación entre comportamientos (identidad) y comunicación corporativa recibe apoyo de la gestión de los llamados intangibles empresariales. Los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), reputación o cultura corporativa generan contenido relevante para transmitir a los diferentes públicos y crean promesas de marca. Consecuentemente, la gestión de intangibles conlleva integración, complementariedad y construcción de marca. A continuación, se explican las principales áreas: la reputación corporativa es “*a set of collective evaluations that is evoked in different audiences by the behaviour of a company and predisposes the audience towards support or resistance*” (Carreras et al., 2013: 86) y conlleva la medición para el posterior desarrollo de la identidad de marca y su comunicación. Esto ayudará a establecer las políticas de comunicación corporativa más adecuadas y a gestionar correctamente el comportamiento de los diferentes departamentos de intangibles.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el compromiso empresarial por la actuación sostenible, que las compañías integran en su estrategia corporativa, que tiene en cuenta a los *stakeholders* y busca la creación de valor económico y social (Lindgreen et al., 2012; Windsor, 2006; López & Fornes, 2015; López & Villagra, 2017); La marca desempeñará un papel destacable y, si la que la empresa quiere ser socialmente responsable, ésta debe alinear identidad y compromiso en RSC (Villagra & López, 2013). Es decir, desarrollará acciones sostenibles vinculadas con la marca corporativa. Estos comportamientos podrán ser trasladados a los públicos mediante el uso de herramientas comunicativas. Las empresas podrán poner el foco de las acciones de RSC en la marca corporativa o en la comercial. Sin embargo, dada la necesidad de transversalidad en la ética de la empresa, es más recomendable vincular los valores de RSC con la marca corporativa, puesto que la RSC es un departamento global que tiene un entendimiento completo de la visión y misión corporativa (Monfort & Villagra, 2016).

La cultura organizacional se relaciona con el patrón de comportamiento que un grupo de individuos (empleados) ha investigado, descubierto o desarrollado en el proceso de aprendizaje para afrontar la integración y la adaptación (Schein, 1984: 3) dentro y fuera de la empresa. Será ventaja competitiva si desarrolla matices internos que sean valiosos, diferentes y difícilmente imitables por otras compañías (Barney, 1986). Las empresas son más atractivas para trabajar cuando son percibidas como respetables, con buena imagen de producto o como un espacio que fomenta el buen clima laboral (Highhouse et al., 1999), así como la buena percepción del sector de actividad, los beneficios obtenidos o la familiaridad con la empresa (Cable & Graham, 2000). En el desarrollo de la cultura corporativa se tienen en cuenta la identidad de la marca y la forma en que es comunicada a sus miembros (Hatch & Schultz, 2003). En resumen, la cultura organizacional favorece un comportamiento en los empleados capaz de ser comunicado a los *stakeholders* (Galbreath, 2010) y, por lo tanto, mejora el posicionamiento de la marca. El comportamiento esperado en los empleados tendrá mucha relación con lo que la empresa dice ser a través de su marca corporativa.

Consecuentemente, los intangibles y la marca presentan un conjunto de influencias bidireccional. La reputación, responsabilidad social y cultura corporativa repercuten en la gestión de marca y en la forma en que ésta se posiciona con la comunicación. Del mismo modo, la identidad de la marca actuará de guía para el desarrollo de cada una de las actuaciones

que desarrolla el departamento de reputación (los atributos que se medirán estarán relacionados con la identidad), el de RSC (la identidad definirá los valores responsables) y en el de cultura corporativa (lo que se comparte como miembro de una organización descansa en la identidad de la marca corporativa). Por esa razón, esta investigación tendrá en cuenta la influencia de todo este conjunto de intangibles en la comunicación que llevan a cabo las marcas corporativas en España en la actualidad y con visión de futuro.

En tercer lugar, la comunicación de marca corporativa estará muy delimitada por la arquitectura de marcas de la empresa. Este concepto se refiere a la forma en que se organiza el portfolio de marcas de la empresa y las relaciones que se establecen entre las diferentes marcas (Aaker, 2004) y la marca corporativa. Tal y como se ha dicho, la marca corporativa influirá en la comunicación de las marcas comerciales. Será la arquitectura de marca la que delimite el nivel de influencia de la identidad corporativa en la comunicación de los productos y servicios.

En líneas generales, la arquitectura de marcas se podrá dividir en las siguientes estrategias: 1) *branded house*, una misma denominación (marca) para todos los servicios y productos de la organización (Kotler & Keller, 2006), 2) *endorsed brands*, cuando una marca institucional respalda con su identidad corporativa al conjunto de marcas de la organización (Aaker & Joachimsthaler, 2000a) y 3) *house of brands*, estrategia en la que la empresa presenta cada producto o marca comercial con una denominación (marca) e identidad visual diferente (Aaker & Joachimsthaler, 2000b). La elección de cada una de ellas limitará o potenciará la comunicación y relación que tiene la empresa con los *stakeholders*, puesto que el foco comunicacional descansará en la marca corporativa o comercial dependiendo de la estrategia. Tanto en la arquitectura de *branded house* como en *endorsed brand*, la marca corporativa influirá de manera relevante en el estilo comunicativo de las marcas comerciales, puesto que la identidad corporativa dará lugar a la esencia de los productos y servicios comunicados.

En cualquiera de los casos, el mensaje de la marca corporativa debe ser coherente con la identidad y debe evitar que los contenidos generados acaben “centrándose cada uno en su parcela” (Capriotti, 2007: 53). Por lo tanto, la comunicación debe reforzar una imagen determinada a partir de la identidad. La literatura expone herramientas y plataformas de comunicación de marca corporativa, tales como:

- Publicidad corporativa (en prensa, radio, televisión, cine, exteriores –anuncios en prensa, cuñas, spots, vallas y monopostes, etc.)– (Ortega Martínez, 1997: 78) o Internet (formatos integrados, flotantes, redes sociales, e-mail marketing o website, etc.) (Pintado et al., 2010).
- Relaciones Públicas, tales como revista interna, tablón de anuncios, carteles, eventos, memoria anual, folletos, visitas guiadas, *publicity*, congresos, jornadas, concursos, patrocinio, inauguraciones, colaboración social o programas de acción social (Reinares & Calvo, 2001: 25).

Todas estas herramientas y plataformas tendrán como objetivo comunicar las acciones de la marca corporativa, teniendo como premisa la creación de una imagen acorde con la identidad corporativa. Los intangibles serán capaces de generar contenido comunicable a través de estos medios. En arquitecturas de marca *branded house* o *endorsed brand*, la comunicación de marca corporativa reforzará la percepción de los productos y servicios entre los consumidores. Sin embargo, se observa que las herramientas de comunicación descritas no sólo están organizadas para impactar en consumidores, sino que la marca presenta una visión *multistakeholder*. Es decir, para la marca corporativa existen otros públicos y será la gestión de las relaciones con los *stakeholders* la que determine el qué y a quién se comunica desde el área de comunicación cor-

porativa. Consecuentemente, en cuarto lugar, conviene mencionar que las estrategias de comunicación estarán limitadas por la relación que adquiera la marca institucional con el conjunto de los denominados *stakeholders*. La teoría ha definido a los *stakeholders* como aquellos grupos o individuos que puedan afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de una organización (Freeman, 1984). En líneas generales, los *stakeholders* tendrán intereses o expectativas con relación a la empresa. Entre los que la literatura ha destacado, se pueden citar: los intereses materiales, políticos, de pertenencia, acceso a la información e intereses simbólicos o espirituales (Wartick & Wood, 1998).

La organización, y por lo tanto la marca corporativa, deberá hacer un ejercicio de jerarquización que permita detectar a los grupos de interés (accionistas, empleados, consumidores, comunidad, proveedores, etc.) y gestionar adecuadamente la relación. Es decir, necesita conocer quiénes son los *stakeholders*, qué esperan, en qué fundamentan sus expectativas y cómo se entiende su relación con la empresa (Fernández & Bajo, 2012).

Una forma tradicional de establecer esta jerarquización ha sido a través del análisis de los siguientes atributos: su capacidad de influencia en la compañía, la legitimidad para la relación empresa-stakeholder; y 3) la urgencia que tiene su pretensión (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Tal y como se ha dicho, esta investigación procura conocer cómo observan el proceso de relación desde la gestión de marcas en España. En todo el proceso de gestión de grupos de interés cobra especial relevancia la necesidad del diálogo. Este diálogo sirve para conocer lo que se espera de la empresa y para fortalecer la identidad y correcto desempeño de la organización para incrementar su transparencia (Colleoni, E., 2013). En este sentido, al hablar de social media, las organizaciones muestran su responsabilidad con el diálogo cuando son accesibles vía redes sociales (Kollat & Farache, 2017).

Mediante la promoción del diálogo, las empresas puedan incrementar su *engagement*. Así, Hurst y Ihlen (2018) proponen un proceso para el incremento de la interacción con los públicos: 1) asegurar el compromiso interno (alta dirección y empleados), 2) tener en consideración las expectativas de los grupos de interés para hacer un mapa de actividades responsables, 3) “cerrar el círculo” con la comunicación a los *stakeholders* de que su participación ha sido parte del proceso de construcción y 4) comunicar los resultados de las acciones.

No obstante, estudios actuales (Illia et al., 2015) han demostrado que, pese a desarrollar espacios adecuados para el diálogo, las empresas dialogan y conversan sobre temas que interesan únicamente a la organización y no favorecen un diálogo abierto en el que los grupos de interés puedan expresar claramente sus posturas y expectativas. Además, algunos autores muestran que las compañías apenas utilizan sus redes sociales para comunicar sus acciones de responsabilidad social y para generar *engagement* con sus *stakeholders* (Chomvilailuk & Butcher, 2018).

En definitiva, la comunicación de la marca corporativa también estará delimitada por la jerarquización de sus grupos de interés. Así, las empresas con una arquitectura *branded house* (una misma marca para todos los productos y servicios) tendrán un mapa de públicos muy amplio, puesto que abarcarán a todos los grupos y las acciones de sus intangibles influirán notablemente en todos ellos. Por otro lado, las empresas con una estrategia de *branded house* (donde marca corporativa respalda a marcas comerciales) pueden dedicar la comunicación a unos públicos concretos (accionistas, empleados, proveedores...) y reforzar el impacto a los consumidores mediante la comunicación de sus marcas comerciales. En los porta-

folios basados en *house of brands* (multimarcas), la marca corporativa comunicará a *stakeholders* muy concretos, mientras que las marcas comerciales se relacionarán exclusivamente con los consumidores finales.

Este punto ha permitido conocer la dificultad de gestión comunicacional de la marca corporativa. Con esta investigación se podrá conocer cuáles son las tendencias de comunicación desde la óptica empresarial y el estado actual de la gestión de relaciones con los grupos de interés. Previamente, es fundamental revisar la literatura en torno a la gestión de comunicación en marcas comerciales. Como se ha indicado en este epígrafe, la relación entre marcas corporativas y comerciales es muy estrecha, puesto que la arquitectura de marcas y la estrategia de relación con los grupos de interés provocan que la identidad de la marca matriz y la labor de sus intangibles se traslade a las marcas comerciales de una manera u otra.

1.2. La estrategia de comunicación en la marca comercial

La marca comercial representa un importante recurso para la empresa porque genera valor promocional a la marca (Cohen, 1986). Por lo que la publicidad y el marketing son herramientas fundamentales para dar a conocer los productos y servicios de la marca. Es por ello que Day y Wensley (1983) argumentan que los proveedores pueden contribuir a una orientación estratégica de la empresa, a través de la formulación y aplicación de la estrategia a nivel corporativo. Esto nos hace darnos cuenta de que marca comercial y corporativa van unidas. En este apartado se va a desarrollar el concepto de marca comercial, y de cómo la comunicación estratégica y la aplicación de estrategias de comunicación son fundamentales para llegar al público objetivo, y para conectar la marca con el consumidor. Por lo que esta vinculación permitirá la aproximación a los objetivos de la investigación.

La principal forma que tiene la marca comercial de darse a conocer entre sus públicos, es a través de la comunicación, en concreto a través de estrategias de comunicación y de marketing. La comunicación es la base de todas las organizaciones y sus actividades. Desde hace mucho tiempo los investigadores han hecho hincapié en la estrecha relación entre comunicación y organizaciones. Barnard (1938/1968) explicó que la comunicación era fundamental para una empresa. Pero fue Weick (1979) quien comenzó a interesarse por la importancia de la comunicación en las organizaciones, argumentando que las empresas se componen de una variedad de relaciones interpersonales formales e informales entre las personas, que deben mantenerse constantemente. Asimismo Tuñez (2012) hace hincapié en la importancia de que las organizaciones son el resultado de su comunicación con el entorno y consigo mismas. Es necesario comprender, planificar y desarrollar una gestión comunicativa eficaz.

Las empresas se han dado cuenta del valor de la estrategia de comunicación y de cómo a través de la estrategia se pueden transmitir valores, emociones y sensaciones, que lleven a la acción. En el caso de una compañía, la estrategia sería el mejor camino para cumplir el objetivo empresarial que se debe lograr (Sebastián et al., 2012).

Por eso, toda organización que quiera comunicar de manera eficaz sus mensajes y cumplir con los objetivos marcados, debería diseñar una estrategia de comunicación. Los pasos a seguir consistirían en: realizar un análisis de la situación actual, marcar los objetivos organizacionales y de comunicación, identificar los públicos objetivos, dar coherencia a los mensajes, seleccionar los medios de comunicación adecuados y determinar los criterios para medir y evaluar los resultados (Alberto Pérez, 2008; Alard & Monfort, 2017).

Todas las empresas deberían diseñar estrategias de comunicación para lograr sus objetivos, aunque los pasos pueden variar en función de la empresa que diseñe la estrategia, pero todas deben fijar los objetivos antes de establecer la estrategia. Las empresas necesitan saber de dónde parten, cómo son, que están haciendo bien o mal, hacia dónde van. Todo ello forma parte del comportamiento estratégico de las organizaciones. Igor Ansoff (1965), ya propuso una matriz muy popular de cuatro estrategias: penetración en el mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y diversificación. Años más tarde, Porter (2002) definió tres estrategias genéricas para que las empresas alcanzaran una ventaja competitiva: la estrategia de diferenciación, la estrategia de liderazgo de costos y la estrategia de enfoque o segmentación. La mayoría de las empresas que están en el mercado, utilizan muchas de estas estrategias para conseguir una diferenciación entre su marca y la de la competencia.

No hay que confundir la comunicación estratégica con la estrategia de comunicación, porque no son equivalentes, aunque las marcas comerciales utilizan ambas para llegar a sus públicos. La comunicación estratégica es un campo multidisciplinar de conocimiento definido como comunicación con propósito, que una organización utiliza para planificar, ejecutar y cumplir su misión general en relación con los diferentes grupos de interés internos y externos (Hallaban et al., 2007). Es decir, la comunicación estratégica es una parte dentro de la estrategia de comunicación, así lo corrobora Falkheimer (2014), es un elemento más, pero necesario, para el desarrollo de la organización. Sin embargo, la estrategia de comunicación implica una investigación y normalmente se diseña para resolver los posibles problemas que pueda tener la marca comercial. Va a permitir ver las cosas a medida que van cambiando, es una guía imprescindible para las empresas. Es importante resaltar algunos conceptos claves de la estrategia de comunicación que aportan soluciones comunicacionales y garantizan la eficacia de la campaña: público objetivo al que nos dirigimos, qué problema queremos resolver, posicionamiento de nuestro producto, etc., (García, 2001).

Todos estos elementos crean la diferencia entre buenas y malas, eficaces e ineficaces, arriesgadas y tradicionales estrategias de comunicación. Las empresas deben pensar en una estrategia comercial que ayude a alcanzar su ventaja competitiva en el mercado, y para conseguirlo necesitan tener un mayor conocimiento del consumidor, inteligencia competitiva y análisis de tendencias (Osler, 2003). Por eso, “en un entorno de negocios donde la mayoría de las cosas son similares, la compañía que disponga de una buena estrategia de comunicación tendrá una ventaja determinante” (Sebastián et al., 2012).

Es importante señalar que las marcas comerciales necesitan de las estrategias de comunicación para obtener una ventaja competitiva en el mercado y para poder reflejar el *insight* que conecte la marca con el consumidor. Esta vinculación hará que la marca comercial forme parte de la vida de las personas. Hoy en día, las redes sociales y las nuevas tendencias en comunicación digital permiten a las empresas establecer conversaciones con las audiencias. Especialmente, en aquellas industrias que tienen una aproximación más natural a los medios sociales, como el sector del entretenimiento (Arroyo, Martín & Farfán, 2013).

En conclusión, la revisión de la literatura ha permitido observar que, más allá de aspectos visuales, la marca corporativa es entendida como el propósito y aspiraciones de la empresa que genera valor a toda la organización, mediante la definición de unos comportamientos que quedan recogidos en su identidad corporativa. La relación entre marca corporativa

y comercial podrá ser más o menos pronunciada en función de la arquitectura de marcas de cada compañía, ya que ésta delimita las relaciones de la empresa con el conjunto de sus marcas.

Cuando la identidad de la marca corporativa y la gestión de su portafolio estén ambos bien definidos, las acciones de los intangibles y las relaciones con los *stakeholders* serán los que delimiten la creación de mensajes específicos que serán desarrollados por herramientas y plataformas de comunicación, destinadas a incrementar la notoriedad y reputación de la empresa. Por otro lado, aunque la comunicación de marca corporativa puede suponer un apoyo a la labor de marcas comerciales en arquitecturas *branded house* y *endorsed brand*, la marca comercial sigue siendo la promesa fundamental para un público concreto como son los consumidores. Por lo tanto, parece necesario conocer cuáles son los pasos a seguir para diseñar eficaces estrategias de comunicación, y cuáles son las estrategias más utilizadas por las marcas descritas en el marco teórico.

La literatura de comunicación de marca corporativa y comercial viene definida por las herramientas tradicionales (publicidad, marketing y relaciones públicas). Consecuentemente, parece necesaria una actualización y delimitación de las estrategias situadas a la vanguardia. Del mismo modo, la comunicación de marcas comerciales ha incidido en desarrollar buenas estrategias de comunicación, para diferenciarse en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva. Por eso las marcas utilizan estrategias de diferenciación, de liderazgo de costos, de segmentación, etc., para llegar al público objetivo y lograr conectar con él. Las empresas utilizan la comunicación integrada dentro de las estrategias de comunicación, para lograr la eficacia en sus campañas publicitarias, y así asociar la marca al consumidor.

Por esta razón es pertinente conocer cuáles son las tendencias en cada una de ellas y qué están haciendo ahora las empresas en sus relaciones con los públicos de interés. Estos son los objetivos principales de esta investigación.

2. Metodología y muestra

El estudio ha consistido en la selección de un grupo de expertos a quienes se ha preguntado su opinión, anónima, sobre las principales líneas de trabajo e innovación que están apareciendo en la gestión de marcas y en procesos de comunicación asociados a ellas. La metodología utilizada ha sido la realización de un estudio Delphi.

Según Luna et al. (2006: 94), es una técnica para realizar estudios de predicción, fundamentada en opiniones de expertos sobre un tema. Se ha elegido este método porque es el adecuado para el tema analizado, ya que las técnicas cualitativas, se consideran unas de las más completas para recolectar datos, tales como descripciones, observaciones y diálogos sobre cuestiones abiertas.

Como explican Cabero e Infante (2014: 3), los tipos de estudios que se adaptan a la utilización de este método son aquellos que reúnen algunas de las siguientes características: no disponer de información suficiente, que existan problemas de tiempo de los participantes, que se mantenga una cierta heterogeneidad de los participantes y así asegurar la validez de los resultados, y porque los expertos están físicamente dispersos.

También se ha seleccionado porque cumple tres requisitos importantes para la investigación (Taylor & Meinhardt, 1985; Rowe & Wright, 1999: 354):

1. Anonimato: ningún experto conoce la identidad de los otros componentes del panel.
2. Iteración y realimentación controlada: la iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario.
3. Respuesta del grupo en forma estadística: la información que se presenta muestra todas las opiniones de los expertos indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

Por lo que se puede justificar que el método Delphi es adecuado para abordar el campo de investigación analizado porque 1) es un tema en continua evolución, 2) detecta factores claves para conocer las últimas tendencias relacionadas con las marcas, y 3) los expertos facilitan información de primera mano. De hecho, Rowe y Wright (1999: 363) sostienen que el método Delphi "... es muy adecuado para aquellos problemas en donde la mejor información disponible es la opinión de los expertos".

Una vez planteado el problema y definidos los objetivos que se han descrito en epígrafes precedentes, se seleccionaron a los expertos en función de cuatro temáticas diferentes pero complementarias: académicos y expertos en investigación (profesores universitarios y directores de consultoras de marca), expertos del mundo corporativo (directores de comunicación, CEO, directores de reputación, marca y comunicación y directores de RSC), expertos de marketing y la publicidad (directores de planificación estratégica, directores de marketing y directores creativos), y agencias de medios y expertos en planificación de medios (director de servicios, directores de operaciones, responsables de publicidad y marketing, y *head of strategy*). Estos grupos heterogéneos de participantes conoce las últimas tendencias relacionadas con la gestión de la comunicación de marca corporativa y comercial.

Se han realizado dos cuestionarios (primera oleada y segunda oleada). La primera oleada se llevó a cabo entre el 27 de marzo y el 15 de abril de 2015, periodo de tiempo que se facilitó a los expertos para contestar a las preguntas de la primera encuesta. Los paneles estaban compuestos por seis o siete especialistas en la materia.

El cuestionario que se envió a los expertos está dividido en dos partes. La primera de ellas trata sobre la gestión corporativa de la marca y la segunda sobre la gestión de las marcas comerciales. A continuación, se puede observar el guión básico de la investigación.

Tabla 1. Resumen de la estructura y contenidos de la primera y segunda oleada del método Delphi aplicados.

Contenidos primera oleada	Contenidos segunda oleada
Gestión corporativa de las marcas y relación con intangibles	
Importancia de los intangibles. Comunicación y contenidos corporativos (actuales y potenciales). Escenarios y plataformas de comunicación Influencia de los <i>stakeholders</i> .	Plataformas y temáticas concretas para conversar con los públicos. Jeraquización de públicos en función de la influencia en el diálogo. Criterios para detectar líderes de opinión. Estrategias para la recomendación o prescripción.
Gestión comercial de las marcas y relación con comunicación y consumidores	
Tendencias de comunicación en relación marca comercial-consumidor. Efectos de la publicidad en la marca comercial. Contenidos y formatos en la comunicación de marca comercial. Influencia de los consumidores en la gestión y creación de mensajes.	Plataformas y temáticas concretas para conversar con los públicos. Criterios para detectar líderes de opinión. Estrategias para la recomendación o prescripción.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez finalizado el periodo de tiempo para responder al cuestionario, se analizaron las respuestas y qué personas habían contestado a la primera oleada del estudio. Algunos de los errores de diseño fueron los siguientes: se detectaron problemas para responder a algunas de las preguntas planteadas y otras cuestiones eran demasiado amplias. Todo ello sirvió para realizar y mejorar el segundo cuestionario.

Se solicitó participación a 26 expertos. Finalmente, el porcentaje de respuesta a la primera oleada en cada una de las temáticas fue alto (65% de participación), excepto en el panel de expertos del mundo corporativo, como se observa a continuación:

Tabla 2. Paneles de la primera oleada Delphi de la investigación.

PANEL 1: Académicos y expertos en investigación (5 expertos)
PANEL 2: Expertos del mundo corporativo (2 expertos)
PANEL 3: Expertos del mundo del marketing y de la publicidad (5 expertos)
PANEL 4: Agencias de medios y expertos en planificación de medios (5 expertos)

Fuente: Elaboración propia.

La segunda oleada del estudio se realizó del 5 al 21 de mayo de 2015. El segundo cuestionario que se envió a los expertos se realizó en función de las respuestas obtenidas en la primera oleada y el análisis de las mismas. Este segundo cuestionario consta de seis preguntas diferenciadas entre marca corporativa y marca comercial, y además recoge los matices y particularidades de la primera oleada (Ver Tabla 1).

Los expertos que contestaron a este segundo cuestionario en cada una de los paneles fueron los siguientes:

Tabla 3. Paneles de la segunda oleada Delphi de la investigación.

PANEL 1: Académicos y expertos en investigación (5 expertos)
PANEL 2: Expertos del mundo corporativo (1 experto)
PANEL 3: Expertos del mundo del marketing y de la publicidad (3 expertos)
PANEL 4: Agencias de medios y expertos en planificación de medios (4 expertos)

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el segundo cuestionario se recogieron las respuestas de los expertos y se analizaron.

3. Resultados

Los resultados que se presentan a continuación están divididos de acuerdo a los objetivos mencionados, y en función de las respuestas obtenidas por los expertos seleccionados en el Delphi. Se han omitido los nombres y cargos de los especialistas para conservar su anonimato. En primer lugar, se identificarán cuáles son los contenidos y principales plataformas de comunicación de la marca corporativa (3.1) y de la marca comercial (3.2). Posteriormente, se explicarán cómo se entienden las relaciones de las empresas-marcas con los consumidores en la actualidad (3.3). Estos puntos se corresponden con los objetivos planteados en la presente investigación y con la información facilitada por los expertos.

3.1. La marca corporativa: contenido y plataformas

El marco teórico ha subrayado que la identidad, las acciones de los departamentos de intangibles y las relaciones con los grupos de interés son los principales *drivers* para la generación de contenido de comunicación corporativa. A la vez, se ha constatado que la literatura mantiene a la publicidad corporativa y a las relaciones públicas como las plataformas clásicas de comunicación corporativa. Este punto describe lo que están haciendo actualmente las empresas y si existen estrategias diferentes a las estrategias descritas en la revisión de la literatura.

En primer lugar, se destacan cuáles son los contenidos transmitidos en la comunicación de la marca corporativa. Los académicos y expertos en investigación sostienen que la marca corporativa es la síntesis del propósito empresarial. Es decir, convierte en conductas valores corporativos. Así, la empresa debe prestar atención a los *stakeholders* mediante diálogo y escucha, puesto que serán fundamentales para fortalecer la propia identidad y el posterior contenido de la comunicación. Ejemplifican este proceso mediante la presencia empresarial en redes sociales, ya que se trata de espacios donde identidad y modelo de negocio deben alinearse. En consecuencia, aseguran que los contenidos que transmitirá la marca corporativa están profundamente vinculados con la identidad y ésta, a su vez, con los *insights* recibidos del diálogo y la escucha previa.

En esta misma línea se sitúa el grupo de expertos corporativos, puesto que sostiene que la marca corporativa recibe apoyo de la gestión del resto de intangibles (RSC, cultura corporativa, comunicación corporativa, reputación corporativa), que dan forma a la identidad, y son trasladados al resto de grupos de interés. Este tipo de gestión de contenidos busca que los *stakeholders* no sólo recomienden los productos de la empresa, sino a toda la organización. Es decir, la comunicación corporativa también busca generar contenidos que favorezcan el *word of mouth*. Para este grupo de expertos corporativos los principales embajadores de la marca corporativa son los consumidores y empleados y destacan, a diferencia de los otros, la importancia de los contenidos financieros en la comunicación de marcas corporativas.

El grupo de publicidad y marketing asegura que los intangibles aportan un vínculo emocional a la marca corporativa. Aseguran que esta relación puede llegar a superar los beneficios percibidos del producto y mejorar la imagen y reputación. Sin embargo, para conseguirlo se requiere una gran integración en el desempeño de los intangibles con la identidad. Se ejemplifica con la RSC, que solo será bien comunicada cuando esté integrada en la identidad de la empresa. En cualquier caso, sostienen que los valores de la empresa no son protagonistas de los contenidos de la comunicación y que el “hacer” comunica más que el “decir”, aunque esta perspectiva no siempre sea asumida por la dirección. Además, alertan de que en ocasiones, la comunicación corporativa es “demasiado protocolaria”. Es decir, que se sustenta en mensajes y formatos que no despiertan emociones o no transmiten adecuadamente los valores de la empresa.

El grupo de agencias de medios y planificación afirma que la estrategia de comunicación de la marca corporativa en relación con los consumidores está muy centrada en vender o conseguir seguidores y *engagement*.

Esta última es una cuestión que merece la pena subrayar, puesto que, como se ha visto, la marca corporativa está muy vinculada con propósitos, comportamientos y valores. El hecho de emitir un mensaje comercial como parte de la comunicación corporativa contrasta con los mensajes de generación de confianza y reputación que se emiten a otros grupos de interés, como son: accionistas, empleados, proveedores o sociedad. Si bien es cierto que la fortaleza financiera (vinculada

con las ventas) puede generar confianza en públicos como los accionistas, también podría provocar rechazo en colectivos más afines a los valores sostenibles de las marcas corporativas (ONG's, sociedad en general, comunidades locales).

Tabla 4. Contenidos y plataformas de la marca corporativa.

Contenidos transmitidos
<p>Basados en el diálogo, escucha y conversaciones con grupos de interés. En especial, consumidores y empleados. Síntesis del propósito y aspiraciones de la empresa (identidad y esencia de la organización). Los valores de la empresa no suelen ser protagonistas de la comunicación. Sustentados en la gestión interna del resto de intangibles. Sobre la base de que el "hacer" comunica más que el "decir". Los contenidos financieros. RSC si está bien integrada en la identidad. Comunicación financiera. En ocasiones, demasiado protocolarios y muy centrados en conseguir <i>engagement</i>.</p>
Plataformas y espacios utilizados
<p>Redes sociales. Twitter (por su instantaneidad), Facebook (por favorecer contenido más "personal"), LinkedIn (facilita el contenido más profesional). Websites. Expresa identidad. Contenido relevante y con relación a la identidad corporativa. Sin embargo, se desconoce si el contenido es interesante para el público y qué papel juega como mecanismo de consulta. Comunicación interna. Eventos especializados (fomenta cultura corporativa), revista interna. Relaciones públicas. Notas de prensa, contenidos periodísticos, publirreportajes (<i>branded content</i>). Informes de resultados, vídeos institucionales, resultados, estudios, RSC y nombramientos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, los resultados están alineados con lo analizado en el marco teórico. La marca corporativa surge de la identidad de la empresa y de los comportamientos empresariales. Las acciones del resto de intangibles posibilitan la creación de emociones hacia la marca y la empresa debe cuidar y mantener un diálogo y escucha hacia los grupos de interés. No obstante, se alerta sobre un contenido comunicacional poco emocional y basado, en ocasiones, en atributos financieros.

En segundo lugar, se subrayan las plataformas utilizadas para la comunicación de los contenidos de la marca corporativa. Como ya se ha comentado, una novedad respecto a la revisión de la literatura es la necesidad de generar un contenido que procure el *word of mouth*, es decir, que los comportamientos generen la recomendación de otros.

Para alcanzar esto, los académicos y expertos en investigación aseguran que las plataformas y temáticas que son utilizadas para llegar a los públicos son: Twitter (instantaneidad), Facebook (difusión de contenido más personal) y LinkedIn (medio de ámbito profesional). Además, se insiste en la pertinencia del website (para expresar identidad y albergar contenido relevante y diferenciador), los eventos especializados (cultura corporativa entre los empleados), la revista interna o el contacto con líderes de opinión a través de experiencias de marca. El grupo de expertos corporativos mantiene ciertas similitudes con el ámbito investigador, puesto que sostiene que las redes sociales ocupan un lugar preponderante en la comunicación de las marcas. No obstante, también inciden en la necesidad de la comunicación interna.

El grupo de publicidad y marketing asegura que los contenidos explicados se trasladan a los públicos mediante plataformas tradicionales y mundo online (Ej.: Twitter, LinkedIn y Slideshare). Tienden a comunicaciones periodísticas en medios impresos, publirreportajes en publicaciones (*branded content*) sectoriales o noticias generalistas. En la web, la marca cor-

porativa desarrolla todo su contenido e identidad (explicando los valores, proporcionando informes, procurando la transparencia). Sin embargo, los expertos dudan del interés que esta información despierta en el conjunto de los *stakeholders* y se preguntan si este contenido es visitado asiduamente por las audiencias. Es decir, dudan de que esta transparencia ofrecida a través de la web atraiga la atención.

El grupo de agencias de medios y planificación afirma que las plataformas que utilizan las marcas dependen del sector y del medio (por ejemplo, sostienen que las redes sociales influyen con mensajes más cortos y “tienden a comunicarse banalidades”). Asimismo, afirman que las plataformas tradicionales son habituales en la comunicación corporativa: informes de resultados, vídeos institucionales, resultados de cuentas y estudios, RSC, cambios en cúpula directiva, etc. El problema es que estas plataformas se utilizan de manera unidireccional, “comunican lo que hacen, pero no consideran la integración de su público en sus comunicaciones”. Este grupo subraya las siguientes plataformas online para la comunicación corporativa: Facebook, LinkedIn, Twitter, Blog o YouTube.

En términos generales, el análisis de resultados de las tendencias en herramientas y plataformas de comunicación de marca corporativa ha permitido corroborar la importancia de la identidad y de los intangibles en la estrategia de comunicación corporativa. Tal y como se ha descrito, el componente emocional de la marca corporativa viene determinado por la actuación de los intangibles, que, a su vez, deben estar alineados con los valores y objetivos de la marca. En la transmisión de los contenidos, cobran relevancia las redes sociales, aunque la forma de emitir estos mensajes no supone una ruptura, en términos formales, con la comunicación tradicional analizada en el marco teórico. Según Ros (2009), los dos factores más importantes para el gerente de comunicación institucional en el escenario digital son: la satisfacción y la reputación que el entorno de Internet logra gracias a la integración del usuario con la organización.

Es decir, existen nuevas plataformas pero el mensaje sigue siendo emitido exclusivamente a través de la empresa sobre la base de la actuación de los intangibles. Las nuevas tendencias en comunicación buscan los principios de participación y conversación, aunque no se especifica cómo, y sostienen la importancia de apoyarse en el *branded content* para comunicar mediante la aportación de valor. Simultáneamente, sostienen que las plataformas clásicas, tales como documentos, informes y vídeos corporativos siguen siendo efectivos pero son transmitidos de manera muy unidireccional.

La información recogida permite observar la actual situación de tránsito entre la comunicación tradicional y la que posibilitan los nuevos medios. Asimismo, permite corroborar que la importancia de la identidad es crucial para el desempeño de la gestión interna. No obstante, llama la atención que las tendencias en el ámbito empresarial apenas disten de lo aseverado por la academia en los diversos artículos recogidos en el marco teórico. Por lo tanto, parece necesario profundizar en los contenidos y plataformas de las marcas comerciales y detectar si en este ámbito sí que existen novedades o tendencias determinantes en el panorama de la gestión de marca y comunicación comercial.

3.2. La marca comercial: contenido y plataformas

En primer lugar, se reflejan cuáles son los contenidos transmitidos en la comunicación de la marca comercial. Los académicos y expertos en investigación, sostienen que la comunicación con el consumidor se basa en el denominado “*Advertiment*”; es decir, asumir que no se puede acudir al público desde un mensaje unidireccional, sino que es necesario conseguir su consentimiento a través de una difusión que implique experiencias positivas, concretamente en punto de venta y en el resto de puntos de contacto de la marca con los clientes. En la utilización de redes sociales hay que realizar un seguimiento de las opiniones que aparecen sobre las marcas en la red, así como las descripciones de experiencias que leen otros usuarios. Los medios tradicionales siguen siendo válidos, siempre y cuando puedan cumplir con los objetivos de negocio.

Por otro lado, el grupo de expertos corporativos manifiesta que la marca comercial se centra en la comunicación de beneficios en soportes online y offline. Esto es así porque las redes sociales son altavoces donde la influencia crece de manera eficaz, y las marcas deben gestionarlas de manera adecuada para lograr confianza y credibilidad.

El grupo de expertos provenientes del área de publicidad y marketing sostiene, mayoritariamente, que los principales contenidos que comunican las marcas comerciales son muy diferentes y dependen del sector y de lo que se quiera comunicar. La mayor parte de ellos están relacionados con valores, satisfacción, posicionamiento, imagen, estilos de vida del público al que va dirigido, etc. Los expertos coinciden en que los formatos más utilizados han dejado de ser los tradicionales (aunque se siguen utilizando) para dar paso a otras formas de comunicación como el “*branded content*”, donde la marca crea un contenido para transmitir sus valores y generar comunidad.

Finalmente, el grupo de expertos de agencias de medios y planificación asegura, en conjunto, que la comunicación publicitaria tiene un efecto importante en el valor de la marca comercial. Cuando utiliza el mensaje y los canales correctos es capaz de conseguir un mayor atractivo de marca, incrementar la prescripción y la intención de compra. Afirman que la comunicación publicitaria también contribuye al posicionamiento de marca. Para ser eficaz, la comunicación publicitaria debe combinar estrategias on y off line y debería tener el efecto que la marca haya establecido como objetivo. Junto a formatos más convencionales como el spot, van ganando protagonismo otras formas de comunicación más centradas en contenidos (lanzamiento de productos, promociones, colaboraciones con celebrities, etc.) y los formatos digitales (vídeo online, email marketing, microsites de producto).

En segundo lugar se reflejan las plataformas utilizadas para la comunicación de los contenidos de la marca comercial. Según los académicos y expertos en investigación, las plataformas y temáticas que son más utilizadas para aproximarse a los consumidores son el punto de venta físico (o virtual), que tiene que representar convenientemente la proposición de la marca. También destacan los entornos online y los medios tradicionales. No reflejan una plataforma y temática concreta, sino que resaltan la importancia de centrarse en estrategias *ad hoc* que creen comunidad.

Sin embargo, el grupo de expertos corporativos acentúa la importancia de las redes sociales para llegar al consumidor, y también manifiesta la necesidad de incluir un servicio de atención al cliente multiplataforma, y la incorporación de personajes conocidos para incrementar la notoriedad y credibilidad de la marca.

Tanto el grupo del área de publicidad y marketing como el de las agencias de medios y planificación, afirman que las principales plataformas que debe emplear una marca comercial para conversar con sus públicos se centran en el mundo online. Entre las citadas destacan Facebook, Instagram, Tumblr o Twitter. El grupo de expertos de publicidad y marketing también señalan algunas plataformas vinculadas con los grandes medios y las Relaciones Públicas. Y el grupo de medios y planificación hace hincapié en que es muy importante que la marca no vaya a redes sociales generalistas sin un análisis previo de dónde se encuentra su público potencial “que haya usuarios en redes sociales no quiere decir que haya clientes”. Deben abordar las temáticas que han identificado en investigación que interesan o demandan sus públicos.

Tabla 5. Contenidos y plataformas de la marca comercial.

Contenidos transmitidos
Beneficios y prestaciones asociados al producto. Los delimitados por el sector. Valores de la marca. Posicionamiento e imagen de la marca. Precio. Estilos de vida del público objetivo. <i>Advertiment</i> : no se puede llegar desde la unidireccionalidad, sino mediante experiencias positivas que consigan el “consentimiento” del impacto recibido.
Plataformas utilizadas
Punto de venta físico que refleje proposición de marca. Punto de venta online. Además de proposición de marca, debe proporcionar seguridad, disponibilidad y ofertas. Entornos online. Control de opiniones, comentarios y experiencias de marca que aparecen en la Red. Objetivo: crear confianza y credibilidad. Formatos digitales: video online, email marketing, microsites de producto, sorteos, concursos en redes sociales. Redes sociales. Destacan Facebook, Instagram, Tumblr o Twitter. Alerta sobre análisis previo para detectar público potencial y no tener presencia sin fundamento. <i>Branded content</i> . Creación de contenido para transmitir valores y crear comunidad. Publicidad tradicional (<i>spot</i>). Da valor de marca, atractivo e incrementa la prescripción e intención de compra. Lanzamiento de productos. Promociones. Colaboraciones con <i>celebrities</i> . Trucos y consejos con productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran similitud con los autores citados en el marco teórico, al comprobar que los contenidos que comunican las marcas de producto están vinculados con la identidad corporativa. Además, es importante potenciar una proposición de venta que se ampare en atributos objetivos del producto, pero también en comportamientos. Todo este proceso de cambio en la forma de comunicar los productos viene determinado por la influencia que han ejercido los públicos en la gestión de marca comercial. Ahora la gestión tiene que basarse en la co-creación y en el conocimiento obtenido a través de las redes sociales. Aunque las redes sociales ocupan un lugar preponderante en la comunicación de las marcas, cabe destacar la comunicación interna y la comunicación financiera como otras estrategias de comunicación para llegar a los diferentes *stakeholders*. Y es importante señalar que los principales públicos que más influyen en el diálogo creado por las

marcas en el ámbito digital son los consumidores y empleados, a considerar por las marcas en su estrategia de comunicación. En el caso de las marcas modernas, los consumidores no sólo completan el mensaje de marca, sino que son parte fundamental, sin ellos no hay mensajes. Por eso los consumidores son los públicos que más influyen en el diálogo iniciado por las marcas.

La estrategia de comunicación de la marca en relación con los consumidores está muy centrada en vender o en conseguir seguidores y *engagement* (no se destacan contenidos corporativos específicos). Por eso debe potenciarse el uso de nuevos canales y formatos. Los consumidores esperan que las marcas les escuchen e incorporen toda esta información para mejorar la relación y establecer fórmulas que les sorprendan en los nuevos productos y servicios que lanzan. Lo difícil es interpretar toda esta información y sistematizarla para que revierta en unas estrategias más eficaces.

Por eso, hay que dar importancia a las estrategias de comunicación, diseñar los pasos a seguir, y utilizar diferentes estrategias en el mercado para llegar a sus públicos, tal y como se refleja en el marco teórico. De esa forma, la comunicación publicitaria tendrá un efecto importante en el valor de la marca comercial, cuando utilice el mensaje y los canales correctos, porque será capaz de conseguir un mayor atractivo de marca, y también contribuirá al posicionamiento de marca.

Tras describir los resultados relativos al bloque de preguntas concerniente a los objetivos vinculados con las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marcas corporativa y comercial, se procede a explicar cuáles son las tendencias en la relación con los consumidores, puesto que es un grupo de interés relevante para las marcas.

3.3. Tendencias en la relación con los consumidores. El 'diálogo'.

Aunque el marco teórico ha demostrado que la marca corporativa tiene un enfoque multi- *stakeholder*, la elección de un público como el de los consumidores se debe a que tanto marca comercial como corporativa comparten la intención de investigar las expectativas de este tipo de audiencia y el deseo de saber comunicar sus acciones. Atender las formas de diálogo con otros grupos de interés pondría el foco de atención en las marcas corporativas. En esta investigación se observan los terrenos compartidos entre ambas. Tal y como se ha dicho, en arquitecturas de marca *branded house* y *endorse brand*, la marca corporativa también guarda relación con las percepciones que despiertan la comunicación de productos o servicios, puesto que la identidad corporativa respalda en menor o mayor grado la comunicación de las marcas comerciales.

En la relación marca-consumidor, la mayoría de grupos sostiene que es necesario comunicar mediante el diálogo. Aunque la conversación tiene que tener en cuenta a todos los *stakeholders*, los grupos analizados aseguran que las grandes marcas escuchan la opinión del consumidor al crear mensajes y realizan investigaciones para identificar sus preferencias.

Sin embargo, destacan que es muy difícil interpretar esta información y sistematizarla para que revierta en estrategias eficaces. Se afirma que los consumidores esperan que las marcas escuchen e incorporen la información para mejorar la relación y establecer fórmulas que sorprendan, tanto en productos como en servicios ofertados. Además, las marcas deben atender a los nuevos prescriptores sociales: *bloggers*, *instagramers* o *youtubers*. Sus opiniones pueden ser determinantes para la promoción de productos y servicios.

Según los datos obtenidos de los expertos de los diversos ámbitos, parece adecuado sostener que el denominado diálogo domina las relaciones de las marcas con los consumidores. A continuación se especifica cómo se materializa esa relación en sus diferentes espacios o estrategias.

3.3.1. La jerarquización del diálogo. Detección de líderes de opinión

Una gran parte de los expertos consultados asegura que las marcas tienen que detectar a los líderes de opinión. En especial, en los nuevos medios. Los expertos corporativos subrayan que la influencia de los líderes de opinión en este medio se produce así: los usuarios son tratados como iguales. Estos iguales generan recomendación directa y confianza en las marcas. Los influenciadores (*influencers*), muchas veces empleados y clientes, llegan a los no clientes y se extiende después a toda la sociedad. Esto es así porque, según los expertos consultados, el público genera más contenido que la propia marca. El grupo de expertos en publicidad incide en que los públicos siempre han influido en la gestión de las marcas, pero actualmente más porque pueden expresar públicamente su opinión. Para detectar a los líderes se tiene una perspectiva muy centrada en redes sociales.

En este sentido, los académicos e investigadores subrayan que hay que monitorizar a personas que en redes sociales tengan abundantes seguidores pero que, además, generen diálogo, participen en el debate sociopolítico y cultural; y que sus artículos y tweets sean leídos y consigan “me gusta” o retweets. Es decir, que generen conversaciones y menciones. Cualitativamente, también se destaca el análisis de la calidad de la interacción con los públicos, así como su perfil profesional y actuación pública. En esta misma línea, el grupo de publicidad y marketing asegura que el criterio nunca es su número de followers, sino su capacidad para transmitir credibilidad en un mensaje.

En definitiva, no llega a existir total consenso entre los grupos, puesto que algunos prefieren los criterios cuantitativos y otros los cualitativos. Sin embargo, sí que se observa una clara tendencia a comunicar *a través de* las recomendaciones o apoyos que se obtienen mediante los *influencers*. El problema es que no llega a quedar claro cómo localizarlos. En lo que sí parece haber más consenso es en la forma de acercarse a ellos. A continuación, se detalla.

3.3.2. El papel de la empresa: contar qué se hace y por qué se hace

Los expertos en publicidad y marketing dicen que se debe potenciar una proposición de venta que se ampare en atributos objetivos del producto, pero también en comportamientos. Además, los expertos corporativos aseguran que la diferenciación se encuentra en la gestión de la marca corporativa, ya que permite construir personalidad única mediante valores que deben ser comunicados. Es necesario para las marcas generar un modelo de influencia que construya “creencias compartidas con todos sus públicos”. De este modo se integran marca comercial y marca corporativa en la comunicación.

En esencia, lo que los grupos de expertos consultados sostienen es que, más allá del canal o el medio, las marcas deben ser más honestas y transparentes, emplear territorios, valores y temáticas que interesen al público y que consigan su implicación. Por lo tanto, una identidad honesta es clave para poder aproximarse a la recomendación del consumidor.

3.3.3. El desarrollo del diálogo. Las plataformas online y las experiencias de calidad

La forma en que la organización está presente en Internet implica compromiso por parte de los responsables de la organización. Según los expertos de agencias de medios y de planificación, el mundo digital conlleva un abanico de canales que hacen más compleja la estrategia publicitaria de marca. Esta debe atender a lo que dicen, a cómo contestan y reaccionan sus públicos. Las marcas deben demostrar capacidad para estar cerca de sus clientes, escucharles y detectar necesidades y formas de vivir y pensar.

Todos los grupos alertan de que estas estrategias requieren formación y conocimiento sobre las temáticas que interesan a los públicos. Según menciona el grupo de expertos en planificación de medios, no se trata sólo de generar contenidos mecánicamente, sino de integrar estrategias globales de comunicación a nivel digital, consiguiendo generar contenidos relevantes capaces de captar la atención de un consumidor cada vez más saturado por la publicidad.

Los expertos corporativos recomiendan no solo redes sociales para llegar al consumidor, sino el servicio de atención al cliente multiplataforma, como manera de transmitir contenidos y experiencias de calidad. La mayor parte de los expertos del área de publicidad y marketing resaltan que las nuevas tendencias en la relación marca-producto-consumidor están vinculadas con Internet, pero también en aportar contenido y experiencia de marca con calidad. Se destaca el “*Storydoing*” como técnica para compartir una historia con acciones, no con conversaciones. Según los expertos en publicidad y marketing, el lugar que una marca quiere ocupar en la mente del consumidor ya no lo define la marca, sino que viene dado por su aportación a la vida de las personas.

Por último, los expertos en investigación y académicos sostienen que es válida la técnica de envío de prototipos, la personalización de productos, y la invitación a eventos para disfrutar de la experiencia de marca. También surgen estrategias como transmedia, *storytelling*, etc. que proponen contenido relevante que favorece la prescripción y ofrecen experiencias y herramientas útiles, como el *branded content*, geolocalización, recomendaciones personalizadas, etc. Asimismo, se concretan acciones como el desarrollo de sorteos y concursos, vídeos virales, aparecer en blogs de *influencers* y en sus perfiles de redes sociales, etc.

En consecuencia, parece necesario que el diálogo se centre en localizar a los líderes, demostrar honestidad y procurar todo un universo de significado transversal, basado en comunicación, experiencias y mensajes transmedia que se apoyen en la identidad o esencia de la organización.

3.3.4. Las consecuencias del diálogo. Co-creación de marcas

Todo ese proceso previo de gestión de relaciones se basa en los principios de co-creación e incorporación del conocimiento que dan las redes sociales. El diálogo, por tanto, debe basarse en los principios de co-creación de marca y la personalización de productos, servicios o la forma de comunicarse con cada cliente. Se trata de segmentar más y adaptar el mensaje mejor, sin olvidar la originalidad. Es decir, la información que circula ya no es sólo de la compañía, sino de lo que opinan los públicos y los contenidos que generan. Los expertos coinciden en destacar que los consumidores no sólo completan el mensaje de marca, sino que son parte fundamental de la misma. Sin ellos no hay mensajes. Por esta razón, cobran importancia las acciones previamente mencionadas (*transmedia*, *storytelling*, *branded content*, geolocalización, personaliza-

ción...) ya que las marcas generan contenido relevante que favorece la prescripción y ofrece experiencias y herramientas útiles.

Es subrayable que gran parte de los resultados obtenidos guardan estrecha relación con la comunicación en el ámbito online, y bajo una perspectiva muy vinculada con las redes sociales. Cabe mencionar, aunque no haya sido muy prolífico en los resultados, dónde quedan las perspectivas de la comunicación publicitaria tradicional. Así, los expertos afirman que el peso de la comunicación pagada sobre el valor de la marca es cada vez menor y, dependiendo de la reputación, la publicidad puede llegar a ser negativa. No obstante, como curiosamente menciona el grupo de expertos en el ámbito corporativo, las tendencias de comunicación de producto se basan en el cortoplacismo y en la integración de medios para lograr un impacto inmediato, por lo que la publicidad es eficaz en este aspecto para motivar la compra.

4. Conclusiones y futuras investigaciones

Los contenidos que transmiten las marcas corporativas tienen su origen en la identidad corporativa y las acciones derivadas de la gestión de intangibles. Por lo que las tendencias en contenidos siguen muy alineadas con los postulados que durante años ha mantenido la investigación académica y que se ha detallado en el marco teórico. El llamado diálogo y escucha con los grupos de interés se presenta como fundamental.

Sin embargo, a la hora de definir la metodología de la conversación, los expertos consultados no son capaces de detallar el fenómeno ni estipular los criterios con los que detectar a los líderes de opinión de las redes sociales (cualitativo-cuantitativo). Por lo que la situación actual presenta una oportunidad para la investigación, puesto que se conoce la importancia de escuchar pero no hay metodologías claras para incorporar los *insights* (conectar la marca con el consumidor) en la gestión de la marca.

Por tanto, los resultados permiten concluir que las empresas han incorporado en su discurso la teoría de los grupos de interés pero que aún no han sabido canalizar el ámbito teórico con la dimensión práctica. Esto es así, porque a pesar de desarrollar espacios adecuados para el diálogo, las empresas conversan sobre temas que interesan únicamente a la organización. Por lo que no se favorece un diálogo abierto en el que los grupos de interés puedan expresar claramente sus posturas (Illia et al, 2015). Asimismo, las empresas tampoco presentan un verdadero análisis de las pretensiones de los grupos de interés según los postulados de los artículos fundamentales (Mitchell, Agle & Wood, 1997), sino que buscan la recomendación de *influencers* de manera directa, dejando de lado gran parte de las opiniones del resto de consumidores. Por lo tanto, se quiere dialogar pero la forma de realizarlo es mediante una comunicación unidireccional que favorece los “me gusta” o “retweets” pero que no habilita un verdadero espacio en el que compartir inquietudes.

Para conseguir esta adhesión a la marca, se apuesta por ser fiel a un estilo comunicativo que aporte valor. En concreto, la elaboración de *branded content*. Los expertos, mayoritariamente, apuestan por una comunicación de marca corporativa que ofrezca un contenido de interés para los públicos. En este caso, a través de la generación de espacios de interés que no sean meramente comerciales. En cualquier caso, el uso de redes sociales de utilización masiva, las relaciones públicas, la comunicación interna o la comunicación financiera siguen siendo habituales en la gestión de marca. No obstante, se subraya que la website es un espacio idóneo para transmitir la identidad corporativa. Sin embargo, los expertos ponen en

duda el interés que suscita la información corporativa albergada en la website. Es decir, desconfían del atractivo que puede tener para los grupos de interés.

En resumen, la comunicación de marca corporativa está muy vinculada con la actuación de los intangibles. Los expertos afirman que los contenidos de las marcas deben tener un propósito y aspiraciones claras. Para ello, se deberá prestar especial atención al desarrollo y fortalecimiento de la identidad. Esta esencia de la marca corporativa se nutre de las acciones que realizan el resto de intangibles de la empresa. En otras palabras, son los intangibles los que están en posición de generar un contenido que posteriormente será comunicado. Así, las empresas hacen y, posteriormente, comunican. En todo este conjunto de relaciones, los contenidos relacionados con el ámbito financiero siguen teniendo mucha fuerza en la gestión de la comunicación de las marcas comerciales.

Los resultados hallados permiten sostener que las empresas han incorporado en su gestión de marca corporativa una serie de postulados, basados en la importancia de la identidad, que están alineados con lo que los investigadores vienen desarrollando en los últimos años. Por esta razón, se ve una asociación clara entre el marco teórico y lo que las marcas corporativas están realizando a nivel de contenidos. Sin embargo, no se observa que la práctica empresarial vaya por delante de las investigaciones académicas.

Finalmente, las plataformas utilizadas son las encargadas de transmitir este contenido corporativo. Sin embargo, además de la utilización de redes sociales generalistas y la intención de llegar a los *influencers*, no parece que los usos de los nuevos medios sean muy diferentes a lo que se venía realizando con la publicidad tradicional. Es decir, se trata de mensajes unidireccionales apoyados en plataformas que dicen ser bidireccionales.

Por otro lado, los contenidos transmitidos por las marcas comerciales para entablar conversaciones con el consumidor se basan en el denominado “*Advertiment*”, es necesario crear experiencias positivas en los puntos de contacto con los clientes, sobre todo, en el punto de venta.

La tendencia de comunicación de producto se basa en el cortoplacismo y en la integración de medios para lograr un impacto inmediato, por lo que la publicidad es eficiente en este aspecto para motivar la compra.

También es importante resaltar que las nuevas tendencias en la relación marca-producto-consumidor están vinculadas con el mundo digital. Se destaca el *storydoing* como una técnica para compartir una historia con acciones, no con conversaciones. El lugar que una marca quiere ocupar en la mente del consumidor ya no lo define la marca, sino que viene dado en función del valor que aporte en la vida de las personas. Se concluye diciendo que para conseguir la recomendación de sus públicos, las marcas deben ser más honestas y transparentes.

Las principales plataformas que emplea la marca comercial para conversar con sus públicos están relacionadas en su mayor parte con el mundo online. Pero también hay algunas vinculadas con los grandes medios, las Relaciones Públicas y el punto de venta físico. En la utilización de las redes sociales hay que controlar las opiniones que aparecen sobre las marcas en la red, así como las descripciones de experiencia que leen otros usuarios, porque se han convertido en el espacio donde los ciudadanos se manifiestan como defensores o detractores de las marcas.

La principal conclusión, en tendencias en relación con los consumidores, radica en la necesidad de diálogo con los grupos de interés y el amplio número de opciones que esta estrategia tendrá tanto en la marca corporativa como en la comercial. Se observa que la preocupación por el hacer y el decir es una constante en todo lo relativo a la gestión de marcas corporativas. Uno de los aspectos que cobra especial interés es la dicotomía entre querer dialogar pero no encontrar los modos adecuados de hacerlo. Por lo tanto, la necesidad de definir la forma en la que hablar con los *stakeholders* es fundamental para el futuro. Se trata de conseguir articular una correcta gestión de la identidad para así poder desarrollar acciones que lleguen a los grupos de interés a través de mensajes que en muchas ocasiones sean viralizados a través de las redes sociales y mediante los llamados *influencers* o nuevos líderes de opinión. Así, surgen iniciativas relacionadas como el *storytelling*, el *advertising* o el uso de Facebook, Twitter o Instagram para hablar con sus públicos. Uno de los aspectos más relevantes hallados en la investigación es que la detección de los líderes de opinión en redes sociales se encuentra en proceso de construcción. No existe consenso a la hora de determinar qué variables son más importantes para reconocer a una persona con relevancia en redes sociales. Algunos expertos abogan por criterios cualitativos y otros por criterios cuantitativos (followers, me gusta, retweets, etc.).

Más allá de estrategias de comunicación, necesarias para realizar una comunicación eficaz, conseguir ventaja competitiva y diferenciar la marca en el mercado, la mayoría de expertos aboga por sistemas de gestión de marca que tengan en cuenta a los públicos. Esta escucha no sólo se debe traducir en el devenir de la marca, sino en la gestión del resto de intangibles. Ideas como co-creación, diálogo con los grupos de interés y contacto con líderes de opinión prestan atención a la experiencia de marca, con un matiz muy vinculado a la idea de “ser” para “ser reconocido”. La información que circula ya no es sólo de la compañía, sino de lo que opinan los públicos y los contenidos que ellos generan.

El estudio aporta una serie de reflexiones y cuestiones importantes a tener en cuenta, sobre la marca corporativa y comercial. Tales como: contenidos y plataformas de comunicación utilizadas por las marcas, y la relación que establecen las empresas con los consumidores. Futuras líneas de investigación deberían considerar algunas de estas ideas para permitir conocer más en profundidad lo que buscan y necesitan los públicos y lo que ofrecen las marcas. Es decir, buscar la conexión entre la marca y el consumidor.

Los resultados facilitan varias líneas de investigación futura para ser analizadas en los nuevos estudios:

- Plataformas y mediciones de diálogo con grupos de interés. Esto es relevante para saber qué plataformas utilizan las marcas y cómo analizan estos datos, teniendo en cuenta la importancia que se da a la conversación para obtener *insights*.
- Análisis e identificación de líderes de opinión en los nuevos medios. Estos líderes se han convertido en *influencers* cuyos impactos en las marcas deben ser analizados. Las técnicas cualitativas y cuantitativas proporcionan conocimiento, pero es oportuno medir efectivamente su influencia en los nuevos medios.
- Integración de la experiencia de la marca en nuevos medios y estrategias, tales como: *storytelling* y *advergaming*. Se enfatiza la relevancia del *storydoing*, una estrategia que se usa en las experiencias de marca y su análisis a través de nuevos formatos de comunicación.

- Modelos de gestión que integran la identidad de marca en entornos online. La investigación destaca la necesidad de involucrar a la alta dirección en la representación de la compañía en las redes sociales y las conversaciones online. Por lo tanto, es necesario saber cómo integrar la realidad del departamento de gestión de marca, más allá del uso de la subcontratación y la responsabilidad del administrador de la comunidad.

5. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000a. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. 2000b. The Brand Relationship Spectrum: The Key to Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4): 8-23
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Alard, J., & Monfort, A. (Coord.) (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Alberto Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill
- Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. XVI. 129-149
- Balmer, J.M.T., & Gray, E. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997.
- Barnard, C.I. (1938/1968). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press,
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?, *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Cabero, J. & Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48. Retrieved from http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/n48_Cabero_Infante.html
- Cable, D. M., & Graham, M. (2000). The determinants of organizational reputation: a job search perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 929-947.
- Capriotti, P. (2007). Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales. In P. Capriotti (Ed.), *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Corporate Reputation*. Madrid: LID.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 764-777.

- Cohen, D. (1986). Trademark Strategy, *Journal of Marketing*, 50, 61-74
- Colleoni, E. CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media, (2013). *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 Iss 2, pp. 228-248.
- Day, G.S., & Wensley, R. (1983). Marketing Theory with a Strategic Orientation, *Journal of Marketing*, 47, 79-89
- Falkheimer, J. (2014). The power of strategic communication in organizational development. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 124-133.
- Fernández, J.L. & Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 130-143.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman Ballinger.
- Galbreath, J. (2010). Drivers of corporate social responsibility: the role of formal strategic planning and firm culture. *British Journal of Management*, 21(2), 511-525.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1041-1064.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Madrid: Lid.
- Highhouse, S., Zickar, M. J., Thorsteinson, T. J., Stierwalk, S. L., & Slaughter, J. E. (1999). Assessing company employment image: an example in the fast food industry. *Personnel Psychology*, 52, 151-172.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1), 60-73.
- Hurst, B., & Ihlen, Ø. (2018). Corporate Social Responsibility and Engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *Handbook of communication engagement* (pp. 133-152). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Illia, L., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., Murtarelli, G., & Carroll, C. E. (2015). Exploring Corporations' Dialogue About CSR in the Digital Era. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. Nueva York: New York University Press.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 998-1016.
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505-514.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Prentice- Hall.
- Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study. *European journal of marketing*, 46(7/8), 965-993.

- López, B. & Fornés, G. (2015): Corporate social responsibility in emerging markets. Case studies of Spanish MNCs in Latin America. *European Business Review*, Vol. 27, Issue, 2.
- López, B. & Villagra, N. (2017). *Corporate competitiveness based on Sustainability and CSR values: Case studies of Spanish MNCs*. Strategic innovative marketing, pp.309-314. Springer.
- Luna Huertas, P., Infante Moro A., & Martínez López, F.J. (2006). Los Delphi como fundamento metodológico predictivo para la investigación en sistemas de información y tecnologías de la información (IS-IT). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. Sevilla, 26, 89-112. Retrieved from <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/95167/00820123017135.pdf?sequence=1>
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. & Wood, D.J. (1997). Towards a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(04), 853-886.
- Monfort, A., & Villagra, N. (2016). Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands. *El profesional de la información (EPI)*, 25(5), 767-777.
- Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Osler, R., (2003). Infusing business and brand strategies into account planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 435-439.
- Pintado, T.; Sánchez, J. & Merino, M.J. (2010). Comunicación online. In J. Sánchez Herrera y T. Pintado (Eds.). *Nuevas tendencias en comunicación*. (pp.42-61). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Porter, M.E. (2002). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental
- Reinares, P. & Calvo, S. (2001). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ros Diego, V. J. (2009). Modelo para la gestión de marca en Internet. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. IX. 195-203
- Rowe, G. y Wright, G. (1999) The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*. 15, 353-375.
- <http://forecastingprinciples.com/files/delphi%20technique%20Rowe%20Wright.pdf>
- Schein, Edgar H. (1984). Coming to a New Awareness of Organizational Culture, *Sloan Management Review*, 25(2), 3-16.
- Schultz, M. & de Chernatony, L. (2002). Introduction to the challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 105.
- Sebastián, A., Ayestarán, R., & Rangel, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC
- Taylor, R.E. & Meinhardt, D. J. (1985). Defining computer information needs for small business: A delphi method. *Journal of Small Business Management*, 23, 3-9.

- Tuñez López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Villagra, N. & López, B. (2013). Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Communication & Society*, 26(1), 201-226.
- Wartick, S.L. & Wood, D.J. (1998). *International Business and Society*. Malden: Blackwell.
- Weick, K.E. (1979). *The Social Psychology of Organizing* (2nd ed.), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Windsor, D. (2006), "Corporate social responsibility: three key approaches", *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.

Nota:

El artículo recoge parte de los resultados de una Investigación financiada y aprobada por el Ministerio de Economía de España, referencia CSO2013-46410-R. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación. Proyectos de I+D+I

Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español

Promotional websites in the film industry. The case of the Spanish cinema



Sergio Jesús Villén Higuera. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Málaga con la obtención de la mención europea. Es miembro de varios grupos de investigación donde analiza las estrategias promocionales de las industrias culturales en las páginas webs y en las redes sociales; el ecosistema de medios sociales chinos y, en especial, el impacto de Wechat en los jóvenes estudiantes chinos; y las transformaciones que la industria cinematográfica china está experimentando en los últimos años.

Universidad de Málaga, España

sergio.vh@uma.es

ORCID: 0000-0002-6813-3614



Francisco Javier Ruiz del Olmo. Profesor titular de la Universidad de Málaga, desarrolla su labor docente e investigadora en las Facultades de Ciencias de la Comunicación y Bellas Artes. Ha investigado los modelos comunicativos de los medios audiovisuales y las formas de representación audiovisual contemporáneos, así como los usos técnicos y sociales de éstos; una segunda línea de investigación que desarrolla se relaciona con la comunicación y los nuevos medios. Ambas líneas de trabajo tienen en común el interés prioritario por las metodologías cualitativas en el análisis del audiovisual.

Universidad de Málaga, España

fjrui@uma.es

ORCID: 0000-0002-1953-1798

Recibido: 09/06/2018 - Aceptado: 18/09/2018

Received: 09/06/2018 - Accepted: 18/09/2018

Resumen:

El desarrollo de los lenguajes web y las nuevas necesidades comunicativas de la industria cinematográfica han favorecido la evolución de las webs oficiales de las películas. En este contexto, la presente investigación pretende establecer una clasificación de estos espacios digitales y sus estrategias promocionales y analizarlos en el ámbito del cine español. Para ello se describen los modelos más representativos y, mediante un método mixto, se analizan múltiples aspectos comunicativos de las webs creadas por las películas españolas producidas en 2017. Los resultados obtenidos muestran una transformación y diversificación de las webs oficiales cinematográficas, aunque el cine español está anclado en modelos obsoletos y poco atractivos.

Palabras clave:

Páginas webs; webs oficiales; cine español; estrategias promocionales; redes sociales.

Abstract:

The development of web languages and the new communicative needs of the film industry have fostered the evolution of official movie websites. In this context, this research is aimed at establishing a classification of the different types of these digital spaces and their promotional strategies, as well as analysing them in the Spanish cinema field. For this purpose, the most representative models are described and, by means of a mixed method, different communicative aspects of the web pages created by Spanish films produced in 2017 are analysed. The results show that the official movie websites have been transformed and diversified, although the Spanish cinema is anchored in unattractive and obsolete models.

Keywords:

Websites; official websites; Spanish cinema; promotional strategies; social networks.

Cómo citar este artículo:

Villén Higuera, S. J.; Ruiz del Olmo, F. J. (2018). Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 173-191.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a8>

1. Introducción

La industria cinematográfica española lleva décadas lastrada por las dificultades que experimenta a la hora de desarrollar e invertir en la promoción de las producciones que se llevan a cabo. El presupuesto de las películas españolas contemporáneas, nutridas ampliamente por el denominado cine *low cost*, es cada vez más reducido (Medina y Fernández, 2014), llegando muchos proyectos al final de su rodaje y edición justos de presupuesto. Como consecuencia de la limitación de recursos, especialmente en el cine de bajo coste que maneja presupuestos que suelen oscilar entre 2.000 y 100.000 euros, como *Diamond Flash* (Vermut, 2011) y *Carmina o revienta* (León, 2012) respectivamente, el uso del mundo *online* es determinante para crear sin muchos fondos económicos o incluso a coste a cero una identidad digital del film en Internet.

Al tratarse de presupuestos ajustados, la inversión en acciones promocionales con frecuencia queda mermada y suplantada por estrategias comunicativas muy poco ambiciosas, con una escasa planificación y, en muchos casos, materializadas por miembros del equipo del film no especializados en la promoción cinematográfica. Asimismo, muchas producciones españolas no contemplan una partida específica para la promoción, sino que aplican el residuo del presupuesto, es decir, lo que sobra una vez realizada la película (Iglesias, 2013).

Si en las últimas décadas las estrategias promocionales del cine estaban enfocadas principalmente en la adquisición de espacios en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio, en la actualidad, la proliferación de los medios sociales y la existencia de todo tipo de espacios en la red atractivos para la promoción cinematográfica, aunque ha abaratado los costes por la extensa oferta de espacios existente, también ha generado una saturación de contenidos publicitarios y una gran segmentación del público objetivo.

En este contexto, los films se están hiperfragmentando con el fin de generar experiencias atractivas y contenidos adaptables a diversos espacios digitales y públicos. El ejemplo más visible se observa en los perfiles de los films en las redes sociales (López, 2016) o en numerosas páginas webs oficiales (Villén, 2016), cuyo continuo afán por captar la atención del público les está llevando a presentar el film de una forma más detallada y participativa. Las nuevas estrategias comunicativas de las producciones actuales ya no solo se valen de unos cuantos tráileres o pósteres, sino de toda una amalgama de contenidos y experiencias que intentan captar la atención de sus públicos objetivo desde múltiples enfoques y poblar sus espacios personales en Internet, siendo estos principalmente sus perfiles en las redes sociales. La abundancia de contenidos implica también una planificación estratégica adecuada que evite saturar al usuario y genere un relato o una experiencia que sirva como extensión del film.

Esta tendencia hacia la hiperfragmentación del texto cinematográfico, provocada principalmente por Internet, dificulta aún más la relación que tiene el cine español con la comunicación promocional. Además de las dificultades económicas que ha sufrido históricamente la industria cinematográfica española, derivando en una inversión modesta en promoción, ahora ha de ser capaz también de desenvolverse en el contexto de una generación remozada de paratextos cinematográficos, espacios comunicativos más dinámicos e interactivos y estrategias transmedia, que han ido surgiendo conforme Internet y sus usuarios han ido madurando. Se trata, pues, de adaptar la promoción al panorama actual de la producción audiovisual, influenciado por la mutación de la tecnología, las formas narrativas y la participación de los usuarios (Kurtz y Bourdaa, 2017).

1.1. Las páginas webs promocionales: una aproximación al cine español

Desde que la película *Stargate* (Emmerich, 1994) lanzara en 1994 su ciberpágina, considerada como la primera web oficial de un film con fines promocionales (Geirland y Sonesh-Kedar, 1999), estos espacios se han convertido en un medio imprescindible para introducir cualquier producción cinematográfica en el mercado. Los sitios web se utilizan habitualmente como puntos de confluencia de los principales contenidos publicitarios de las películas y constituyen un contexto interactivo a través de la selectividad y la fragmentación (Marín, 2007).

En los últimos años, la evolución de los lenguajes de programación está favoreciendo la creación de una nueva generación de páginas digitales que, además de ofrecer un contexto interactivo, sea también capaz de albergar contenidos interactivos, personalizables y lúdicos. Las webs más innovadoras experimentan con contenidos que están basados en dichas características y se constituyen como un fragmento más de un universo ficcional que expande la narración (Villén, 2016) e incentivan la construcción de comunidades de fans en torno al film. Muchas producciones cinematográficas, por tanto, asignan a las webs la función de espacio creativo, donde contenidos promocionales y transmedia originales, junto a los clásicos paratextos cinematográficos, consiguen generar proposiciones alternativas que se adaptan mejor a las necesidades y demandas del público hodierno.

En el ámbito del cine español, los *websites* brindan grandes ventajas comunicativas a las producciones, ya que se constituyen como un espacio configurable en base a las necesidades y posibilidades promocionales de cada producción. Su reducido coste, asimismo, permite mantenerlas activas durante todo el recorrido comercial de los films, es decir, desde la concepción hasta la aparición en formatos domésticos o su explotación en plataformas *online* de contenidos.

Las webs, de igual forma que las redes sociales, pueden actualizar continuamente los contenidos, estimulando y alimentando las expectativas de los usuarios y conjugándose con otras estrategias comerciales del film. A pesar de ello, muchas producciones nacionales (y también internacionales) dependientes de distribuidoras que asumen la promoción del film, lanzan sus páginas poco antes de su estreno, lo cual impide construir un vínculo más duradero que anime a los futuros espectadores visitarlas múltiples veces. Incluso, como sostiene Bretones (2013), estos espacios pueden llegar a realizarse con la única finalidad de ofrecer material para la prensa.

Para aprovechar sus posibilidades comunicativas, más que una potente inversión económica, se requiere una buena planificación estratégica y una apuesta por la innovación de contenidos, lo que beneficia a películas de bajo presupuesto. Como indica Salvador (2013), el impacto en el público objetivo no está vinculado íntegramente al presupuesto que manejan las producciones cinematográficas, sino también a la existencia de una estrategia de inversión.

Un claro ejemplo del potencial de innovación de las webs se observa en la película española *Ira* (Aronak, 2016)¹, en la que se habilitó un apartado denominado “Zona Privada” para que los usuarios, mediante un código obtenido con la entrada de la película en los cines, pudieran acceder a contenidos transmedia que expanden la historia del film, debatir con otros usuarios y, en una fecha determinada, hablar directamente con los miembros del equipo de la película. Esta estrategia transmedia, a pesar de nutrirse de contenidos básicos, es destacable por considerarse como parte de la producción del film.

1 Web disponible en www.iralapelicula.com

Pese a su relevancia y potencial para establecer contacto con los internautas, la investigación sobre las páginas webs en el cine español se reduce al análisis llevado a cabo por Linares (2008) sobre toda la producción nacional entre los años 2004 y 2005. Según los resultados de esta investigación, el 40,66% de las producciones no tenían un sitio web oficial y la mayoría de contenidos publicitarios utilizados eran tradicionales (pósteres, tráileres e imágenes). Estos datos ponen de relieve su escaso uso y, más aún, si se tiene en cuenta la inexistencia de redes sociales en la fecha en la que se realizó dicho estudio.

En el presente existen nuevas necesidades y estrategias comunicativas que posibilitan un uso renovado de las páginas promocionales en el cine español. Es por ello que se considera necesaria una investigación actualizada que profundice y explore con mayor amplitud su explotación en la industria cinematográfica española.

2. La investigación

2.1. Objetivos

La diversidad de estrategias comunicativas empleadas en las webs oficiales de un film en las últimas décadas ha ido configurando, en función de los contenidos y de la parte interesada en publicitar el film, una tipología de las mismas. Aunque cada producción las adapta a sus necesidades, todas ellas siguen una serie de patrones que se van sucediendo en el tiempo, permitiendo así la elaboración de una clasificación. Los objetivos principales de esta investigación, por consiguiente, son establecer una taxonomía de estos espacios en el ámbito cinematográfico y detectar qué tipos se utilizan actualmente en las producciones españolas.

Las páginas actuales ya no solo se pueden configurar como un espacio de almacenaje en el que únicamente confluyen aquellos contenidos tradicionales que presentan el film, sino que también incorporan otras estrategias basadas en la creación de sinergias entre una amalgama de textos promocionales que establecen relaciones variadas con las producciones cinematográficas. Analizar y clasificar las diferentes estrategias promocionales existentes en base a los distintos tipos de relaciones textuales que se generan en dichas ciberpáginas y examinar sus usos serán también objetivos principales de este estudio.

Para el análisis de los sitios web del cine español, se van a considerar otros objetivos secundarios para obtener una visión más detallada de su configuración.

Además de albergar contenidos, dichos sitios son capaces de generar sinergias con espacios digitales sociales. La visita de los usuarios a una página oficial puede traducirse en una oportunidad para que interactúen de múltiples formas con los perfiles sociales de la película. Igualmente, pueden incorporar *posts* publicados en los perfiles sociales del film, generando así espacios más dinámicos y sociales. Se persigue, pues, examinar la vinculación que existe entre las páginas webs oficiales y los perfiles administrados por los films en las diferentes redes sociales.

En relación a su potencial para que el film tenga una proyección internacional, otro objetivo del estudio será analizar los diferentes idiomas que ofrecen y, dada la diversidad de lenguas que existen en España, se examinará adicionalmente la presencia de otros idiomas cooficiales, tales como el catalán, el gallego, el euskera y el valenciano, como forma de captar la atención de un público multicultural.

El usuario puede ser redirigido también hacia algún tipo de compra, es decir, reservar entradas, comprar el DVD o el Blu-ray o visualizar la película en alguna de las plataformas VoD. De esta manera los sitios web pueden servir no solo como un medio capaz de estimular a corto-medio plazo a los usuarios para que vean la película, sino también como una opción directa de compra o visualización. El último objetivo que se plantea, por tanto, es comprobar si se utilizan como catalizador comercial.

2.2. Delimitaciones y metodología

La investigación se ha iniciado categorizando los diferentes tipos de páginas webs que existen en base a la configuración de sus estrategias y contenidos. Para identificar y establecer una taxonomía se ha llevado a cabo una exploración y descripción de todas aquellas *websites*, consideradas como espacios promocionales oficiales de una película, más destacables en los últimos cinco años a nivel nacional e internacional. El amplio espectro de espacios digitales que se pretende abordar, además de permitir la elaboración de una taxonomía más exhaustiva, pondrá de relieve posteriormente las posibles deficiencias o inexistencia de ciertos tipos en la industria cinematográfica española.

Una página oficial, por otro lado, aunque suele estar vinculada a un dominio web similar al título de la película, en otras ocasiones, puede servirse de otros dominios o espacios que cubran mejor las necesidades y las posibilidades publicitarias de los films. En este estudio, se entenderá por página web promocional, de carácter oficial, todo aquel espacio virtual utilizado como parte de la estrategia promocional de un determinado film que esté controlado y gestionado de forma autónoma por cualquier persona o entidad vinculada a dicho film.

Una vez establecida la clasificación, se han analizado los sitios oficiales de todos los largometrajes producidos en España en el año 2017. Las webs seleccionadas se corresponden a los estrenos cinematográficos que recoge el informe del ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) durante el año 2017, siendo un total de 187 títulos. Se ha consultado también la ficha de cada película en este organismo para obtener los datos oficiales de las entidades que han participado en los diversos procesos cinematográficos. El análisis se ha delimitado al ámbito español, por lo que se han descartado todas aquellas páginas de entidades extranjeras que hayan colaborado con un film.

El análisis llevado a cabo se ha diseñado en base a un método mixto, el cual permite profundizar en la diversidad de espacios y estrategias promocionales, a la misma vez que, a través de lo cuantitativo, se puede visualizar en estos espacios los modelos comunicativos más extendidos y utilizados por las producciones cinematográficas españolas. Para el análisis se ha elaborado una plantilla que aborda diferentes aspectos comunicativos estratégicos: tipo de web; estrategias promocionales en base a las diferentes relaciones textuales producidas, es decir, tipos de intertextualidad; su vinculación a los perfiles oficiales del film en las redes sociales, los idiomas disponibles y las posibilidades comerciales que ofrecen.

La intertextualidad, en este caso, se va a entender como toda relación que establece un film con aquellos textos promocionales empleados en sus webs oficiales. Todo texto cinematográfico está envuelto y vinculado de forma implícita o explícita por una amalgama de textos que contextualizan el film en la sociedad y, por ende, en los mercados. De las posibles relaciones textuales que puede establecer un film, en este estudio se van a considerar únicamente aquellas que cumplen una

función promocional explícita en los mencionados espacios digitales: paratextualidad, metatextualidad, intratextualidad, hipertextualidad e hipotextualidad.

Por otro lado, la hibridación entre los perfiles de las redes y los sitios oficiales ofrece diversas formas de generar sinergias comunicativas. En el análisis se tendrá en cuenta qué espacios sociales digitales convergen en tales webs y qué usos comunicativos proponen: compartir la página en el perfil del usuario, transformándolo en un espacio promocional; redirigir simplemente a los usuarios hacia el perfil del film en las redes; y, por último, incorporar los *posts* más destacables de los perfiles sociales del film en su web para tener un mayor flujo de contenidos y usuarios.

Tras analizar los idiomas ofertados, el último punto abordará las opciones de comercialización existentes. En muchos casos, estos espacios virtuales se utilizan como catalizadores comerciales que orientan a los usuarios hacia el consumo del film o productos vinculados a este. Se analizará, pues, si inducen a los usuarios hacia la compra de entradas, el DVD o Blu-ray, su visualización en plataformas VoD o la compra de *merchandising* u otros productos vinculados al film.

La exploración de todas estas variables posibilitará la visualización del tejido comunicativo presente en las ciberpáginas promocionales de las producciones españolas. La plantilla de análisis expuesta puede servir igualmente de guía para la configuración de futuros espacios digitales en esta industria.

3. Tipología de páginas webs promocionales en la industria cinematográfica

Aunque no existe un prototipo definido, se ha ido reproduciendo un modelo de las mismas sustentado en estructuras y contenidos similares. La estandarización de un modelo sencillo de emular y asequible, si bien ha favorecido su implementación en cualquier estrategia promocional cinematográfica, también ha sido uno de los frenos para su desarrollo. La ausencia de estudios en este ámbito ha dificultado la detección de otros formatos de página que, a pesar de su existencia, a menudo son desconocidos y, por consiguiente, desestimados cuando es necesario diseñar un espacio digital que incorpore todas las necesidades comunicativas de un film.

Algunas bases de datos cinematográficas como IMDb y filmaffinity o catálogos oficiales como el ICAA, en los que se suele incluir la web oficial en la ficha del film, son un reflejo de la variedad de sitios que normalmente se consideran como oficiales. En estas plataformas se interpretan como aquellas páginas configuradas para la promoción de un film y administradas por miembros o entidades vinculadas directamente a sus intereses comerciales. Tal consideración muestra una visión más amplia sobre este término, permitiendo la exploración de espacios alternativos que son igualmente comprendidos como oficiales. Se propone, pues, una clasificación de estas webs elaborada según su configuración comunicativa y promocional:

- Página oficial de la película (WO): es el estándar por excelencia en la industria del séptimo arte, ya que habilita un espacio exclusivo adaptado a las necesidades promocionales de cada film. Surgieron como un emplazamiento destinado a la acumulación de la mayoría de paratextos utilizados en otros medios. En la actualidad, los lenguajes de programación recientes y la vasta competencia existente para captar la atención del público en un mercado con una oferta de contenidos creciente ha favorecido la incorporación en estos espacios de nuevos contenidos y estrategias cinematográficas que profundizan en:

- a) El proceso creativo y artístico, que aborda desde el inicio del proyecto hasta su explotación comercial posterior al estreno en cines².
- b) El capital humano, focalizado principalmente en el director y los actores principales o, en ciertos casos, también en miembros destacados del equipo técnico. Por ejemplo la web de *Cerca de tu casa* (Cortés, 2016)³ dedica espacios a la figura del director, el productor, y explora ampliamente el equipo artístico y técnico.
- c) La estimulación de un público heterogéneo, mediante la generación de todo tipo de paratextos y experiencias interactivas que constituyen una vista minuciosa y omniscópica del film. Franquicias como *Star Wars* o *The Hunger Games*⁴ permiten explorar los mundos ficcionales a través de una gran diversidad de contenidos y formatos que, en muchos casos, son interactivos.
- d) El potencial comunicativo de los mundos ficcionales, incorporando contenidos transmedia que proponen nuevas experiencias para fidelizar al público y consolidar una comunidad de marca (Laurichesse, 2013). Es por ello que numerosas producciones incluyen cómics, videojuegos, cortometrajes, vídeos, visitas virtuales, contenidos interactivos, textos, imágenes, etc. como parte de sus estrategias transmedia.
- e) La interacción con los usuarios a través de la disposición de espacios sociales dentro de la propia web. Aunque esta estrategia suele estar vinculada a las redes sociales, algunas webs como la de *Star Wars* habilitan espacios sociales para que los usuarios puedan comentar los contenidos que se publican. Tales espacios cubren las necesidades que tienen los denominados “espectadores creativos” de formar parte del debate expresando y compartiendo sus opiniones sobre las películas (Deltell y García, 2013: 212) y los contenidos que deambulan en su periferia.
- f) La personalización de contenidos para originar experiencias individuales y transformar a los usuarios en un vehículo promocional. Al configurar un espacio interactivo, “el receptor se transforma, al mismo tiempo, en generador de contenidos y, por tanto, en emisor” (Lozano y Hermida, 2010).
- g) El mestizaje de la web con los contenidos publicados en las redes, siendo especialmente atractivos los tuits. *Kiki, el amor se hace* (León, 2016)⁵, por ejemplo, contiene una sección que incorpora los tuits que iban apareciendo sobre la película.
- h) La explotación comercial del film y la búsqueda de sinergias a través de *crosspromotion* con otras marcas. Un ejemplo paradigmático de este tipo de estrategia se observa en *Spider-Man: Homecoming* (Watts, 2017)⁶ que ofrece diversas formas para consumir el film, un amplio catálogo de productos de este superhéroe e información sobre marcas asociadas a la película.

2 El ejemplo más significativo que se ha encontrado en el cine español es el caso de Cinebasura: la película (Rodríguez y Viruete, 2017), cuya web oficial surge como espacio de financiación del propio proyecto.

3 Disponible en www.cercadetucasa.org/la-pelicula/

4 Disponible en www.starwars.com/ y www.thehungergames.movie

5 Disponible en kikielamorsehace.es/

6 Disponible en www.spidermanhomecoming.com/discanddigital/

Todas estas estrategias han posibilitado el uso de las páginas oficiales de las películas como espacios polimórficos que tienen la capacidad de amoldarse a las necesidades y posibilidades de cada producción cinematográfica. No obstante, las películas que apuestan por integrar en sus webs oficiales la mayoría de estrategias y contenidos descritos son aún escasas.

- Página web del director (WDir): en numerosas producciones cinematográficas, especialmente en el cine independiente, la figura del director es una de las claves comunicativas. Desde que se implantara en el cine europeo la teoría del autor en la década de los 50, impulsada inicialmente por Jean-Luc Godard y François Truffaut a través de *Cahier du Cinéma*, posteriormente, por Andrew Sarris en Hollywood con la obra *Notes on the Auteur Theory in 1962*, el director pasaría a ser considerado como autor. A partir de entonces, muchos directores de cine se convertirían en una pieza esencial en las estrategias publicitarias de los films e, incluso, los más exitosos serían considerados también como superestrellas (Schatz, 1993).

La influencia de estas teorías en el ámbito de la comunicación ha derivado en la construcción de marcas en torno a muchos directores-autores. Este empleo mercadotécnico de la figura del director ha fomentado la construcción de páginas personales, denominadas frecuentemente como la web del director, en las que, además de contener información biográfica, hay espacios exclusivos dedicados a cada una de sus producciones. Se constituye así un espacio estratégico que permite incrementar la popularidad de un director en Internet (Linares y Fernández, 2009) y reactivar toda su obra cada vez que se actualice con sus producciones más recientes.

Algunos directores como Michael Bay, Errol Morris, Mika Kaurismäki o Michael Moore, entre otros muchos, gestionan este tipo de webs⁷ para construir un perfil profesional, publicitar sus obras (películas, libros, vídeos publicitarios, etc.) y, en algunos casos, vender directamente sus producciones a los usuarios. El sello del directorautor refuerza todos los paratextos que deambulan en derredor de sus producciones y, de forma inversa, dichos paratextos alimentan la marca personal del director.

Como punto negativo, estas pueden confundirse con otras páginas puestas en marcha por los seguidores de ciertos autoresdirectores, ya que suelen utilizar contenidos y estructuras similares, así como dominios que incorporan el nombre del director. Los seguidores de autores como Gus Van Sant, Pedro Almodóvar o Quentin Tarantino gestionan *websites* dedicadas a estos autores⁸ que podrían ser consideradas erróneamente como una oficial. Como sucede en otros sectores comerciales y culturales, la importancia de adquirir diversos dominios relacionados con el nombre de un autor (o marca) y destacar la oficialidad del sitio son la base para emprender posteriormente cualquier acción mercadotécnica en Internet.

- Página web de la productora o de la distribuidora (WP-WD): en la industria cinematográfica por lo general estas dos entidades son las encargadas de promocionar el film y, por consiguiente, de la elaboración de una página oficial. En función de la estrategia perseguida, dichas entidades pueden diseñar bien una específica para el film concentrando

7 Por orden de aparición, las páginas webs oficiales de los autores se pueden visitar en www.michaelbay.com, errolmorris.com, www.mikakaurismaki.com y michaelmoore.com respectivamente.

8 Las webs gestionadas por los seguidores de Gus Van Sant y Pedro Almodóvar se pueden visitar en gusvansant.com y pedroalmodovar.weebly.com. La amplia popularidad de Quentin Tarantino, en cambio, ha derivado en la creación de varias webs por parte de sus seguidores, que se pueden consultar en www.tarantino.info, www.everythingtarantino.com y www.quentintarantinofanclub.com.

todo el esfuerzo comunicativo en un mismo espacio, o integrar la promoción del film en sus webs. En este último caso, se habilitan espacios específicos para cada una de sus producciones, acumulando así una extensa oferta de títulos.

El objetivo de esta disposición es generar sinergias publicitarias entre producciones cinematográficas que, en ciertos casos, pueden llegar a tener algún tipo de relación. Por ejemplo, la página web de Marvel⁹ promociona todos sus films (y también el resto de contenidos en otros medios) con el fin de construir un universo ficcional para que sus producciones se retroalimenten de forma continua. Aunque *Guardians of the Galaxy*, *The Avengers* o *Spiderman* sean mundos ficcionales con configuraciones diferentes, todos ellos comparten un mismo universo paralelo: el de Marvel.

Dentro de esta categoría, otro modelo alternativo estaría representado por aquellas productoras o distribuidoras que generan espacios promocionales para sus producciones, aunque estas no comparten el mismo universo ficcional. Uno de los ejemplos más representativos se observa en la web de Fox Movies¹⁰, en la que se generan espacios independientes para cada uno de sus films que, a su vez, están interconectados con el de otras producciones, generando así sinergias comunicativas que alimentan constantemente el catálogo de esta *major*.

- *Tie-in website* (TiW): aunque las webs suelen utilizarse principalmente como espacios copados de paratextos, algunas producciones las conciben también como un espacio creativo que complementa la historia del film. En muchos casos, su finalidad es la *desficcionalización* de determinados elementos cinematográficos tales como personajes, empresas, marcas, lugares, etc., a través de su aparición en un medio real: las páginas webs. Es por ello que las *tie-in websites* también se conocen como *fictional websites*, *fake websites* o *in-universe websites* y suelen formar parte de las estrategias transmedia de ciertas producciones cinematográficas.

Las *tie-in websites* rompen con el prototipo clásico asignado a las webs oficiales, suponiendo una transición que supera la estrategia comunicativa basada en la exhibición y repetición, a una estrategia transmedia que apuesta por la expansión y exploración de un mundo ficcional. Este tipo de páginas no suelen sustituir a la oficial de un film, sino que se generan como un espacio paralelo que puede incluso no establecer ningún hipervínculo (estrategia habitual para sorprender a los usuarios). Se pueden considerar como un punto de entrada alternativo al mundo ficcional que, en el contexto actual de redefinición de las industrias culturales a través de las estrategias transmedia, puede ser una forma de superar la fragmentación del público y la diversificación del negocio (Arnau, 2016).

Respecto a su concepción, se pueden llevar a cabo como experiencias transmedia integrales o parciales. En el primer caso, la *tie-in website* se concibe como un texto completo y autónomo que complementa a una determinada producción cinematográfica o a un mundo ficcional. Películas como *Elysium* (Blomkamp, 2013) o *Monster University* (Scanlon, 2013)¹¹ lanzaron una *tie-in website* como parte de su estrategia promocional; *Prometheus* (Scott, 2012) o *X-Men: Days Of Future*

9 Web disponible en marvel.com/movies

10 Web disponible en www.foxmovies.com/movies

11 Las *tie-in websites* que se crearon eran www.itsbetteruphere.com y www.monstersuniversity.com respectivamente. Actualmente no están disponibles pero se pueden consultar a través de www.archive.org

Past (Singer, 2014)¹² pusieron en marcha varias *tie-in websites* complementarias; o las franquicias *Planet of the Apes* (2011-2017) y *Jurassic World* (2015-actualidad)¹³ desarrollaron una *tie-in website* que ha evolucionado de forma coordinada con el estreno de las sucesivas entregas de estas franquicias.

En el segundo caso, dichas webs pueden formar parte de una estrategia transmedia más compleja: los juegos de realidad alternativa, conocidos por las siglas ARG (Alternate Reality Games). Los ARG, configurados como una narración transmedia en sí mismos, tienen como características: ser una historia en forma de *collage* que los participantes deben recomponer; se desarrollan a través de todo tipo de medios y plataformas, usando y alternando la realidad física con la digital; proponen una experiencia que requiere una participación colaborativa entre los jugadores, originando una o varias comunidades efímeras (tiempo de duración del ARG); y, en algunos casos, la participación de los jugadores influye en la evolución de la historia (Kim et al., 2009).

Para componer un ARG, es frecuente el uso de una o varias *tie-in websites* ya que, gracias a su reducido coste y a las posibilidades que ofrece este medio, se puede elaborar una pieza del ARG que incluya todo tipo de contenidos y evolucione según el contexto. Algunos ejemplos que se han convertido en casos paradigmáticos de cómo integrar y utilizar los ARGs como estrategia transmedia en la promoción cinematográfica y que han usado diversas *tie-in websites* son *The Dark Knight* (Nolan, 2008) y *Cloverfield* (Reeves, 2008)¹⁴.

En general este tipo de páginas se pueden considerar como una evolución y adaptación de este medio a los nuevos paradigmas comunicativos. Si bien algunas son sencillas y proponen contenidos poco innovadores, otras, en cambio, son profundas y exploran a través de contenidos interactivos o videolúdicos la historia de una determinada película.

- Web de una franquicia (WF): la industria cinematográfica está apostando cada vez más por la construcción de marcas principalmente en derredor de aquellos mundos ficcionales que tienen la capacidad de extenderse a través de todo tipo de medios. La consideración de las franquicias cinematográficas como marcas potentes está afectando también a la configuración de sus páginas. A pesar de que ciertas franquicias apuestan por webs individuales para cada una de sus producciones (ver los casos de *Transformers*, *Underworld* o *Pacific Rim*), que suelen ser posteriormente reemplazadas por las más recientes, existen también aquellas que acumulan todos los perfiles promocionales de las diferentes partes de una franquicia. El sitio oficial de una película deja de ser así un espacio efímero que desaparece después del auge de la vida comercial del film y se mantiene operativa mientras la franquicia esté activa.

Concentrando los perfiles publicitarios de cada producción en un mismo espacio, las franquicias generan una visión global del mundo ficcional, favoreciendo su transformación en una marca. Dado que estas estructuras comerciales se dilatan en el tiempo, cada film supone un punto de entrada al mundo ficcional y, por tanto, una oportunidad continua de captar la atención de un público nuevo si se mantiene su perfil en la web. Algunos ejemplos de franquicias que mantienen activos

12 Para Prometheus (2012) se pusieron en marcha las tie-in websites www.weylandindustries.com y www.projectprometheus.com (actualmente no disponibles) y para X-Men: Days Of Future Past (2014), www.thebentbullet.com (actualmente no disponible) y www.trask-industries.com

13 Tie-in websites disponibles en www.simianflu.com y islanublar.jurassicworld.com respectivamente.

14 Las tie-in websites y los diversos recursos utilizados en estos ARGs se pueden consultar en batman.wikibruce.com/Home y cloverfield.wikia.com/wiki/Cloverfield_Alternate_Reality_game respectivamente.

todos los perfiles de sus películas en una misma página se observa en *Star Wars*, *The Hunger Games*, *The Divergent Series*, *Fifty Shades* o *Fast and Furious*¹⁵.

Al abordar toda una franquicia cinematográfica, estas webs suelen incorporar también estrategias centradas en los mundos ficcionales, habilitando espacios enciclopédicos en los que se profundiza en una gran variedad de aspectos; estimulando la agrupación de una comunidad de seguidores, lo cual facilita la exploración de sus gustos y preferencias durante la vida comercial de una franquicia; desarrollando contenidos transmedia para expandir y potenciar los mundos ficcionales y mantener la atención de los usuarios entre un estreno y otro; y consolidando una cultura alrededor de la misma que prolonga su existencia y amplifica su impacto en la sociedad.

4. Estrategias promocionales en las páginas webs cinematográficas

La inserción de películas en la sociedad, al igual que otras producciones culturales, se lleva a cabo asociando y reforzando una nueva producción con un extenso número de textos inéditos y preexistentes que tienen como finalidad impulsar su recepción en los mercados. Cada uno de estos textos establece diversas relaciones con el film, conformando estrategias promocionales que generan un amplio espectro de sinergias. La relación que establece cada texto promocional con el film configura así la estrategia comunicativa. Considerando los contenidos que aparecen en las páginas webs, se distingue en esta investigación estrategias basadas en los siguientes tipos de relaciones textuales:

- Paratextualidad: es la relación que establece el film con todos aquellos contenidos promocionales, denominados paratextos, que deambulan en su periferia con el objetivo de presentarlo y difundirlo en la sociedad. En las webs de los films los paratextos suelen ser la base de la estrategia comunicativa y se pueden clasificar en tres categorías: los naturales, que son extraídos del texto cinematográfico sin sufrir ninguna alteración; los sintéticos, que son generados y reconfigurados en base a las partes más atractivas y estéticas del film; y los creados por los fans, los cuales pueden ser inducidos por las propias páginas webs, si disponen de generadores de contenidos que requieran la participación de los usuarios, o reciclados, si son producidos íntegramente por los usuarios. Esta última categoría de paratextos supone una reconfiguración de las relaciones establecidas entre la producción y la recepción (Bourdaa, 2016) al contemplar la creatividad de los usuarios como una posibilidad promocional.

¹⁵ Webs disponibles en: www.starwars.com, www.thehungergames.movie/#/?lang=es-es, www.thedivergentseries.movie, www.cincuentasombrasmasoscuras.es/# y www.fastandfurious.com (respectivamente).

Tabla 1: Clasificación de los paratextos en la web promocional de un film

Paratextos naturales	Paratextos sintéticos	Paratextos de fans
Título del film	Taglines	Contenidos generados por los usuarios utilizando generalmente la webcam o una imagen personal que queda integrada con los contenidos del film
Identidad visual del film (logotipos, isotipos, isologos e imagotipos)	Tráileres y GIFs	
Identidad visual de las productoras y distribuidoras	Contenidos en realidad virtual y realidad aumentada	
Sinopsis	Pósteres, fondos de pantalla y postales	Contenidos realizados por los usuarios que, normalmente tras un proceso de selección, son expuestos en la página web del film
Director, actores y equipo técnico	Concursos, promociones y sorteos	
Banda sonora	Videojuegos	
	Kit de prensa	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla superior, los paratextos son los contenidos más utilizados en la promoción de un film. En el presente estudio se considerará este tipo de relación textual como estrategia promocional cuando se utilicen, al menos, tres paratextos diferentes, tomando como referencia la tabla elaborada.

- **Metatextualidad:** es la relación que establece un texto A (film) con otro B que se efectúa en forma de comentario desde un punto de vista crítico. Adaptándolo a la promoción cinematográfica, los metatextos se pueden considerar como todos aquellos premios, nominaciones, críticas y logros socioeconómicos que reciben los films. Muchas webs incluyen estos metatextos para destacar el impacto sociocultural de la película o como una etiqueta de calidad que la diferencia de otras producciones. Se trata, pues, de convertir el film en una obra destacada ya sea por su valor artístico o por su excelente recepción en la sociedad.
- **Intratextualidad:** se considera como aquella relación que establece un texto, en este caso una producción cinematográfica, con otras obras realizadas por el mismo autor. Su equivalente promocional es la explotación de la filmografía de los directores para generar expectativas en base a su estilo cinematográfico, la calidad de su obra y los logros que han obtenido previamente. El objetivo es conectar la película con aquellos aspectos más destacables del pasado profesional de cada director.
- **Hipertextualidad:** es toda conexión que mantiene un texto B, llamado hipertexto, con un texto A, denominado hipotexto. En este sentido se trata de la relación que establece una película nueva con aquellas producciones anteriores que comparten el mismo mundo ficcional. Este tipo de relación se observa principalmente en las webs de precuelas, secuelas o franquicias, ya que suelen establecer vínculos con las producciones cinematográficas anteriores, con el texto matriz si es una adaptación (un libro, un comic o un videojuego) o, en general, con toda una serie de textos preexistentes vinculados a un mismo mundo ficcional.
- **Hipotextualidad:** de forma inversa a la hipertextualidad, se trata de la relación que mantiene un texto A (hipotexto), con un texto posterior B (hipertexto). En el contexto de este estudio, la hipotextualidad se puede traducir como la relación

que establece una película con una producción posterior establecida en el mismo mundo ficcional. Este tipo de relación textual se suele emplear principalmente para potenciar los futuros estrenos de una misma franquicia cinematográfica.

La gran mayoría de las franquicias cinematográficas condicionan la expansión de sus mundos ficcionales a los resultados que van obteniendo en cada producción, por lo que suelen considerarse como proyectos individuales. En consecuencia, las estrategias promocionales empleadas están delimitadas a menudo por cada producción nueva, dificultando su explotación como hipotextos en las páginas oficiales. Tan solo algunas excepciones como el extenso universo de Marvel o la trilogía de *The Hobbit* han sido planificadas como un único proyecto, afectando al diseño de sus planes comunicativos.

En la web de Marvel muchas de sus novedades, como *Thor*, *Captain America* o *Iron Man*, funcionan como hipotextos que sirven de textopuente de otras producciones, como *The Avengers* o las sucesivas secuelas de cada uno de los anteriores superhéroes, que están anunciados también en la propia página. De otra forma, en la página oficial de *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (2013), la segunda entrega de esta franquicia, mediante el experimento *A Journey Through Middle-Earth*¹⁶, se puede ver cómo a través de contenidos desarrollados específicamente para este medio, un hipertexto (segunda parte de *The Hobbit*) recibe sinergias promocionales de diversos hipotextos (primera parte de *The Hobbit* y la trilogía *The Lord of the Rings*) y, a su vez, funciona como un hipotexto para generar dichas sinergias con un futuro hipertexto (última entrega de *The Hobbit*).

Todos estos tipos de relaciones ponen de manifiesto la diversidad de estrategias promocionales que se emplean en las webs oficiales y de la tupida malla de textos que se puede extender en estos espacios. Asimismo, los films, especialmente aquellos pertenecientes a las franquicias, transforman y modifican con el tiempo la orientación de las sinergias generadas por las diferentes relaciones textuales con el fin de impulsar los estrenos que se realizan dentro de un mismo universo ficcional.

5. Análisis de las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica española

El análisis efectuado muestra un uso extendido de estos espacios digitales como parte de los planes de acción diseñados por los films para fomentar su consumo. Se ha detectado que durante el año 2017, el 78,61% de las películas españolas gestiona algún tipo de web promocional. Puesto que algunas producciones manejan varios tipos, en total se han analizado 245 páginas y se ha obtenido que el 21,92% de las producciones usan dos tipos, el 12,29% tres y el 1,59% cuatro o más.

El modelo más extendido es la de las productoras, utilizado por el 43,85% de las producciones españolas, ya que el espacio diseñado para promover el film sirve también como portfolio que muestra el potencial creativo y técnico de las productoras.

El segundo tipo más común es la web oficial de la película, puesta en funcionamiento por el 30,48% de los títulos analizados. Este dato es llamativo si se tiene en cuenta que entre 2004 y 2005, el 53,34% de las películas tenían una página oficial (Linares, 2008), descendiendo así un 22,86% el empleo de este tipo de web en la actualidad (dato más destacable aún al considerar que la producción actual duplica prácticamente la de 2004-2005).

¹⁶ La web oficial está disponible en www.warnerbros.co.uk/thehobbitdesolationofsmaug/ y el experimento en middle-earth.thehobbit.com.

El tercer tipo, presente en el 29,41% de las producciones analizadas, es el de las distribuidoras, que generalmente incluyen fichas de las películas, con contenidos básicos, para alimentar su catálogo de títulos cinematográficos. De forma adicional, se ha detectado también que un 12,83% de producciones se promocionan en webs de productoras que, a su vez, ejercen como distribuidoras. Este formato híbrido de *website* suele adoptar igualmente el modelo de ficha básica que nutre al mismo tiempo el portfolio y el catálogo de la empresa.

El siguiente formato detectado es la web del director, usada como espacio promocional por el 5,34% de las películas. Además, durante el proceso de investigación se ha encontrado que tan solo el 10,69% de los directores españoles que han realizado un film durante el 2017 tiene una web propia, aunque tan solo la mitad de ellos la tiene actualizada. Estos datos reflejan así el escaso interés que tienen los directores españoles en la gestión de espacios digitales personales para proyectar una identidad artística y promocionar su obra.

En cuanto al empleo de *tie-in websites*, sólo el 1,6% de las producciones ha apostado por este formato. El porcentaje, indicador de la carencia de estrategias promocionales transmedia en el cine español, corresponde a *tie-in websites* que proponen experiencias transmedia integrales en base a: los poderes extraordinarios de un personaje de la película *El arca de Noé* (Aliaga y Valero, 2017); el proyecto *0 responsables* vinculado al documental *La estrategia del silencio* (Peris, 2017); y *La línea de la sombra*, una exploración del universo fotográfico que complementa al documental *Alberto García-Alix: La línea de la sombra* (Combarro, 2017). Las dos últimas *tie-in websites* se han utilizado como plataforma social y como experimento interactivo respectivamente, poniendo de manifiesto en los casos encontrados su versatilidad para renovar contenidos y propuestas comunicativas y socializar e interactuar con los usuarios.

Por otro lado, dada la escasez de franquicias cinematográficas o producciones seriadas en España, solo se ha localizado un caso de web configurada para promocionar diversas producciones correlacionadas entre sí. Es el caso del documental compuesto por la trilogía *Las mil y una novias* de Merinero, estrenado íntegramente durante el 2017, que ha mantenido un mismo espacio, acumulando y correlacionando un gran número de paratextos, para promocionar las tres entregas.

Se ha detectado también la existencia de un nuevo tipo de página promocional: la web *crowdfunding*. En las plataformas de este método de microfinanciación colectiva, los proyectos diseñan extensas campañas publicitarias con todo tipo de paratextos para conseguir fondos, por lo que el perfil del film generado en estas plataformas puede transformarse posteriormente en el sitio oficial del film. En el caso del cine español, *Cinebasura: la película* (Rodríguez y Viruete, 2017) ha prolongado su perfil en Verkami, una plataforma de *crowdfunding*, para reutilizarlo como espacio oficial, reciclando así los contenidos elaborados previamente.

En el segundo punto analizado, relacionado con las estrategias promocionales utilizadas en este medio digital, se ha obtenido que el 97,14% de las webs analizadas establecen relaciones con el texto cinematográfico basadas en la paratextualidad, siendo los pósteres, los tráileres, las sinopsis y las fichas técnicas, los paratextos que aparecen con más frecuencia; la metatextualidad por el 46,12%, usando principalmente las nominaciones y los premios obtenidos en los festivales y las críticas aparecidas en los medios de comunicación; la intratextualidad por el 15,51%, destacando la filmografía del director para vincular el film con su obra; y, por último, la hipertextualidad por el 3,26%, equivalente a la explotación de contenidos vinculados al mundo ficcional de los films. El uso de la hipotextualidad, en este análisis, se reduce a la redirección de las

sinergias comunicativas que han ido sufriendo los contenidos promocionales con la aparición de la segunda y tercera parte de la trilogía *Las mil y una novias*.

Estos resultados constatan la existencia de un modelo de página en el que predominan principalmente dos estrategias promocionales clásicas: mostrar el film a través de formatos que no explotan las propiedades interactivas de estos sitios y destacar su impacto en la sociedad a través de metatextos. Las webs, por tanto, se siguen considerando como un espacio-contenedor copado de contenidos que no son creados ex profeso para este medio, desaprovechando su potencial para explorar estrategias y formatos alternativos.

Respecto a los espacios sociales digitales, el 82,05% de las páginas analizadas están vinculadas a alguna red social, siendo Facebook y Twitter las que tienen más presencia. A nivel cuantitativo, estas dos redes aparecen de forma constante en todos los tipos de webs analizados, mientras que Youtube, Instagram, Vimeo o Google+, entre otras, son empleadas con mucha menos frecuencia.

Tabla 2: Presencia de las redes sociales en los diversos tipos de webs promocionales utilizadas en el cine español

Red Social	WO	WDir	WP	WD	WP-D	TiW
Facebook	78,94%	65%	76,82%	83,63%	75%	66,66 %
Twitter	71,92%	55%	78,04%	81,81%	70,8%	66,66 %
Youtube	22,80%	20%	21,95%	21,81%	37,5%	
Instagram	31,57%	10%	18,29%	7,27%	8,33%	
Vimeo	14,03%	30%	12,19%	12,72%	20,83%	
Google+	8,77%	15%	17,07%	14,54%	8,33%	33,33 %
Linkedin	3,5%		20,73%	5,45%	4,16%	
Pinterest	1,75%		12,19%	14,54%		
Otras	3,5%			1,81%		

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran cómo las antedichas estrategias en el cine español están pilotadas principalmente por redes sociales genéricas, que suelen complementarse con otros espacios sociales frecuentados por un público más específico. Es por ello que, para captar la atención de diversos tipos de espectadores, así como del propio sector cinematográfico¹⁷, muchas páginas están vinculadas a más de dos redes.

17 Las webs de las productoras, distribuidoras o, incluso, las de los directores, están vinculadas también a redes para profesionales como LinkedIn para promocionar las películas y, a su vez, como una oportunidad para atraer nuevos proyectos.

Tabla 3: Número de vínculos en las webs promocionales cinematográficas a las redes sociales

Sin vínculos a las redes sociales	17,95%
Vinculación a una red social	4,08%
Vinculación a dos redes sociales	30,61%
Vinculación a tres redes sociales	22,85%
Vinculación a cuatro redes sociales	14,69%
Vinculación a cinco o más redes sociales	9,79%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la amplia presencia de las redes en estas páginas webs, los usos promocionales son muy limitados. Un 24,48% de las analizadas usan las redes para que los usuarios las compartan en sus perfiles; un 2,85% para compartir los contenidos en los perfiles de los usuarios; un 19,59% las emplean simplemente como hipervínculo a los perfiles oficiales del film en las redes; y sólo un 1,63% utiliza *posts*, principalmente provenientes de Twitter, para dinamizar la página. Tales datos muestran un uso desprogramado en relación a la creación de sinergias comunicativas con las redes sociales. Tal situación se debe principalmente a que muchas webs usan las redes para establecer vínculos con los perfiles de las productoras, las distribuidoras o los directores, fagocitando así los perfiles que son activados exclusivamente para la promoción del film.

El alcance internacional de los espacios digitales analizados, por otro lado, está limitado por la reducida oferta de idiomas. El 91,42% está en español, el 21,22% propone una versión alternativa en inglés y tan solo el 0,81% en otros idiomas. Como dato destacable, el 5,71% solo está disponible en inglés, persiguiendo así una perspectiva más internacional. Respecto a la presencia de otros idiomas nacionales, se ha encontrado que las versiones en euskera o en catalán son utilizadas por el 4,89% de las webs, el 1,63% en gallego y un 0,81% en valenciano. Estos porcentajes se corresponden íntegramente con producciones desarrolladas en cada uno de estos territorios, destacando así el empleo local de estos idiomas.

Por último, se ha detectado una elevada escasez de estrategias comerciales en estos espacios. El 8,97% tiene vínculos con plataformas VoD, el 6,93% a tiendas *online* para comprar el DVD o Blu-ray de la película y tan solo el 1,63% oferta la compra de entradas a través de otros sitios especializados. Estos datos muestran las dificultades a las que se enfrenta la industria cinematográfica española cuando ha de canalizar e hibridar las estrategias promocionales con las posibilidades comerciales que ofrece Internet.

6. Conclusiones

El concepto de página web oficial en el ámbito cinematográfico ha evolucionado y está adoptando significados adicionales como consecuencia de la configuración de otros espacios promocionales que también cubren las necesidades comunicativas de los films. La creación de páginas específicas para la promoción de las producciones españolas es cada vez menos frecuente y se utilizan, en contrapunto, las webs de las productoras y las distribuidoras. Esta transformación puede entenderse como un proceso de convergencia y economización para dichas entidades; una falta de interés por un modelo de

espacio digital obsoleto, poco atractivo y copado de contenidos clásicos; y unas estrategias comunicativas que persiguen básicamente presentar, sin proponer experiencias adicionales para los usuarios, la película.

La carencia de *tie-in websites*, un tipo de página que no implica necesariamente una gran inversión económica, sino de una gran imaginación para concebir ideas originales, revela las dificultades que experimenta el cine español para elaborar estrategias transmedia. La transformación de las webs en espacios atractivos e innovadores, sin embargo, como muestran los ejemplos hallados, supone una oportunidad para modernizar las estrategias de las películas españolas mediante la exploración de formas promocionales renovadas y narrativas complementarias que proponen experiencias adicionales.

El reducido porcentaje de webs de directores españoles y de su explotación como espacio publicitario, igualmente, puede percibirse como un síntoma de las limitaciones del cine español cuando se trata de utilizar la figura del director y su obra para presentar un film nuevo en la sociedad e incrementar su visibilidad en los mercados. La práctica ausencia de este tipo de espacio digital reduce las posibles interacciones que pueden establecer las diversas producciones de un mismo autor, desaprovechando su filmografía para construir un sellomarca de autor y potenciar la atención mediática de las producciones recientes.

Por otro lado, la escasez de franquicias o proyectos cinematográficos que aborden varias entregas no solo limita la construcción de webs que acumulen diversas producciones, sino también la ausencia de estrategias basadas en la hipertextualidad e hipotextualidad que generen sinergias hacia el pasado y el futuro de un mundo ficcional. En estas circunstancias, las producciones españolas se presentan a la sociedad en general a través de paratextos pasivos que ofrecen un enfoque clásico del film y metatextos que destacan su recepción en la sociedad. En ciertas ocasiones, dicha recepción queda reforzada por la intratextualidad, es decir, a través de la obra del director que se presenta como aval que respalda la nueva producción.

Las redes sociales, uno de los medios con más potencial para interactuar con el público contemporáneo, aunque tienen presencia en los diferentes tipos de páginas webs, son utilizadas con una escasa planificación estratégica respecto al film. Menos de la mitad de los sitios analizados se aprovechan para reforzar los perfiles sociales de los films y, de forma inversa, los *posts* de las redes no tienen apenas presencia en dichas *websites*. Se advierte en las estrategias diseñadas una descoordinación entre ambos espacios o una posible carencia de films con perfiles sociales.

La dificultad de exportar el cine español a otros mercados, asimismo, es visible a través de la escasa oferta de idiomas disponibles en las páginas examinadas, ya que tan sólo un 21,22% tiene una versión en inglés. Igualmente, el uso de las lenguas cooficiales españolas queda reducido a algunas webs de producciones realizadas por entidades asentadas en territorios con una segunda lengua. Las pretensiones publicitarias del cine español en estos espacios digitales, por tanto, están vinculadas principalmente al mercado hispanohablante.

En último lugar, mientras que las plataformas de contenidos bajo demanda no paran de crecer y las compras *online* se están convirtiendo en una forma de consumo cada vez más habitual, las webs gestionadas por las producciones españolas, en cambio, apenas incluyen estrategias comerciales que las utilicen como catalizadores comerciales, es decir, como puente para canalizar la visita de los usuarios hacia otros espacios virtuales especializados que explotan comercialmente el film de múltiples formas.

Las producciones cinematográficas españolas, en general, tienden a hacer uso de la mayoría de los diferentes tipos de páginas webs descritos, pero diseñan estrategias que se distancian progresivamente de los nuevos paradigmas comunicativos que incorporan experiencias paralelas al film, desarrollan contenidos interactivos y transmedia, potencian la interacción social de los usuarios e hibridan las estrategias promocionales con las comerciales. A pesar de que los presupuestos que manejan muchas producciones españolas limitan la transición hacia un modelo actualizado y atractivo, las webs ofrecen muchas posibilidades creativas, modelables a múltiples presupuestos, que permitirían enriquecer igualmente las estrategias promocionales actuales del cine español.

7. Referencias bibliográficas

- Arnau, R. (2016): “Estrategias transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de The Undocumented, Marco Williams, 2013”, *Icono 14*, vol. 14, pp. 233-257. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.931
- Bretones, G. (2013): “Cómo el marketing online puede salvar al cine español”, *Academia: Revista del cine español*, nº 201, pp. 18-19.
- Bourdaa, M. (2016): “La promotion par les créations des fans : Une réappropriation du travail des fans par les producteurs”, *Raison Politiques*, vol. 2, nº62, pp. 101-113. DOI: 10.3917/rai.062.0101
- Deltell, L. y García, E. (2013): “La promoción filmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, número extra 2, pp. 203-207.
- Fernández, F. y Barco, C. (2010): *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Geirland, J. y Sonesh-Kedar, E. (1999): *Digital Babylon: How the Geeks, the Suits, and the Ponytails Fought to bring Hollywood to the Internet*. New York: Arcade Publishing.
- Iglesias, Á. (2013): “Comunicación Siglo XXI. Póngame cuarto y mitad de promoción, que no sea muy cara”, *Academia: Revista del cine español*, nº 201, pp. 67.
- Kim, J. et al. (2009): “Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009”, *First Monday*, vol. 14, nº 6. DOI: 10.5210/fm.v14i6.2484
- Kurtz, B. y Bourdaa, M. (2017): “The World is Changing... and Transtext are Rising”, en Kurtz, B. y Bourdaa, M. (eds.): *The Rise of Transtext: Challenge and Opportunity*. New York: Routledge.
- Laurichesse, H. (2013): “Un marketing générateur de contenus pour l’univers transmédia”, *Terminal: Technologie de l’information, culture & société*, nº 112, pp. 6777.
- Linares, R. (2008): “El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español”, Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación, Madrid.
- Linares, R. y Fernández, E. (2009): “Internet como nueva herramienta de promoción cinematográfica. Su aplicación en películas internacionales y de producción nacional”, en Marzal, J. y Gómez, F. (eds.): *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 455-464.

- López, M. (2016): “Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica”, Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM), Quito, Ecuador, pp. 360-375.
- Lozano, J. y Hermida, A. (2010): “La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet”, Congreso AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga.
- Marín, J. (2007): “Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario”, en Perales, F. (coord.): *Cine y publicidad*. Madrid: Fragua Comunicación, pp. 122-43.
- Medina, E. y Fernández, J. (2014): “Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine, por favor”, *Fonseca, Journal of Communication*, nº 9, pp. 85-117.
- Salvador, A. (2013): “Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 24, pp. 104-116.
- Schatz, T. (1993): “The New Hollywood”, en Collins, J., Radner, H. y Preacher, C. (eds.): *Film Theory Goes to the Movies*. New York: Routledge, pp. 8-36.
- Villén, S. (2016): “La comunicación promocional en las páginas webs oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras: una perspectiva semiopragmática”, Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Málaga.

Reconocimiento

El artículo se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación “Estudio comparado de las herramientas de software no comercial para el análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación”. Plan propio de investigación. Universidad de Málaga.

La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores

Media humiliation of the suitors in “Mujeres y Hombres y Viceversa” from the gender-based double discourse of its actors

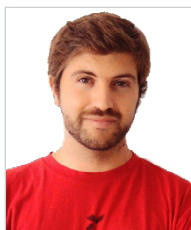


Felipe Alonso-Marcos. Doctor en Comunicación Social con mención Excelente-Cum Laude por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (UPF), licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y licenciado en Filosofía por la Universidad de Barcelona (UB). Actualmente es profesor asociado en la Universidad Internacional de Cataluña (UIC) y en la Escuela Superior de Publicidad y Relaciones Públicas (ESRP) –Centro Adscrito a la Universidad de Barcelona– (UB). Sus principales líneas de investigación son las Teorías de la Comunicación –especialmente la teoría de la Espiral del silencio–, la Opinión Pública y la Filosofía Contemporánea. Su trabajo ha sido publicado en revistas de prestigio internacional y nacional como *Public Understanding of Science*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, o *American Behavioral Scientist*.

Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, España

falonso@uic.es

ORCID: 0000-0002-7412-4984



Omar Saldaña. Doctor en Psicología con mención Excelente-Cum Laude por la Universidad de Barcelona (UB), Máster en Metodología de las Ciencias del Comportamiento y de la Salud por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas (ESRP). Actualmente es docente e investigador del Departamento de Psicología Social y Psicología Cuantitativa de la Universidad de Barcelona. Sus principales líneas de investigación se centran en la delimitación y evaluación de la persuasión coercitiva y el abuso psicológico en distintos ámbitos de aplicación. Ha participado en proyectos de investigación y de innovación docente competitivos y actualmente compagina su actividad investigadora con docencia en el marco de la psicología social y el comportamiento colectivo.

Universitat de Barcelona, España

omar.saldana@ub.edu

ORCID: 0000-0002-1169-1594

Recibido: 29/05/2017 - Aceptado: 04/07/2017

Resumen:

Los programas de telerrealidad ofrecen al sujeto un aprendizaje basado en modelos reales en clave de entretenimiento. A partir del análisis de una muestra longitudinal de 22 programas de “Mujeres y Hombres y Viceversa” se pretende estudiar la articulación mediática del discurso sobre el amor, la conquista y la sexualidad. Los

Received: 29/05/2017 - Aceptado: 04/07/2017

Abstract:

Reality shows provide learning based on real models as a source of entertainment. We aim to study the media articulation of the discourse concerning love, conquest, and sexuality based on the analysis of a longitudinal sample composed of 22 programs of Mujeres y Hombres y Viceversa. The results demonstrate that

Cómo citar este artículo:

Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. (2018). La humillación mediática de los pretendientes en “Mujeres y Hombres y Viceversa” a partir del doble discurso de género de sus actores. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 193-211.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a9>

resultados muestran que, si bien tanto hombres como mujeres son ampliamente criticados, especialmente sobre su conducta y personalidad, a los hombres se le valora de forma simultánea con más comentarios positivos que a las mujeres. El programa adolece de un doble discurso que pese a articularse por parte de la dirección del programa bajo la corrección política, tiene como base la humillación y enmascara una articulación plagada de micromachismos.

Palabras clave:

Dating Show; Reality Show; Humillación mediática; Discurso mediático; Discurso de género.

although both men and women are widely criticized, especially regarding their behaviour and personality, men are judged simultaneously more positively than women. The program shows a double discourse, which despite being articulated by the direction in a way that seems politically correct, is based on humiliation and masks an articulation fraught with microsexism.

Keywords:

Dating show; Reality show; Media Humiliation; Media discourse; Gender discourse.

1. Introducción

En los últimos años han proliferado los programas televisivos, tanto en el escenario internacional como en España, que tienen como elemento central la búsqueda del amor. Si hay un programa que puede considerarse como el paradigma del formato en nuestro país, por antigüedad, por éxito y por representatividad, éste es *Mujeres y Hombres y Viceversa*¹, producido por Magnolia TV y emitido de forma ininterrumpida desde junio del año 2008 en Telecinco. MYHYV se basa en la supuesta búsqueda del amor entre jóvenes de diferente sexo que voluntariamente se han presentado al programa para encontrar pareja. En el formato, adaptado del original italiano *Uomini e donne*, los participantes del programa se dividen en dos perfiles centrales; los llamados tronistas, nombre que obtienen por el hecho de ocupar una especie de trono metafórico que les otorga un poder total de decisión, y los pretendientes.

La mecánica del programa pivota alrededor del tronista, quien tiene a su disposición un grupo de pretendientes del sexo contrario que se presentan con la intención de conquistarlo y entre los cuales ha de escoger tras irlos conociendo mediante citas dentro y fuera de cámara, retos y encuentros conjuntos en plató. El objetivo último del programa es la búsqueda del amor y éste se cumple cuando el tronista escoge a uno de los pretendientes como su pareja y juntos abandonan el programa para empezar una relación sentimental fuera de los platós de televisión y otro trono toma el relevo. Es muy común que la nueva pareja acuda a las siguientes emisiones para contar qué tal les está yendo fuera del programa, el cual presenta un gran seguimiento de los tronistas y pretendientes que han ido pasando por él y de sus trayectorias posteriores, cosa que normalmente sirve para retroalimentar los contenidos de la cadena.

Por otra parte, el trono puede finalizar de manera precipitada si (a) el tronista se queda sin pretendientes debido a expulsión o abandono; o (b) el tronista decide abandonar o es expulsado desde el programa por incumplir las normas. Estas normas son comunes tanto para tronistas como para pretendientes, y se basan en la prohibición de tener contacto entre sí fuera de cámaras y la imposibilidad de tener pareja o relaciones esporádicas mientras permanecen en el programa. El incumplimiento de estas normas básicas comporta la expulsión directa del infractor, si bien éste puede ser perdonado por el tronista o por la dirección del programa.

1 En el texto, a partir de ahora, MYHYV.

La dirección del programa y su línea editorial están representadas por la presentadora y conductora Emma García desde su primera emisión. Existen otras figuras secundarias que completan la dinámica del programa como son los asesores del amor y los ganchos. Los primeros, sentados al lado del tronista, aconsejan y dan su opinión al tronista sobre todo lo que rodea su paso por el trono. Por otro lado, los ganchos son colaboradores habituales del programa cuya principal función es la de intentar conocer la vida privada y pública de los pretendientes más allá del programa para poder vigilar que éstos cumplan las normas. Además de poder opinar libremente de todo lo que acontece en el trono, intentan aportar confidencias para que el tronista pueda tener conciencia de aquello que hacen fuera de cámaras sus pretendientes, pese a que esas confidencias se suelen utilizar a modo de elemento morboso que dispara la polémica y aumenta el interés del público.

Su estreno en las pantallas españolas data del día 9 de junio del 2008, y desde ese momento hasta el día de hoy el programa se ha emitido ininterrumpidamente de lunes a viernes, con una duración de cada una de las emisiones de unos 75 minutos y una calificación por edades de +12. La emisión de los programas, presentados bajo la fórmula del falso directo, intercala tronos masculinos con tronos femeninos, habitualmente con dos tronistas por trono y cada uno con sus respectivos pretendientes.

MYHYV nutre el imaginario simbólico de lo que debe o puede hacer alguien para despertar el amor en su objeto de deseo y que éste sea correspondido. Los medios de comunicación son una de las herramientas más poderosas en la creación de nuestra realidad social mediante la consolidación de pautas y normas sociales, estereotipos, y herramientas de sanción y vigilancia. Suponen un mecanismo de articulación del discurso y un vehículo de legitimación de determinadas conductas y comportamientos que (re)produce un discurso hegemónico consumido diariamente por la sociedad, filtrando así todo ese imaginario colectivo al cuerpo social y enraizándolo en el día a día cotidiano. El presente estudio trata de examinar la imagen estereotipada generada por MYHYV de las condiciones para una exitosa conquista amorosa, partiendo de los elementos valorados positivamente y/o negativamente en los pretendientes y del discurso de sus actores principales.

2. Marco teórico

Para el construccionismo social y el interaccionismo simbólico, ambas corrientes teóricas consideradas como propias de la perspectiva interpretativa de la comunicación (Rodrigo, 2001), la realidad es el producto de la continua creación mediante la interrelación entre los diferentes actores sociales (Blumer, 1982; Searle, 1997; Berger y Luckmann, 2011). En la actualidad, los grandes generadores de discurso son sin duda los medios de comunicación, ya sean los llamados tradicionales como los nuevos canales comunicativos. Si atendemos al tercer modelo de la teoría de los efectos, el retorno a los efectos poderosos bajo condiciones limitadas, podemos comprender a los medios como un vehículo de creación y consolidación de la realidad social con un fuerte componente normativo (Noelle-Neumann, 1973).

Dicho modelo se apoya en las bases del construccionismo y cuestiona la debilidad de los efectos propuestos por modelos anteriores (Klapper, 1960), a la vez que asume que los medios son entes con capacidad para modelar a largo plazo al individuo, sus relaciones sociales y su modo de interrelacionar con la realidad gracias a su omnipresencia y grado de acumulación. Los medios de comunicación, mediante su función de articulación (Noelle-Neumann, 1974), proporcionan al individuo de manera constante una serie de herramientas discursivas que nutren su imaginario simbólico de pautas

y códigos sociales mientras que, en términos de interaccionismo simbólico, configuran el *Self* mientras lo enfrentan a la interiorización del *Otro generalizado* mediáticamente.

Los medios de comunicación, por tanto, han de contemplarse como colaboradores en la construcción de la identidad personal al asumir un papel socializador (Giddens, 1997; Thompson, 1998) desde su posición de figuras de autoridad (Ericson *et al.*, 1989). La desestabilización del yo en el escenario postmoderno discursivamente fragmentado (Gergen, 1992), la incertidumbre de la modernidad líquida (Bauman, 2009), o la sensación de omnicrisis en la sociedad del riesgo global (Hardt y Negri, 2005; Beck, 2009), aumentan el poder mediático y sus efectos ante la necesidad del sujeto por un discurso articulado que le enseñe quién puede y/o debe ser, cómo debe actuar ante el resto, y qué esperar de ellos.

El aprendizaje vicario (Bandura, 1982; Bandura y Walters, 1963) resultante de todo ese proceso supone la interiorización por parte del individuo de aquello que está bien visto por la sociedad en determinadas situaciones y aquello que no lo está. Los medios de comunicación proponen al individuo una serie de conductas, comportamientos y opiniones dentro de un catálogo cerrado, mediante la sanción o el premio correspondiente mediatizado de manera ejemplarizadora. Para Guattari y Rolnik (2006), ése es justo el papel de unos medios de comunicación contemporáneos, ser uno más de los “equipamientos colectivos” que suponen una herramienta de sujeción social a modo de ampliación del poder. Esa dimensión normativa inherente al discurso vehiculado mediante la capacidad de imposición por parte de los medios de comunicación modela al sujeto mientras lo fija al cuerpo social. Tal aprendizaje reduce la incertidumbre mediante estrategias de integración de la información y se emite, se consume y se procesa a través de modelos simbólicos plásticos que proponen una configuración identitaria basada en códigos social y mediáticamente compartidos de adaptación (Fiske y Neuberger, 1990).

El género televisivo conocido como *Reality Show* suele ser traducido al castellano como telerrealidad, o por el término “espectáculo de lo real” (Menéndez, 2016: 230), y, si bien puede ser dividido en diferentes subgéneros, engloba “todas aquellas manifestaciones mediáticas contemporáneas en las que lo real sustituye la ficción o se confunde con ella” (Campos, 2016:33). Perales (2011:121) define al género de una manera más concreta como aquellos “espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de manera espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica”. La telerrealidad supone el paso de la Paleotelevisión a la Neotelevisión (Eco, 1986:200), el momento que las cámaras dejan de salir a buscar lo que sucede en el mundo real para dejar que la propia realidad entre a la televisión para (re)producirse y (re)crearse.

Podríamos situar el origen del *Reality Show* en el programa norteamericano *An American Family* (PBS, 1973), en la que la familia de los Loud fue filmada durante siete meses. El formato ha ido introduciendo nuevos enfoques que le permiten pivotar alrededor de elementos específicos como el encierro o la supervivencia, la búsqueda de talento o la superación personal, la participación de personajes anónimos o la inclusión de personajes famosos, el uso de la audiencia como juez o la participación de expertos como jurado. Esta fragmentación del género en diferentes subgéneros ha provocado una constelación terminológica o “cosmos taxonómico” (Menéndez, 2016: 232) que incluye términos como *Talk Show*, *Docu Show*, *Coaching Show*, *Talent-Show*, o *Dating Show*, entre otros (Ramírez y Gordillo, 2013).

Éste último, el *dating show*, se centra en la búsqueda de pareja entre sus participantes y constituye un formato en auge. En la actualidad, los *dating show* incluyen numerosos y diversos programas, que van desde el simple flirteo en una cita a ciegas, la búsqueda de pareja formal con gran contenido sexual hasta la competición en serio por una propuesta de

matrimonio (Zurbriggen y Morgan, 2006). Se trata de un subgénero que tradicionalmente ha explorado las relaciones heterosexuales entre hombre y mujer, aunque poco a poco van apareciendo otros programas que abren ese horizonte a las relaciones homosexuales. En general, las premisas de los programas de este subgénero suelen derivar en la construcción y consolidación de estereotipos de género alrededor de la sexualidad, la conquista, las citas y el cómo ser deseable para el sexo opuesto, lo que implica que pueden “promover mensajes negativos y limitadores sobre las relaciones de pareja” en la línea del modelado (Bandura, 1982) o el moldeado de la subjetividad y la sujeción social (Guattari y Rolnik, 2006).

Los modelos simbólicos que suministran los *dating show* y mediante los cuales se (re)crea la realidad social a partir de sanciones y premios no tienen ninguna función estrictamente formativa, sino únicamente de entretenimiento. Sin embargo, ese entretenimiento supone que gran parte del aprendizaje por imitación se produce sobre modelos reales (Cuesta *et al.*, 2012), que pueden mostrar al espectador cómo ha de desenvolverse en situaciones concretas para ser premiado o sancionado socialmente mediante la experimentación indirecta. Además, según autores como Potter (2016) el poder mediático y sus efectos a la hora de construir la realidad social y modelar el yo aumentan precisamente al ser trasladados por “personas reales” y no actores.

Se han realizado muchos estudios críticos respecto a los *reality shows* como género, y, por extensión, al subgénero de los *dating show*. Para Gardyn (2001), su auge no radica en el valor de su contenido sino en el hecho de que se trata de un producto barato a nivel económico y de producción; para Reiss y Wiltz (2004) se trata un género que promueve modelos y códigos de muy dudosa validez social; para Kaminer (2000) fomenta la cultura del exhibicionismo y el voyeurismo; y para Mendible (2007) pivota alrededor de la humillación del concursante o participante a modo de redención pública antes de poder optar a la victoria. Sin embargo, la crítica que nos parece más interesante es la que puede rastrearse en los textos pioneros de Baudrillard, a partir de sus nociones de hiperrealidad y simulacro (Baudrillard, 1980, 2008).

Para el sociólogo francés, la pretensión de realidad del género no sería nada más que “un escalofrío de lo real” (Baudrillard, 2008:59) en tránsito hacia lo hiperreal, el escenario donde no existen referentes sobre los que edificar ningún discurso puesto que el simulacro se ha adelantado al acontecimiento. Así pues, lo emitido por las pantallas de televisión durante la emisión de los *Reality Shows* no sería más que un espejismo que debe su naturaleza justamente a la presencia de una cámara. Al respecto del programa de los Loud, Baudrillard sentencia que ya no se trata de la verdad ni la mentira en el viejo sentido mediático de la adecuación con la realidad, sino más bien una paradoja encerrada en la utopía de la búsqueda de lo real en un mundo simulado (Baudrillard, 2008). Sin embargo, y si bien consideramos que la problemática ontológica de lo real y su pretendido equivalente mediático es una posible vía desde la que abordar a los *Reality Shows*, el presente artículo se centra en la realidad consecuente del producto mediático y la construcción de un discurso mediático, sin entrar a valorar si él mismo merece o no ser denominado como real en el sentido laciano del término, puesto que los pretendientes lo viven como real.

Pese al peso específico del programa de Mediaset dentro del ecosistema audiovisual de nuestro país como fenómeno televisivo y referente del género, éste apenas ha sido con anterioridad objeto de investigación aplicada o teórica. Estudios como el de Cuesta *et al.* (2012) o el de Irigoyen (2016) suponen una excepción ante ese vacío académico. Estos antecedentes se centraron, desde una óptica construccionista, en la influencia de MYHYV sobre los códigos de conducta establecidos principalmente en los adolescentes (Cuesta *et al.*, 2012) y en las diferencias en los estereotipos de género asociados al

amor y la conquista generados a partir de los insultos y la violencia verbal del programa (Irigoyen, 2016). En consonancia, el presente estudio se centra en el análisis de los elementos valorados de manera positiva y/o negativa por los actores simbólicos como vehículo de construcción social mediatizada en la conquista amorosa.

En concreto, se examina la imagen que transmite MYHYV sobre la conquista amorosa idealizada y si existen diferencias en función del género de la persona que pretende realizar tal conquista. Asimismo, se explora la importancia relativa de las características físicas, conductuales e identitarias sobre las representaciones de las personas consideradas como buenas o como malas pretendientes. En este sentido, en el presente estudio se trata de responder las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué imagen transmite el programa MYHYV sobre la conquista amorosa?
- ¿Los pretendientes son mayormente valorados de forma positiva o negativa?
- ¿Existen patrones diferentes en función de las dimensiones que son valoradas?
- ¿Existen patrones diferentes en función del género de los pretendientes?
- ¿En qué dimensión centran sus valoraciones los distintos actores del programa?

3. Metodología

En el presente estudio se utilizó una aproximación cualitativa basada en el análisis de contenido y el posterior análisis de las distribuciones de los juicios de valor emitidos sobre los pretendientes del programa HYMYV. El material analizado fue una muestra de capítulos íntegros del *dating show* mencionado. Como método de muestreo se utilizó una variación de la semana construida (Krippendorff, 1990), aproximación que consiste en seleccionar el capítulo emitido un día de la primera semana de un periodo determinado, después el emitido el segundo día de la segunda semana y así consecutivamente hasta agotar el periodo deseado.

En la presente investigación se seleccionó el primer capítulo completo emitido en cada mes, siempre que éste cumpliera con la dinámica habitual del programa², comprendiendo un periodo temporal que va desde junio de 2015 hasta marzo de 2017. En este sentido, se analizaron 22 capítulos íntegros del programa (véase cuadro 1), abarcando un amplio intervalo de tiempo, diferentes tronos, tronistas, pretendientes y tramas variadas. Esta aproximación supuso la inclusión de un total de 11 tronistas de género masculino y 11 de género femenino, con lo que se evitó que la muestra estuviera sesgada por el género, así como por las características individuales de un determinado tronista o la dinámica específica que haya seguido un determinado trono.

Las unidades de análisis fueron las frases con significado emitidas por cualquiera de los actores del programa que incluyeran algún tipo de juicio de valor sobre los pretendientes, ya fueran valoraciones de carácter positivo o negativo. Del conjunto de los 22 capítulos del programa se extrajeron un total de 945 valoraciones para su análisis. Los investigadores clasificaron cada una de las unidades de análisis extraídas en función de tres criterios: (1) valencia de las valoraciones, pudiendo ser positivas o negativas; (2) género de los pretendientes sobre los que se emite la valoración, pudiendo ser

2 Únicamente en una ocasión se ha desestimado la primera emisión del mes y se ha optado por incluir la siguiente emisión. El capítulo número 1964 (01/04/2016) ha sido sustituido por el número 1965 puesto que el primero estaba centrado en la despedida traumática de Ruth y su problemático abandono del trono.

hombres o mujeres; y (3) actor que emite la valoración, pudiendo ser tronista, presentadora, rival, asesor u otros³. Seguidamente los investigadores clasificaron las unidades de análisis en función de la dimensión del pretendiente que era juzgada, asignando cada valoración a una de las siguientes dimensiones y subdimensiones: (1) aspecto físico, incluyendo (1a) el cuerpo y (1b) la imagen y el estilo; (2) conductual, incluyendo (2a) la conducta hacia el tronista, (2b) la conducta hacia el programa y (2c) la conducta hacia sí mismo; e (3) identidad, incluyendo (3a) la personalidad y (3b) las habilidades.

Cuadro 1: Capítulos, fecha de emisión y tronistas que componen la muestra

Programa	Capítulo	Fecha de emisión	Tronos
1	1751	01/06/2015	(1) Manu (2) Labrador
2	1773	01/07/2015	(1) Stacy (2) Annais
3	1796	03/08/2015	(1) Manu (2) Labrador (3) Alejandro
4	1817	01/09/2015	(1) Jenni (2) Julen
5	1839	01/10/2015	(1) Ruth (2) Stacy
6	1860	02/11/2015	(1) Ruth (2) Stacy
7	1881	01/12/2015	(1) Ruth (2) Stacy
8	1903	05/01/2016	(1) Ruth (2) Elisa
9	1921	01/02/2016	(1) Labrador (2) Alba (3) Lucas
10	1942	01/03/2016	(1) Labrador (2) Alba (3) Lucas
11	1964	02/04/2016	(1) Iván (2) Sofía
12	1984	02/05/2016	(1) Iván (2) Sofía
13	2006	01/06/2016	(1) Labrador (2) Iván
14	2028	01/07/2016	(1) Jenni (2) Hugo (3) Sofía
15	2049	01/08/2016	(1) Labrador (2) Iván
16	2074	06/09/2016	(1) Jenni (2) Ana Anginas
17	2093	03/10/2016	(1) Iván (2) Suso
18	2113	02/11/2016	(1) Ana Anginas (2) Suso
19	2134	02/12/2016	(1) Xavi (2) Suso (3) Diego
20	2154	02/01/2017	(1) Claire (2) Rym
21	2175	01/02/2017	(1) Rym (2) Marta
22	2193	01/03/2017	(1) Diego (2) Fabio

Fuente: Elaboración propia.

³ Invitados puntuales a los que también se ha pedido su opinión y que suelen formar parte del universo del programa como antiguos tronistas, o del universo de la cadena para explotar diversas tramas sensacionalistas como ganadores de otros *realities*.

Una vez que todas las valoraciones fueron categorizadas se realizó un análisis de frecuencias atendiendo a los distintos criterios registrados. Asimismo, con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente planteadas, se aplicaron distintas pruebas chi-cuadrado mediante el programa SPSS.22, bien para contrastar la igualdad de proporciones o la independencia de las variables de interés mediante tablas de contingencia. El nivel de significación aceptado fue del 5% ($p < 0,05$) y en los casos oportunos se calculó el coeficiente V de Cramer como indicador del tamaño del efecto.

4. Resultados

4.1. Resultados generales

Los investigadores identificaron, analizaron y clasificaron un total de 945 juicios de valor emitidos por los distintos actores del programa MYHYV sobre distintos aspectos de los pretendientes. Por un lado, respecto al total de valoraciones, encontramos un mayor número de valoraciones de valencia negativa (Positivas: 33,2%; Negativas: 66,8%; $\chi^2 = 106,338$, $p < ,001$). Por otro lado, no se hallaron diferencias significativas en cuanto al número total de valoraciones emitidas en función del género de los pretendientes (Hombres: 52,8%; Mujeres: 47,2%; $\chi^2 = 2,972$, $p = ,085$).

Tomando ambos criterios de clasificación de forma conjunta, podemos comprobar cómo la valencia de las valoraciones emitidas y el género de los pretendientes valorados están relacionados entre sí de forma significativa, aunque con una intensidad baja ($\chi^2 = 10,296$, $p = ,001$; $V = ,104$). Como puede apreciarse en el Cuadro 2, los pretendientes de ambos géneros tienden a recibir un número absoluto de valoraciones negativas similar (Hombres: 311; Mujeres: 321; $\chi^2 = 0,192$, $p = ,661$). Sin embargo, si nos detenemos en las valoraciones positivas, podemos apreciar que los hombres tienden a recibir un mayor número de halagos (Hombres: 189; Mujeres: 125; $\chi^2 = 13,045$, $p < ,001$). En este sentido, si bien parece existir una tendencia desmesurada hacia la crítica independientemente del género, los hombres tienden a recibir halagos con una mayor frecuencia que las mujeres.

Cuadro 2: Valencia de las valoraciones en función del género, la dimensión juzgada y el actor

Criterio de clasificación	Positivas	Negativas	Total
<i>Género de las personas valoradas</i>			
Hombres	189 (37,9%)	310 (62,1%)	499 (47,2%)
Mujeres	125 (28,0%)	321 (72,0%)	446 (52,8%)
<i>Dimensión juzgada</i>			
Aspecto físico	60 (50,0%)	60 (50,0%)	120 (12,7%)
Cuerpo	39 (67,2%)	19 (32,8%)	58 (48,3%)
Imagen y estilo	21 (33,9%)	41 (66,1%)	62 (51,7%)
Conducta	169 (35,1%)	313 (64,9%)	482 (51,0%)
Tronista	135 (50,6%)	132 (49,4%)	267 (55,4%)
Programa	18 (12,1%)	131 (87,9%)	149 (30,9%)

Sí mismo	16 (24,2%)	50 (75,8%)	66 (13,7%)
Identidad	85 (24,8%)	258 (75,2%)	343 (36,3%)
Personalidad	66 (21,5%)	241 (78,5%)	307 (89,5%)
Habilidades	19 (52,8%)	17 (47,2%)	36 (10,5%)
<i>Actores emisores de la valoración</i>			
Tronista	144 (46,9%)	163 (53,1%)	307 (32,5%)
Rivales	6 (3,2%)	180 (96,8%)	186 (19,7%)
Presentadora	49 (68,1%)	23 (31,9%)	72 (7,6%)
Asesores y ganchos	68 (25,3%)	201 (74,7%)	269 (28,5%)
Otros	47 (42,3%)	64 (57,7%)	111 (11,7%)

Fuente: Elaboración propia. Nota. Positivas: $n = 314$; Negativas: $n = 631$.

4.2. Dimensiones juzgadas

Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de valoraciones emitidas se relacionan con la conducta de las personas juzgadas, seguidas de valoraciones de la identidad y, en menor medida, del aspecto físico (Conducta: 51%; Identidad: 36,3%; Físico: 12,7%; $\chi^2 = 211,740$, $p < ,001$). A continuación se desarrolla cada una de estas dimensiones en función de los elementos que las componen, la valencia de las valoraciones y género de los pretendientes.

4.2.1. Dimensión física

La mayoría de los 120 juicios emitidos sobre el aspecto físico de los pretendientes se realizan a mujeres (Hombres: 40%; Mujeres: 60%; $\chi^2 = 4,800$, $p = ,028$). Al analizar la valencia del conjunto de estos juicios, comprobamos como ambos tipos de valoraciones acerca del aspecto físico son emitidas con una frecuencia similar (Positivas: 50%; Negativas: 50%). Este resultado se reproduce en este nivel de análisis al analizar la proporción de valoraciones positivas y negativas atendiendo al género de las personas juzgadas, tanto en hombres (Positivas: 60,4%; Negativas: 39,6%; $\chi^2 = 2,083$, $p = ,149$), como en mujeres (Positivas: 43,1%; Negativas: 56,9%; $\chi^2 = 1,389$, $p = ,239$).

Centrándonos en los elementos del aspecto físico, comprobamos que en general los actores emiten un mismo número de valoraciones sobre el cuerpo que sobre la imagen de los pretendientes (Cuerpo: 48,3%, Imagen: 51,7%). En este nuevo nivel de análisis y teniendo en cuenta el género, tal como puede apreciarse en el Cuadro 3, la igualdad en la proporción de valoraciones positivas y negativas se mantiene parcialmente. En cuanto al primer elemento de la dimensión, el cuerpo, encontramos una relación significativa entre el género y la valencia de las valoraciones ($\chi^2 = 8,596$, $p = ,003$; $V = ,385$). En cuanto al segundo elemento de la dimensión, la imagen y el estilo, no se hallaron evidencias de tal asociación ($\chi^2 = 0,193$, $p = ,661$; $V = ,056$). En este sentido, el cuerpo de los hombres tiende a ser valorado de forma positiva la gran mayoría de las ocasiones (Positivas: 88%; Negativas: 12%; $\chi^2 = 14,440$, $p < ,001$). En contraste, siguen coexistiendo críticas y halagos por igual en relación al cuerpo de las mujeres y a la imagen tanto de hombres como de mujeres.

Cuadro 3: Dimensiones juzgadas en función del género y la valencia de las valoraciones

Dimensión juzgada	Valoraciones hacia hombres			Valoraciones hacia mujeres		
	Positivas	Negativas	Contraste	Positivas	Negativas	Contraste
<i>Aspecto físico</i>	29 (60,4%)	19 (39,6%)	2,083	31 (43,1%)	41 (56,9%)	1,389
Cuerpo	22 (88%)	3 (12%)	14,440 ***	17 (51,5%)	16 (48,5%)	0,030
Imagen	7 (30,4%)	16 (69,6%)	3,522	14 (35,9%)	25 (64,1%)	3,103
<i>Conducta</i>	110 (42%)	154 (58%)	7,333 **	59 (27%)	159 (73%)	45,872 ***
Tronista	88 (55%)	72 (45%)	1,600	47 (43,9%)	60 (56,1%)	1,579
Programa	14 (18,4%)	62 (81,6%)	30,316 ***	4 (5,5%)	69 (94,5%)	57,877 ***
Sí mismo	8 (28,6%)	20 (71,4%)	5,143 *	8 (21,1%)	30 (78,9%)	12,737 ***
<i>Identidad</i>	50 (27%)	137 (73%)	40,476 ***	35 (22%)	121 (78%)	47,410 ***
Personalidad	41 (23%)	135 (77%)	50,205 ***	25 (19%)	106 (81%)	50,084 ***
Habilidades	9 (81,8%)	2 (18,2%)	4,455 *	10 (40%)	15 (60%)	1,000

Fuente: Elaboración propia. Nota. Contraste = Prueba χ^2 ; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Estos resultados deben matizarse a partir del contenido de los comentarios realizados por los distintos actores del programa. Respecto a la valoración del cuerpo, si bien todas las valoraciones positivas hacen referencia al atractivo físico, las dirigidas a los hombres son un tanto más recatadas (p.ej.: “tener un pelo bonito”, “tener unos ojos preciosos”, “estar buenísimo” o “ser un pibón”) que las dirigidas a las mujeres (p.ej.: “tener un buen culo”, “tener buen pecho”, “tener carita de niña buena” o “con ese cuerpo es imposible tener vergüenza”). Respecto a la imagen y al estilo, las valoraciones suelen centrarse en la vestimenta (p.ej.: “vistes bien”, “parecer gay” o “ir de príncipe y parecer Farruquito”). Dependiendo del agente que emite los juicios, la vestimenta de las mujeres puede ser valorada positivamente, especialmente cuando son hombres quienes emiten el juicio (p.ej.: “ir como una princesita”, “no ir enseñando carne” o “hoy vas muy sexy, como le gusta al tronista”), o negativamente, cuando son mujeres las que las juzgan (“luces demasiado tus tetas” o “a ver si te tapas un poco que vas muy suelta”). Otras valoraciones negativas en torno a la imagen de las mujeres se centran en “parecer mayor”, estar “operadísima” y “ser de plástico”.

4.2.2. Dimensión conductual

Como puede observarse en el Cuadro 2 la dimensión conductual es aquella sobre la que los actores del programa emiten más juicios de valor, específicamente sobre los comportamientos que los pretendientes llevan a cabo hacia el tronista (55,4%), hacia el propio programa (30,9%) y, en menor número, hacia uno mismo, incluyendo las decisiones personales tomadas fuera del programa (13,7%). En términos generales, la mayoría de valoraciones referentes a esta dimensión son de valencia negativa (Positivas: 35,1%; Negativas: 64,9%; $\chi^2 = 43,021$, $p < ,001$). Esta tendencia en la que prevalecen las críticas negativas sobre las positivas se da especialmente cuando se juzga la conducta de los pretendientes hacia el programa (Positivas: 12,1%; Negativas: 87,9%; $\chi^2 = 85,698$, $p < ,001$), así como cuando se juzga la conducta de los pretendientes hacia

sí mismos y sus decisiones personales (Positivas: 24,2%; Negativas: 75,8%; $\chi^2 = 17,515$, $p < ,001$). Los únicos comportamientos que son valorados de forma positiva y negativa con una frecuencia similar son aquellos dirigidos hacia los tronistas (Positivas: 50,6%; Negativas: 48,4%; $\chi^2 = 0,034$, $p = ,854$).

Atendiendo al género de los pretendientes, podemos comprobar que la tendencia hacia la crítica negativa de las conductas hacia el programa y las conductas hacia sí mismos se mantiene tanto cuando son hombres como cuando son mujeres (véase Cuadro 3). Al analizar la proporción de juicios negativos según el género, comprobamos que tanto hombres como mujeres reciben un número de valoraciones negativas similar sobre sus conductas hacia el tronista (Hombres: 72; Mujeres: 60; $\chi^2 = 1,091$, $p = ,296$), hacia el programa (Hombres: 62; Mujeres: 69; $\chi^2 = 0,374$, $p = ,541$) y hacia sí mismos (Hombres: 20; Mujeres: 30; $\chi^2 = 2,000$, $p = ,157$). Por el contrario, al analizar los juicios positivos, comprobamos que los hombres reciben un mayor número de halagos que las mujeres tanto sobre sus conductas hacia el tronista (Hombres: 88; Mujeres: 47; $\chi^2 = 12,452$, $p < ,001$), como sobre sus conductas hacia el programa (Hombres: 14; Mujeres: 4; $\chi^2 = 5,556$, $p = ,018$). En este sentido, mientras que los pretendientes de ambos géneros reciben un número similar de críticas negativas sobre su conducta, los hombres suelen recibir más valoraciones positivas que las mujeres.

Las valoraciones negativas de la dimensión conductual se centran en entregarse demasiado pronto al tronista (p.ej.: ser unas “arrastradas”, “fáciles”, que “lo dan todo y no se guardan ni el respeto” a las mujeres; ser unos “pagafantas” o “planchabragas” a los hombres); estar en el programa para obtener fama y no por amor (p.ej.: “hacer mal los retos”, “demostrar poco”, ser “la quinta vez que vienes por aquí” o “hacerse amigos entre vosotros”); y no mantener una atención exclusiva hacia el tronista (p.ej.: “tontear con otros/as”). Las valoraciones positivas, tanto hacia hombres como mujeres, se centran en las muestras de afecto y la obediencia al tronista, así como el buen comportamiento dentro del programa, siguiendo todas sus reglas, puesto que esto supone “venir por amor” o “ser verdadero”. En todo caso, existen ciertas diferencias en su contenido en función del género de los pretendientes. En este sentido, al juzgar a mujeres se valora positivamente “enseñarle el móvil y que pueda leer tus *whatsapps* para demostrar que no hablas con otros chicos”, “mudarte para no seguir viviendo con otros chicos y ahora sólo tener compañeras de piso”, o “sufrir es bueno porque demuestra que te importa”. Al juzgarles a ellos se emiten otro tipo de comentarios, valorando positivamente “meter caña a la tronista”, “exigir respeto” o “decir lo que piensas sin importarte las consecuencias”.

4.2.3. Dimensión identitaria

Atendiendo a las 343 valoraciones de la dimensión identitaria, podemos comprobar que los actores del programa emiten un número similar de valoraciones para hombres y mujeres (Hombres: 54,5%; Mujeres: 45,5%; $\chi^2 = 2,802$, $p = ,094$), que casi exclusivamente hacen referencia a la personalidad de los pretendientes (Personalidad: 89,5%; Habilidades: 10,5%; $\chi^2 = 214,114$, $p < ,001$) y que la mayoría de estas valoraciones son de valencia negativa (Positivas: 24,8%; Negativas: 75,2%; $\chi^2 = 87,257$, $p < ,001$). Como se recoge en el Cuadro 2, la dimensión identitaria es la que presenta una desigualdad mayor hacia la crítica constante del participante.

Centrándonos en las valoraciones de la personalidad, no encontramos una relación significativa entre valencia y género ($\chi^2 = 0,789$, $p = ,374$; $V = ,051$). En este sentido, comprobamos que la personalidad ha sido evaluada principalmente de manera negativa tanto en hombres como en mujeres (véase Cuadro 3). Sin embargo, los hombres siguen recibiendo más

halagos que las mujeres en términos absolutos (Hombres: 41; Mujeres: 25; $\chi^2 = 3,879$, $p = ,049$), mientras que los pretendientes de ambos géneros reciben un número de críticas similar (Hombres: 135; Mujeres: 106; $\chi^2 = 3,490$, $p = ,062$).

Centrándonos en la valencia de las valoraciones de las habilidades, observamos la ausencia de la mencionada tendencia a la crítica negativa y encontramos una asociación significativa de intensidad moderada con el género ($\chi^2 = 5,360$, $p = ,021$; $V = ,386$). En este sentido, las habilidades de los hombres suelen ser valoradas casi exclusivamente de forma positiva, mientras que las habilidades de las mujeres son valoradas de forma positiva y negativa con una frecuencia similar (véase Cuadro 3). En este caso, mientras que el número de halagos es similar entre géneros (Hombres: 9; Mujeres: 10; $\chi^2 = 0,053$, $p = ,819$), las mujeres reciben muchas más críticas que los hombres (Hombres: 2; Mujeres: 15; $\chi^2 = 9,941$, $p = ,002$).

En esta dimensión encontramos una alta cantidad de insultos, siendo algunos de los más comunes emitidos hacia las mujeres “falsa”, “choni”, “mentirosa”, “maleducada” “envidiosa” o “fresca”. Mientras que para los hombres son comunes “chulo”, “inseguro”, “falso”, “sobrado” o “pelele”. En el otro extremo y de manera positiva se recogen atributos como “romántico/a”, “divertido/a” o “maduro/a” hacia ambos géneros. En relación a las habilidades también encontramos diferencias importantes a la hora de establecer estereotipos de género que articulen un discurso sobre la conquista y el amor. Ellas son valoradas positivamente cuando saben “bailar de manera sexy” o “coserse sus propios disfraces”, y ellos cuando saben “camelarse a la tronista” o “robarle un beso porque a veces es una estrechita”.

4.3. Resultados en función de los actores

A continuación se desarrolla el análisis poniendo el foco en los actores del programa que emite las valoraciones sobre los pretendientes. Como puede comprobarse en el Cuadro 2, en función del número total de valoraciones, el actor más determinante y con más protagonismo es el tronista (32,5%), seguido por los asesores y ganchos (28,5%). Atendiendo a la valencia de los juicios de los distintos actores, podemos comprobar como los rivales y los asesores suelen emitir valoraciones negativas con mayor frecuencia (Rivales: Positivos: 3,2%, Negativos: 96,8%, $\chi^2 = 162,774$, $p < ,001$; Asesores: Positivos: 25,3%, Negativos: 74,7%, $\chi^2 = 65,758$, $p < ,001$). La presentadora es el único actor que emite más juicios positivos que negativos (Positivos: 68,1%, Negativos: 31,9%, $\chi^2 = 9,389$, $p = ,002$), mientras que los tronistas parecen emitir juicios negativos y positivos con una frecuencia similar (Positivos: 46,9%, Negativos: 53,1%, $\chi^2 = 1,176$, $p = ,278$). Seguidamente se desarrollan por separado las valoraciones de cada uno de los actores principales implicados, en función de las diferentes dimensiones analizadas y el género de los pretendientes.

4.3.1. Tronistas

Las valoraciones de los tronistas, a modo de premio del programa al ser el objeto de deseo de los pretendientes, suponen una de las principales fuentes de articulación del discurso. Sus juicios afectan e influyen especialmente en los pretendientes, puesto que su éxito depende de cómo son recibidos desde el trono. Parece ser que los tronistas no se detienen mucho en la valoración de la dimensión física, puesto que supone únicamente el 11,7 % de sus juicios de valor. Además, cuando juzgan el aspecto físico de sus pretendientes, suelen emitir valoraciones positivas, tanto hacia hombres (100%) como hacia mujeres (84,2%).

La dimensión conductual es la más valorada por los tronistas, acumulando un 59,9% de las valoraciones de estos actores del programa. Cuando las tronistas son mujeres valorando la conducta de sus pretendientes, suelen emitir valoraciones tanto positivas como negativas por igual (Positivas: 45,5%, Negativas: 54,5%, $\chi^2 = 0,818$, $p = ,366$). Cuando los tronistas son hombres suelen valorar la conducta de las mujeres de forma más negativa (Positivas: 35,3%, Negativas: 64,7%, $\chi^2 = 7,353$, $p = ,007$). La tendencia hacia la crítica negativa se aprecia de forma intensificada cuando se valora la conducta hacia el programa, tanto cuando son mujeres quienes juzgan a hombres (Positivas: 13,6%, Negativas: 86,4%, $\chi^2 = 11,636$, $p = ,001$) como cuando son hombres quienes juzgan a mujeres (Positivas: 4,2%, Negativas: 95,8%, $\chi^2 = 20,167$, $p < ,001$). Finalmente, la dimensión identitaria supone el 28,3% de las valoraciones de los tronistas. Comprobamos que las mujeres tronistas son quienes emiten más juicios sobre la identidad de sus pretendientes, aunque se dan valoraciones positivas y negativas por igual independientemente del género de los pretendientes.

La crítica más común emitida por las tronistas hacia sus pretendientes viene por sentirse ridiculizada y normaliza las reacciones celosas (“le das un favorito a un *tweet* de ella que sabes que no la soporto”, “no bailas conmigo y bailas con la otra”, o “vas de chulo hablando con todas para picarme y funciona”). Los tronistas también requieren ser el centro de atención de sus chicas y exigen atención exclusiva, hecho que también deriva en situaciones de celos posesivos y situaciones de control; tras ellas siempre planea la acusación de venir al programa a por fama, no dándoles la atención física que requieren (“no me vas a conquistar sin arrimarte más”, “deberías estar más contenta después de que te haya dado una cita”, “no te enfades si me pongo celoso, eso es porque me gustas (...) si no me pusiera celoso deberías preocuparte” o “si te vas de fiesta con otro chico ya sé qué clase de tía eres”). Por otro lado, las pretendientas son halagadas por “llevarse bien con la madre”, “querer casarse en la playa” o “querer tener hijos”; mientras que los pretendientes lo son por “querer centrarse en una sola chica”, “dejar de ser golfo” o “no haber puesto nunca los cuernos”.

4.3.2. Rivales

Puesto que cada pretendiente llega al programa con el objetivo de conquistar al tronista para convertirse en su pareja, el resto de pretendientes del mismo trono se convierten en rivales directos. La tendencia a la crítica por parte de estos actores se mantiene en las tres dimensiones evaluadas, principalmente la identitaria (94 valoraciones, 98,9% negativas), seguida de la conductual (70 valoraciones, 95,7% negativas) y por último la física (22 valoraciones, 90,9% negativas). Todos los elementos que forman las distintas dimensiones analizadas suponen un escenario desde el cual atacar continuamente a los rivales, si bien destaca la personalidad, valorada negativamente con un porcentaje del 98,9% o el comportamiento hacia el programa, con un porcentaje negativo del 97,2%. En cuanto al número de valoraciones en función del género, comprobamos que las mujeres rivales emiten más juicios de valor que los hombres (Mujeres: 110; Hombres: 75; $\chi^2 = 6,215$, $p = ,013$), siendo en ambos casos en su mayoría negativos.

Al respecto de la dimensión física, las rivales nunca se valoran positivamente entre ellas alcanzando un 100% de valoraciones negativas tanto en relación al cuerpo como a la imagen con comentarios como “ser fea”, “cabezona”, “cara cuadrada” o “tener raíces”. Los pretendientes parecen no enfocar sus valoraciones, ni siquiera sus críticas, a tal dimensión mostrando cifras menores, aunque en las pocas ocasiones que lo hacen dejan comentarios destacables como “caramuerto”, “conguito”, “pareces el puto Forest Gump” o “vienes de Ken, de Ken le den morcilla, pareces gay”.

En la dimensión conductual las críticas se centran, por parte de los rivales masculinos, en el comportamiento del pretendiente hacia la tronista y hacia el programa (p.ej.: “no luchar y rendirse rápido”, “no ser hombre y dejar que el programa te supere” o “eres el perrito faldero, le dices a todo que sí”), mientras que las rivales femeninas se centran en este último elemento (p.ej.: “discutes por todo menos por el tronista”, “has hecho un reto de mierda”, “solo vales para calentar” o “haces un papelón por salir por la tele”). Las valoraciones de la dimensión identitaria se centran en la personalidad del rival como elemento central. Aquí encontramos multitud de insultos tanto entre mujeres (p.ej.: “barriobajera”, “estúpida”, “falsa”, “mete-mierda” o “eres demasiado conocida por la calle”) como entre hombres (p.ej.: “chulo playa”, “fantasma”, “bobo”, “payaso” o el comodín “poco hombre”).

4.3.3. *Presentadora*

La presentadora del programa supone otra de las principales herramientas en torno a las cuales se articula el discurso de la conquista a partir de la valoración de los pretendientes. Si bien intenta descargar la función de opinar en el resto de actores y se centra en conducir el programa, sus intervenciones tienen un gran impacto puesto que supone escuchar un doble poder, el de la presentadora y el de la dirección del programa canalizado a través de ella. En todas las dimensiones juzgadas por la presentadora se recoge una dinámica, única en la muestra, donde predominan las valoraciones positivas. La presentadora hace un mayor énfasis en la dimensión conductual (44 valoraciones, 68,2% positivas), seguida de la dimensión identitaria (24 valoraciones, 62,5% positivas) y en menor grado en la dimensión física (4 valoraciones, 100% positivas). La única subdimensión donde predominan las críticas es la de conductas de los pretendientes hacia sí mismos y sus decisiones fuera del programa, con un porcentaje del 62,5% de valoraciones negativas. Atendiendo a las valoraciones de la presentadora, no encontramos una relación significativa entre la valencia y el género de los pretendientes valorados ($\chi^2 = 0,387$, $p = ,534$, $V = ,073$). Los comentarios de la presentadora, sin embargo, articulan un discurso muy diferenciado entre géneros ya que las chicas van “guapas como una princesita” y los chicos “muy elegantes”; los pretendientes son reprendidos por “ser sosos” o “no tener culturilla” y las pretendientas por ser “demasiado directa el primer día” o por “desfilar mal”.

4.3.4. *Asesores y ganchos*

Ganchos y asesores como conjunto conforman un grupo de actores cuyo rol principal en el programa es animar el debate y presentar los aspectos más polémicos o secretos del pretendiente para desenmascararlo y así generar momentos televisivos. Pese a formar parte del programa y no tener nada en juego, a diferencia de los tronistas y los pretendientes, suponen el contrapunto con la presentadora. Ante la libertad que no tiene la presentadora, pueden y deben criticar cualquier aspecto que deseen para llevar a cabo su función, si bien sus opiniones, al no contar con la autoridad y el poder que sí tiene la primera, suelen ser ignoradas y rebatidas por los pretendientes. Por lo tanto, pese a poder ayudar a la articulación completa que se desprende del programa, deben considerarse como un elemento secundario y menos poderoso que los anteriores.

Por lo general tienden a realizar más valoraciones de los hombres que de las mujeres (Hombres: 171; Mujeres: 69; $\chi^2 = 19,810$, $p < ,001$) y, al igual que con los rivales, suelen realizar valoraciones negativas sobre los tres dimensiones juzgadas,

a saber, conducta (141 valoraciones, 69,5% negativas), identidad (104 valoraciones, 80,8% negativas) y aspecto físico (24 valoraciones, 79,2% negativas). Son cifras elevadas que colocan al conjunto formado por actores y ganchos como el actor más crítico con los pretendientes sólo por detrás de ellos mismos cuando actúan como rivales.

Respecto la dimensión conductual, encontramos una relación significativa entre género y valencia ($\chi^2 = 7,897$, $p = ,005$; $V = ,237$). Mientras que no hay diferencias en el número de valoraciones negativas, los hombres tienden a recibir más comentarios positivos que las mujeres (Hombre: 34; Mujer: 9; $\chi^2 = 14,535$, $p < ,001$). Respecto a la dimensión identitaria, no encontramos una relación significativa entre género y valencia ($\chi^2 = 0,317$, $p = ,573$; $V = ,055$), aunque los hombres reciben más comentarios negativos que las mujeres (Hombre: 56; Mujer: 28; $\chi^2 = 9,333$, $p = ,002$). Respecto a la dimensión física, la mayoría de comentarios conciernen a la imagen de los pretendientes, no hallándose ningún comentario acerca del cuerpo de las mujeres.

Los asesores y ganchos, por lo general, valoran de forma negativa a las mujeres criticando su conducta hacia el tronista y sus modos de conquista, a partir de comentarios como “besas porque no tienes más recursos de conquista”, “parece que eres muy suelta en la calle” o “te restriegas mucho de primeras”. Si hace lo contrario, encontramos comentarios como “no huyas del contacto físico con tu tronista o se pensará que no le gustas”. En relación a la personalidad, ésta es machacada con comentarios tipo “rastrera”, “no tienes dignidad” o “no tienes autoestima”. En este caso hay mucha diferencia con los pretendientes, quienes también son el blanco del rol crítico que juegan los asesores y los ganchos en el programa, pero con un contenido discursivo totalmente diferente y no tan humillante. A éstos les dedican comentarios del estilo “sólo sabes conquistar con regalos”, “no te atreves a quitarte la camiseta y enseñar los abdominales”, “pareces más un fan que un conquistador” y los comunes “fijarte en otras” y “estar aquí por salir por la televisión y no por la tronista”.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten dar respuesta a varias de las preguntas de investigación previamente planteadas. En primer lugar, las valoraciones negativas tienden a tener una mayor presencia que aquellas positivas en los juicios emitidos por la mayoría de actores del programa MYHYV. En la línea de los artículos de Mendible (2014) y Menéndez (2016), los pretendientes son humillados públicamente a modo de sacrificio mediático como parte del programa antes de conseguir el premio redentor. No sorprende, por lo tanto, la poca combatividad de los pretendientes ante la crítica constante, ya que se establece una especie de pacto mediático que intercambia fama y cuota de pantalla por el permiso de ser humillado públicamente mediante críticas y burlas sin límites.

Aquellos que llevan más tiempo en el negocio televisivo han interiorizado el pacto, mientras que los novatos todavía sufren ante el acoso que reciben por parte de los actores del programa, especialmente por rivales y asesores. En esos momentos, es habitual escuchar conversaciones a modo de consejo de los veteranos a los novatos con sentencias del estilo “aquí nos critican a todos, tienes que acostumbrarte”, “no te preocupes, a mí también me atizaban” o “bueno, ya sabes lo que te espera al venir aquí”. Aquellos con más recorrido televisivo, principalmente los tronistas, encajan mejor las críticas y, aunque momentáneamente pueden derrumbarse, resisten e incluso contraatacan. En cambio, los primerizos no muestran tanto aguante y es habitual que muchos de ellos acaben llorando en pantalla, salgan de plató por ataques

de ansiedad o pidan ayuda psicológica a la dirección del programa para “poder sobrellevar las críticas” según los propios pretendientes.

Como si se tratara de una prueba de fuego para ver quien vale y quien no, o quien está dispuesto a aguantar y quien no, el trato humillante no es progresivo y ya desde el primer día los pretendientes y las pretendientas se enfrentan a esa dinámica vejatoria. Los participantes no sólo son valorados negativamente en cuanto a su conducta hacia el tronista o hacia otros elementos del programa, sino que también permiten que esa actitud crítica alcance a su personalidad, sus habilidades y sus decisiones personales pasadas y presentes sobre elementos que no tienen nada que ver con el programa. De hecho, esa rutina de la humillación en la que viven los pretendientes no sólo es aceptada sino potenciada por ellos mismos, al ser ellos los propios actores a modo de rival directo quienes fomentan una espiral de humillación y mueren atacando a sus iguales. Como cabía esperar, son los rivales como actor aquellos que más porcentaje de valoraciones negativas presentan. La tendencia mayoritaria hacia la crítica encuentra su blanco favorito en la identidad en primer término y en segundo lugar en la conducta, dejando el físico como lo única dimensión valorada en positivo, aunque únicamente cuando los pretendientes son hombres. Si en algún momento ese límite se traspasa, esa conducta es afeada por la presentadora y por el resto de actores, lo que se revela como el intento de establecer una falsa educación en determinados valores que oculta una degradación del sujeto todavía mayor. Esa línea, parece ser que podría ser catalogada casi de editorial del programa, es potenciada por los tronistas como actor ya que presentan un porcentaje elevado de valoraciones positivas hacia los pretendientes en relación a la dimensión física independientemente de si son hombres o mujeres. Incluso, cuando han de descartar a un nuevo pretendiente intentan no hacer mención a la belleza o a su ausencia, aunque ése sea el único elemento que están pudiendo valorar al no conocerse de nada.

El programa presenta en ese sentido un doble discurso guiado por las intervenciones de la presentadora que obedece a la voluntad de aparecer ante los ojos de la opinión pública como un contenido depurado y dejar el tono maleducado, machista o retrógrado encapsulado en las opiniones personales de los colaboradores y pretendientes. Este doble discurso presenta a la conductora del programa como la voz de la conciencia o, en el mejor de los casos, como una profesora de instituto que debe poner límites a los demás actores. En este sentido, a lo largo de las emisiones les pide educación, control e incluso les corrige cuando conjugan mal ciertos verbos. Esa esquizofrenia discursiva también se revela cuando la corrección política obliga a establecer ciertos límites, ridículos en su aplicación por parte del programa, ya que se censura cierto vocabulario como “joder”, “puta” o “estoy hasta los cojones”, pero se permite que un tronista critique la conducta de una pretendienta que ha ido al cine con un amigo porque no debería quedar con otros chicos, hasta que ella pide perdón y promete no volverlo a hacer por miedo a ser expulsada.

En otras ocasiones, y sin venir a cuento, la presentadora emite algún tipo de comentario que simula una proclama feminista al decir, por ejemplo, “las chicas también pueden hacer lo que quieran” para que el público aplauda y se enmascare el discurso latente denigrante para los hombres y más aún para las mujeres. A modo de simulación, se trata de sacudirse el fantasma del machismo exclusivamente desde el discurso y sólo en momentos puntuales, cuando el programa permite y aplaude micromachismos que consolidan y reproducen una distinción de géneros en torno al amor, la sexualidad y

la propia personalidad desiguales, y que son alimentados tanto por los actores masculinos del programa como por los femeninos.

Si la dimensión física parece ser una cuestión intocable, el resto de dimensiones no lo es en absoluto. Las críticas a la dimensión conductual son estrechamente seguidas por las valoraciones negativas de la identidad de los pretendientes. Esta tendencia a la humillación a todos los niveles está presente todavía con mayor impacto hacia las pretendientas. Ellas son valoradas en más ocasiones y por lo general reciben más críticas que halagos en la mayoría de dimensiones conductuales e identitarias, recibiendo valoraciones negativas y positivas por igual únicamente en relación a sus conductas hacia el tronista y sus habilidades. Es más, no existe ninguna dimensión donde las mujeres reciban más halagos que críticas, algo que sí ocurre cuando a los hombres se les valora el cuerpo y sus habilidades.

Si bien existen diferencias entre las valoraciones de pretendientes y pretendientas, estas diferencias cobran una magnitud aún mayor cuando se va más allá del mero análisis de frecuencias y nos detenemos en el contenido de dichas valoraciones. Existe una descalificación común emitida por la mayoría de actores hacia los pretendientes de género masculino consistente en “ser poco hombre”. A priori vacía y desprovista de significado, sólo puede calificarse como insulto en el propio universo desde el cual se articula, esto es, a partir del propio discurso y los valores del programa que son totalmente machistas y contemplan los géneros desde una perspectiva machista y retrógrada. En ese mismo sentido hay que leer otras supuestas críticas hacia las mujeres como “ser demasiado masculina” o afirmaciones del estilo “yo sí soy una mujer”. Tales afirmaciones toman los referentes del programa para proyectarse desde la pantalla al público y distorsionar gravemente los géneros, sus roles y sus atributos.

El programa presenta una colección de rasgos, ya sean físicos o psicológicos, y conductas deseables comunes tanto a los pretendientes como a las pretendientas, si bien se establecen ciertas diferencias. No se trata de que directamente una acción esté bien hecha si la hace un hombre y mal hecha si la hace una mujer o viceversa, si no de un moldeado más sutil acerca de valores asociados a la masculinidad y la feminidad. MYHYV reproduce un amor exclusivamente monógamo y heterosexual basado en una confianza que acaba siendo control, en una entrega que acaba siendo sumisión y en una libertad sexual que nunca es igual para chicos y chicas. El papel reservado para ellas es el de necesitar un hombre más listo que ellas para cuidarlo, que les mime y sea comprensivo pero que “les de caña”, y quedarse a su lado. Ellos, en cambio, han de ser luchadores e independientes, protectores y proveedores, y por eso se les permite ser más bruscos y exigentes.

El programa intenta presentar una relación de igualdad entre sus miembros que luego niega en las valoraciones que nutren y articulan su discurso. La conquista mediática resultante supone una relación desigual a varios niveles, uno que está implícito en las reglas del programa y por las cuales el tronista siempre tiene más poder que los pretendientes, pero por otro lado el de cierto poder masculino comprensivo, protector y al que se le exculpa la terquedad y los celos, ante una feminidad que debe ser siempre cumplidora, atenta y sensual para poder retener al hombre con ella. Esa desigualdad se intenta enmascarar constantemente tras un doble discurso articulado por la dirección del programa en torno a la presentadora y que se pretende mostrar “en portada” incluso con el nombre del programa, MYHYV. El nombre invita a crear una imagen mental de igualdad entre hombres y mujeres, siempre decantado hacia la humillación de los pretendientes, que el contenido discursivo de sus actores niega.

Consideramos que el presente estudio constata la polémica existente en torno al programa y su ubicación en horario protegido y ofrece dos interesantes líneas para futuras investigaciones. En primer lugar, la humillación de los participantes en *dating shows* y *realities* en general y su aceptación voluntaria como parte del juego y la recompensa. En segundo lugar, los estereotipos en base al género que se construyen mediáticamente en los programas relacionados con el amor y la sexualidad y los efectos que pueden comportar en el público en términos de aprendizaje vicario y modelado, especialmente en los adolescentes que consumen tal contenido mientras buscan y construyen su identidad.

6. Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1982): *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bandura, A. y Walters, R. (1963): *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Baudrillard, J. (1980): *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila Editores.
- (2008): *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2009): *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Beck, U. (2009): *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Berger, T. y Luckmann, P. (2011): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blumer, H. (1982): *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora Sa Editora.
- Campos, V. (2016): “Una mirada al borde del precipicio. La fascinación por lo siniestro en el espectáculo de lo real (reality show)”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, n. 56, pp. 17-34.
- Cuesta, U.; Gaspar, S. y Menéndez, T. (2012): “Estudio de la construcción de las identidades de género a través del programa televisivo: ‘Mujeres y Hombres y Viceversa’”, *ICONO 14*, n. 10(3), pp. 284-307.
- Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Fiske, S. y Neuberg S. (1990): “A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences and motivation on attention and interpretation”, en Zanna M. (ed.): *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, pp. 1-74.
- Gardyn, R. (2001): “The tribe has spoken”, *American Demographics*, n. 23, pp. 34-40.
- Gergen, K (1992): *El yo saturado: dilemas de la identidad en la vida contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1997): *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006): *Micropolíticas. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ericson, R.; Baranek, P. y Chan, J. (1989): *Negotiating control: A study of news sources*. Milton Keynes: Open University Press.
- Hardt, M. y Negri, A. (2005): *Imperio*. Barcelona: Paidós.
- Irigoyen, C. (2015): “Machismo televisivo: Insultos hacia la mujer en el programa de Mujeres y Hombres y Viceversa”. *Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación Desafíos éticos de la comunicación en la Era digital*, pp. 443-454.

- Kaminer, W. (2000): "I Spy", *The American Prospect*, n. 11, pp. 41.
- Klapper, J. (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Valencia: Aguilar.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Mendible, M. (2004): "Humiliation, Subjectivity, and Reality TV", *Feminist Media Studies*, n. 4, Commentary.
- Menéndez, M. (2016): "Sufrir para salvarse: intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática", *Espacio Abierto*, n. 25, pp. 229-238.
- Noelle-Neumann, E. (1973): "Return to the concept of powerful mass media", *Studies of broadcasting*, n. 9, pp. 67-112.
- (1974): "The spiral of silence: A theory of public opinion", *Journal of Communication*, n. 24, pp. 43-51.
- Perales, F. (2011): "La realidad mediatizada: el reality show", *Revista Comunicación*, n. 9, pp. 120-131.
- Ramírez, M. y Gordillo, I. (2013): "Modelos de tele-realidad: Nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático", *Investigaciones de la comunicación*, n. 1, pp. 339-364.
- Reiss, S. y Wiltz, J. (2004): "Why people watch reality TV", *Media Psychology*, n. 6, pp. 366-378.
- Rodrigo Alsina, M. (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Searle, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (1998): *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Zurbriggen, E. y Morgan, E. (2006): "Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex and sexual behaviors", *Sex Roles*, n. 54, pp. 1-16.

Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook

Main topics used in the social communication of immigration NGOs in Spain through the social network Facebook



Miguel Ángel Sánchez Jiménez. Personal Docente e Investigador en la Universidad de Cádiz en el Departamento de Marketing y Comunicación. Doctor en Marketing y Comunicación con la mención al “Doctorado Europeo”. Coordinador del módulo de estrategias de marketing turístico en el Máster de Turismo de la Universidad de Cádiz y miembro del Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS). Actividad investigadora orientada a las nuevas tecnologías digitales en el marketing y la comunicación, social media, marketing móvil, turismo, etc. Autor de artículos publicados en revistas indexadas y participación en congresos de investigación.
Universidad de Cádiz, España
miguelangel.sanchez@uca.es
ORCID: 0000-0002-4271-3522



Marisol B. Correia. Profesora Adjunta en la “Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT)” de la “Universidade do Algarve (UALg)” y doctorada en Ingeniería Electrónica y Computación, especialidad de Ciencias de la Computación por la UALg. Es miembro integrado del “CITUR Algarve, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo” y miembro colaborador en el “CEG-IST, Centro de Estudos de Gestão, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa”. Sus líneas de investigación se centran en business intelligence, bases de datos, sistemas de información, evaluación de sitios web, computación evolutiva, tecnologías de información y comunicación aplicadas a la administración, marketing, hotelería y turismo, entre otras. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve & CiTUR Algarve, Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo & CEG-IST, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa.
Universidade do Algarve, Portugal
mcorreia@ualg.pt
ORCID: 0000-0002-1788-6114



Nelson de Matos. Profesor asistente de marketing en la Universidad del Algarve. Doctorado en turismo y sus intereses de investigación son marketing experiencial, turismo de experiencias, imagen de destino, marketing digital y comportamiento del consumidor. Es miembro de CIEO (The Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics). Es autor de varias publicaciones en revistas nacionales e internacionales, conferencias y libros.
Universidade do Algarve, Portugal
nmmatos@ualg.pt
ORCID: 0000-0002-6263-5007

Cómo citar este artículo:

Sánchez Jiménez, M. Á.; Correia, M. B.; De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 213-232.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>

Recibido: 11/07/2018 - Aceptado: 21/09/2018

Resumen:

El objetivo de este estudio es conocer la comunicación de las ONG de inmigración en España a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales temas o asuntos tratados. Además, para conocer los temas más utilizados y aquellos que generan mayor actividad o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En los resultados se determina una disposición de las ONG a destacar localizaciones concretas donde ocurren problemas de inmigración y un interés de los usuarios en lo referente a los problemas y las consecuencias que tiene el entorno marítimo. Además, se observa en los usuarios una mayor interacción en mensajes positivos que en aquellos referidos a problemas e injusticias. También, los usuarios son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación. Por último, resaltar la importancia de los temas educacionales en la comunicación de las ONG y la preocupación de los usuarios por las mafias en la inmigración.

Palabras clave:

Redes sociales; comunicación; ONG, inmigración; refugiados.

Received: 11/07/2018 - *Accepted:* 21/09/2018

Abstract:

The aim of this study is to learn about the communication of immigration NGOs in Spain through their official social network Facebook through an analysis of the content of the publications through the software Nvivo 11 in which the main topics or subjects dealt with are identified through categories and subcategories. In addition, to know the most used topics and those that generate the most activity or interaction, the number of publications is obtained, as well as the number of likes and comments for each category and subcategory. The results identify a willingness of NGOs to highlight specific locations where immigration problems occur and a user interest in the problems and consequences of the maritime environment. In addition, there is more interaction in positive messages among users than in those related to problems and injustices. Also, the users are more reluctant to discuss issues that require more active and personal interaction or involvement with immigrants, such as reception, integration and participation. Finally, to highlight the importance of educational issues in the communication of NGOs and the concern of users about mafias in immigration.

Keywords:

Social networks; communication; NGOs; immigration; refugees.

1. Introducción

Las redes sociales son utilizadas por organizaciones e instituciones tanto como canal de comunicación como para construir interacciones sociales. Debido a la disponibilidad omnipresente de las nuevas tecnologías (TIC), las redes sociales han cambiado radicalmente la forma de comunicación de las organizaciones, las comunidades y los usuarios individuales y se han convertido en un lugar natural de intercambio de información Brendzel-skowera y Lukasik (2016).

A través de una comunidad de marca es posible fortalecer la lealtad de los usuarios y servir como un canal para la comunicación y el intercambio de conocimiento entre las marcas y su público objetivo (Bruhn et al., 2014). Así, muchos usuarios pueden utilizar estas redes sociales para mantenerse informados de lo que pasa alrededor del mundo eliminando barreras culturales, geográficas o físicas. Además, la investigación empírica ha demostrado que los consumidores que participan en comunidades de marcas tienden a tener una relación más profunda y más estrecha con la marca que aquellos que no lo son (Laroche et al., 2013; Potgieter y Naidoo, 2017; Rosenthal y Brito, 2017).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en una canal de comunicación ideal para las organizaciones no gubernamentales (ONG), posibilitando difundir el contenido de sus mensajes sobre problemas sociales y que estos puedan llegar

a un público objetivo más amplio (Islam y Walkerden, 2015; Zhou y Pan, 2016). Además, las redes sociales van a permitir a las ONG una comunicación más participativa y directa con la ciudadanía (Arroyo et al., 2013). Las ONG son organizaciones voluntarias de ciudadanos, pertenecientes al denominado sector sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional, formalmente constituidas, con objetivos políticos, económicos o sociales (Ortega et al., 2011: Organización de las Naciones Unidas ONU, 2018). Así, un gran número de ONG han surgido con el propósito de atender y satisfacer necesidades sociales utilizando programas y acciones que el Estado no ha logrado cumplir y que el sector privado no está interesado en intervenir. Estas organizaciones realizan campañas de comunicación sobre temas sociales cuya finalidad consiste en dar a conocer los problemas existentes en la sociedad y desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos benéficos y desincentiva los que se consideran perjudiciales (De la Casa, 2009; Mier-Terán Franco, 2004).

Dentro de estos tratamientos sociales, cabe destacar el de la inmigración. El flujo migratorio internacional cada vez tiene mayor importancia debido a su impacto económico y social. Tal situación se explica en el hecho de que muchas personas abandonan sus países de origen y se establecen en otros lugares en busca de una vida mejor, y así, ya son millones los que viven en un país distinto al que han nacido. Así mismo, la inmigración tiene una dimensión social, ya que se produce un vínculo estrecho entre las sociedades de origen y destino, así como con importantes aspectos demográficos y culturales (Cuevas, 2018).

La inmigración en España ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2000 y se ha convertido uno de los componentes básicos de la demografía española y un fenómeno de gran importancia económica y social (Instituto Nacional de Estadística INE, 2017). Cabe destacar que la preocupación de los españoles por la inmigración ha aumentado más del doble en estos últimos años hasta situarse en octava posición de los principales problemas de los españoles (CIS, 2017). Además, la crisis ha tenido un mayor impacto negativo sobre los inmigrantes, en general más vulnerables y situados en empleos menos cualificados (Europa Press, 2017).

De esta manera, esto ha generado un papel más activo de las ONG de inmigración que intervienen en España. Estas ONG que se dedican a la inmigración defienden la inclusión de estas personas en sus países de llegada, sobre todo aquellos que huyen de su país en busca de una vida mejor. Se trata de defender sus derechos, darles cobijo y asistencia médica para favorecer su inclusión legal en el país al que han llegado huyendo de la violencia (GuíaONGs, 2018).

A partir de estas reflexiones surge la necesidad de seguir evaluando las prácticas comunicativas de las ONG, no solo en términos de usos de las tecnologías sino especialmente en referencia al contenido generado y a los esfuerzos para promover la participación y activar a la ciudadanía (crear impacto o interacción), permitiendo la transformación de las estructuras de injusticias sociales (Iranzo y Farné, 2014).

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es conocer la comunicación de las ONG de inmigración en España a través de su red social oficial de Facebook mediante un análisis de contenido de las publicaciones a través del software Nvivo 11 en la que se identifican a través de categorías y subcategorías cuáles son los principales temas o asuntos que son tratados. Posteriormente, para conocer los temas o asuntos más utilizados y aquellos que generan mayor impacto o interacción se obtiene el número de publicaciones, así como el número de “likes” y de comentarios para cada categoría y subcategoría. En este sen-

tido, cabe destacar que el número de “likes” y de comentarios por publicación son los principales indicadores para medir el impacto o interacción en las redes sociales (Hung y Valencia Cobos, 2014; Bueno et al., 2017). El análisis abarca todas las publicaciones realizadas durante los años 2016 y 2017.

La red social que se ha considerado para este estudio es Facebook por ser en la que intervienen más activamente las ONG (Nonprofit Tech for Good, 2018; Hung y Valencia Cobos, 2014). La muestra seleccionada para este estudio está formada por las 10 ONG de inmigración que intervienen en España que cuentan con más de 10.000 seguidores en Facebook por considerarse las más representativas: Accem, Acnur, Aesco, Asociación de Apoyo al Pueblo Siria (AAPS), Asociación de ayuda a inmigrantes sin papeles, Bienvenidos Refugiados, Cear, Plataforma de ayuda a refugiados en Murcia, Proactive Open Arms y SOS refugiados.

2. Las ONG y las redes sociales

Las redes sociales o social media, han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las entidades no lucrativas, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica (Jiménez et al., 2017). No obstante, a pesar de la importancia de las redes sociales en este ámbito, la cantidad de estudios centrados en el uso de las redes sociales por parte de las ONG es muy limitado.

A partir del año 2005 aparece el nuevo concepto de web 2.0 o web social especificado por O'Reilly (2005) en la que afirma que los usuarios no van a esperar a que las empresas les comuniquen, a través de la publicidad, los usos y beneficios de sus productos, sino que ellos mismos van a compartir sus experiencias y opiniones en internet. Así, junto con la nueva web social surgen las redes sociales y su aprovechamiento por parte de las organizaciones (Gopaldas, 2015). A partir de ese momento las empresas aprovechan las oportunidades que ofrece la web social, donde el usuario interviene creando y compartiendo contenidos, siendo además el protagonista principal en el proceso de comercialización. En este apartado se va a especificar el concepto y las particularidades fundamentales del social media marketing. Nadda et al. (2015) definen las redes sociales como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. En definitiva, las redes sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos. Las redes sociales también son muy ventajosas en comparación con los entornos de comunicación tradicionales, lo que permite a los usuarios llegar a grandes audiencias y proporcionar una interacción instantánea de masas.

En este contexto, las redes sociales, se está convirtiendo en una parte importante de ella al cambiar la vida cotidiana de las personas. En la actualidad, donde la retroalimentación instantánea es esencial, las plataformas de medios sociales ofrecen esta oportunidad a los usuarios de forma gratuita. Llegar a grandes audiencias es importante para las marcas, así como para las instituciones públicas y las organizaciones no gubernamentales. Las ONG tienen que aprovechar esta oportunidad para llegar a una audiencia más amplia, por lo que las redes sociales se convierten en una herramienta importante para las ONG que desean aumentar el número de seguidores y el impacto de su comunicación (McPherson, 2015). Por lo tanto, Las redes sociales han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las ONG, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica. Las empresas utilizan el social media

para construir nuevos modelos de negocio que incluyen una nueva herramienta de marketing (Curtis et al., 2010) y afianzar relaciones sólidas con los consumidores superando las limitaciones del tiempo y lugar (Bolotaeva y Cata, 2010).

Así, Inevitablemente, el nuevo entorno de comunicación creado por las redes sociales ha afectado a la función de relaciones públicas de las ONG. Las características particulares de las redes sociales como moderación, interactividad, intercambiabilidad, proximidad, receptividad y diálogo (Kent, 2010; Landsbergen, 2010) cambió las posibilidades de comunicación de las ONG. Así, las ONG se vieron obligadas a reformar sus campañas sociales bajo los requisitos y expectativas del nuevo entorno de comunicación bidireccional que permite la interacción con su público objetivo, promueve la participación de los usuarios y la comunicación se convierte en un diálogo gracias a la capacidad de respuesta de la organización (Nchabeleng et al., 2018).

Las ONG para llegar a su público objetivo, para aumentar el número de aficionados a interactuar con ellos, eventos, campañas, etc. utilizan los canales de las redes sociales para llegar a grandes masas rápidamente y obtener información instantánea sobre estas actividades. Así, Iglesias (2017) considera que las redes sociales son auténticos fenómenos de masas, son de sobra conocidos los éxitos de dichas redes como espacios de relación colectivos. Así, cada vez son más mayoritarios los perfiles de colectivos, de ONG, de movimientos sociales y asociaciones que, aprovechando la libertad del medio, crean su propio perfil en la red para comunicarse de forma más fluida y constante con el colectivo. De esa manera, las ONG pueden compartir información sobre sus actividades sociales a través de redes sociales y enfocarse únicamente en sus campañas de promoción permitiendo, además, a las personas seguir dichas campañas. Las ONG pueden construir una relación continua y más sólida con sus grupos objetivo mediante el intercambio de información actualizada sobre sus campañas. Otra ventaja de utilizar las redes sociales en la promoción es la facilidad de ajustar los mensajes de comunicación de acuerdo con las circunstancias actuales (Özdemir, 2012).

3. La inmigración internacional y española

La inmigración es un complejo fenómeno social, económico y político que caracteriza los tiempos modernos y supone muchos retos a afrontar tanto para los inmigrantes como para las sociedades receptoras. Los anfitriones tienen que encontrar el mejor modo de incorporar a sus nuevos integrantes y saber manejar las diferencias culturales, religiosas y de organización social que traen consigo las personas extranjeras (Zlobina y Páez, 2018).

En los últimos años se han producido diversos acontecimientos sobre inmigración que ha generado una crisis social y humanitaria, lo cual ha hecho saltar la luz de alarma a toda la comunidad internacional. La llegada a las costas meridionales de Europa a partir del año 2015 de más de un millón de personas en búsqueda de protección internacional, huyendo de conflictos armados y de condiciones de vida inaceptables en países Oriente Medio y África, ha dado lugar a una gran tragedia humanitaria y a una crisis de la Unión Europea. La ruta que conecta el norte de Centroamérica con la frontera sur de los Estados Unidos también se ha convertido en un espacio de conflicto que tienen como víctimas a inmigrantes en tránsito. Por último, también destacar los flujos migratorios en amplias áreas del Mediterráneo que abandonan sus países buscando una vida mejor (Arango et al., 2017).

Tal cómo se ha comentado anteriormente, la inmigración España ha experimentado un gran crecimiento desde el año 2000 siendo uno de los componentes básicos de la demografía española y un fenómeno de gran importancia económica y social (Instituto Nacional de Estadística INE, 2017). España vivió una fuerte llegada de inmigrantes en los años de fuerte crecimiento económico derivados de la burbuja inmobiliaria, a comienzos de siglo. Esa llegada se frenó en seco en 2009 con la crisis económica. Con la crisis, no solo muchos extranjeros volvieron a sus países o buscaron otros destinos, sino que también creció la salida de españoles en busca de oportunidades. En lo peor de la crisis económica, en 2013, España perdió un cuarto de millón de habitantes por esta vía. A partir del año 2014, la inmigración empezó a recuperarse y la emigración perdió intensidad. Ya en 2015, llegaron más extranjeros que los que se fueron, pero la salida de españoles hacía que aún predominase por escaso margen la emigración. Ya en los años 2016 y 2017 el saldo migratorio volvió a ser positivo con la llegada de inmigrantes más intensa desde 2008 (El País, 2017; El Confidencial, 2018). Durante estos dos años los países desde los que llegan más inmigrantes son Venezuela, Marruecos y Colombia (INE, 2017).

En España el principal problema migratorio es la que sucede a través del Mediterráneo. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2018) ha registrado que fueron 22.103 siendo los lugares de salida más comunes Argelia y Marruecos. Además, cada vez son más personas que se lanzan al Mediterráneo occidental y aumentan los riesgos (El País, 2018).

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para dar cumplimiento al objetivo de la investigación descrito anteriormente se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido sobre las publicaciones realizadas en el Facebook oficial de las principales ONG de inmigración en España.

El análisis de contenido es un enfoque de análisis utilizado para identificar la presencia de conceptos y temas dentro de un conjunto de datos cualitativos y es un método popular de recopilación de datos obtenido a través de las redes sociales (Tuten y Solomon, 2013). El análisis de contenido cualitativo va más allá de identificar el texto objetivo, en un intento de buscar significados y determinar temas extraídos de la información para obtener una mayor comprensión de las realidades sociales (Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000; Rickly-Boyd, 2013). Los investigadores se preocupan por el contexto de las narrativas y las experiencias comunicadas y categorizan los temas emergentes integrados en el contenido (Banyai y Glover, 2012; Ellingson, 2011; Lehtonen, 2000). La investigación de contenido cualitativo se ocupa de producir descripciones y tipologías relativas a expresiones que destacan cómo las personas perciben el mundo social.

Por lo tanto, este análisis de contenido es una forma efectiva de conocer los principales temas o asuntos tratados por las ONG en su comunicación a través de las redes sociales. Una vez identificados los principales temas se especifica el número de publicaciones relacionadas con cada tema, así como el número de “likes” y de comentarios de esas publicaciones, obteniendo así cuáles han sido los más utilizados y aquellos que han levantado mayor interés.

Como limitación del estudio cabe especificar que no se ha podido analizar las imágenes en las publicaciones. El contenido referido a imágenes constituye un factor importante en las redes sociales, acompañando al propio texto. Aunque mediante

el software de Nvivo 11 puede categorizarse también las imágenes el uso de una gran cantidad de publicaciones (7689 en total) ocasionó que el análisis de las imágenes se considerase como inaccesible para este estudio. No obstante, se plantea como futura línea de investigación el estudio del contenido en imágenes.

4.2. Recopilación de los datos

Se utilizó Ncapture, una herramienta complementaria de Nvivo 11, para la recopilación de los datos de las publicaciones realizadas en la red social de Facebook. Gracias a esta herramienta se pudo recolectar y ordenar todo el contenido de las publicaciones de las ONG y de los comentarios de los usuarios lo que facilitó enormemente su posterior tratamiento y análisis (He et al., 2016; Garay y Morales Pérez, 2017; MacKay et al., 2017).

4.3. Análisis de los datos

Para analizar las publicaciones realizadas por las organizaciones la información fue exportada al software Nvivo 11 ya que de esta manera se reduce significativamente las implicaciones de tiempo y la complejidad asociada con la categorización manual (Bosangit y Mena, 2009). Utilizando el software Nvivo 11 fue posible identificar temas con características comunes permitiendo la clara identificación de diferentes categorías en las que se organizará la información y se establecerán los principales temas o asuntos a los que hace referencia las organizaciones (Hai-Jew, 2014). Este método de análisis de datos se ha utilizado en el estudio de Jiménez (2018), referido al análisis de las publicaciones en el sector turístico.

Por lo tanto, se realiza un proceso de categorización para la identificación de temas a través de patrones comunes de las palabras más utilizadas en las publicaciones. En este estudio se realiza una categorización inductiva, ya que las categorías se obtienen una vez se ha recogido la información, a través de los datos en base al examen de los patrones y recurrencias presente en ellos (Chaves, 2005). En este sentido se llevó a cabo un refinamiento constante de los temas o categorías de las palabras. Para ello se eligieron todas las palabras que tenían algún significado para el análisis de contenido, se excluyeron los adjetivos o verbos con clasificación difícil o no válida y se categorizaron los términos válidos en relación con los atributos o características más relevantes relacionados con el destino. Posteriormente, a través del Nvivo 11 se obtiene el número de publicaciones relacionadas con cada atributo, así como el número de “likes” y de comentarios de esas publicaciones, de esta forma consigue conocer los atributos más utilizados y los de mayor interés por los usuarios.

De esta manera, este análisis de las publicaciones generó información trascendente acerca de la comunicación que llevan a cabo las ONG de inmigración en España en el ámbito digital, así como la percepción de los usuarios.

5. Resultados

Para el desarrollo del análisis de contenido fueron capturadas un total de 7689 publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales españolas de Facebook de las ONG de inmigración durante los años 2016 y 2017. En la Tabla 1 se especifica el número de publicaciones obtenidas por cada ONG.

Tabla 1: Publicaciones realizadas a través de las cuentas oficiales españolas de Facebook de las ONG de inmigración durante los años 2016 y 2017

ONG de inmigración	Publicaciones
Accem	1207
Acnur	577
Aesco	717
Asociación de Apoyo al Pueblo Siria (AAPS)	430
Asociación de ayuda a inmigrantes sin papeles	95
Bienvenidos Refugiados	1078
Cear	736
Plataforma de ayuda a refugiados en Murcia	530
Proactive Open Arms	1147
SOS refugiados	1172
Total	7689

Fuente: Elaboración propia

El contenido de estas publicaciones se analizó obteniendo las principales categorías referidas a los temas o asuntos que tratan las ONG de inmigración en su comunicación. En total se obtuvieron 11 categorías: “acciones solidarias”, “ámbito geográfico”, “conciencia social: mensajes positivos”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “cultura”, “entorno marítimo”, “grupos sociales”, “localizaciones”, “política” y “reivindicaciones”. Posteriormente, se analizó el contenido de las publicaciones por cada categoría de las cuales se obtienen las principales subcategorías.

En la Tabla 2, se determinan los resultados de las principales categorías ordenados por el número de publicaciones. Puede observarse que la categoría más utilizada con más de 4000 publicaciones es la referida a “localizaciones”. Posteriormente, con más de 3000 publicaciones se encuentran las categorías “acciones solidarias”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “ámbito geográfico” y “reivindicaciones”. Con 2008 publicaciones se encuentra la categoría “grupos sociales” y, por último, con menos de 2000 publicaciones, están “cultura”, “conciencia social: mensajes positivos”, “entorno marítimo” y “política”. Por lo tanto, se observa por parte de las ONG una disposición a destacar lugares a través de localizaciones concretas y de ámbitos geográficos. También predominan las publicaciones sobre las acciones solidarias y reivindicaciones que se realizan y proponen en las ONG, así como temas de problemas e injusticias que se cometen en la inmigración.

Respecto a la actividad o interacción generada por los temas o asuntos se encuentran destacadas las categorías “entorno marítimo” y “conciencia social: mensajes positivos” que pese a contar con escasas publicaciones levantan un gran interés en los usuarios con 297 y 215 interacciones respectivamente. También resultan atractivas para los usuarios las categorías “acciones solidarias” y “reivindicaciones” con casi 200 publicaciones. En cambio, cabe resaltar que las categorías referidas a “localizaciones”, “ámbito geográfico” y “conciencia social: problemas e injusticia” pese a contar con muchas publicaciones poseen una baja interacción por los usuarios.

Tabla 2. Principales categorías identificadas y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Localizaciones	4.107	108,6	7,7
Acciones solidarias	3.767	181,3	10,4
Conciencia social - problemas e injusticias	3.579	157,3	10,8
Ámbito geográfico	3.219	119,4	8,0
Reivindicaciones	3.169	179,7	11,0
Grupos sociales	2.008	150,9	11,5
Cultura	1.684	98,5	5,7
Conciencia social - mensajes positivos	1.559	204,7	10,3
Entorno marítimo	1.350	281,2	15,8
Política	745	107,2	7,8

Fuente: elaboración propia

A continuación, se establecen los resultados de las principales subcategorías pertenecientes a cada categoría. Para ello se comentan los resultados categoría por categoría.

En la Tabla 3, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “acciones solidarias” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 18 subcategorías relacionadas con acciones de apoyo a causas sociales y solidarias. Como puede comprobarse hay una que destaca sobre las demás referida al termino “ayudar” con 1343 publicaciones, más del doble que la segunda. Las demás subcategorías están bastante igualadas estando por encima de las 500 publicaciones las referidas a “acoger”, “apoyar”, “humanitario” y “solidaridad”.

Sobre la actividad generada, poseen más interacción las subcategorías “rescatar” y “salvar”, siendo las que más valoran los usuarios con más de 350 interacciones por publicación. En este sentido cabe destacar la muy baja interacción por parte de los usuarios de la subcategoría “acoger” a pesar de ser la segunda con más número de publicaciones. También se observa una baja participación en las subcategorías “participar” e “integrar”. Esto resulta interesante ya que la acogida y la integración de los inmigrantes es uno de las preocupaciones más relevantes en la inmigración. En el último análisis puede comprobarse que, aunque los usuarios son propensos a valorar aspectos como salvar y rescatar, son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación.

Tabla 3. Principales subcategorías identificadas en la categoría “acciones solidarias” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Acciones solidarias	Ayudar	1343	227,6	14,2
	Acoger	605	76,5	3,7
	Apoyar	592	217,8	12,5
	Humanitario	512	164,8	11,0
	Solidaridad	506	132,3	6,5

Acciones solidarias	Salvar	495	358,4	18,3
	Voluntariado	490	187,5	12,8
	Rescatar	441	334,2	19,7
	Participar	312	73,0	2,7
	Colaborar	303	128,5	6,6
	Denuncia	239	119,4	12,7
	Donación	223	129,5	6,1
	Luchar	211	224,3	14,5
	Integrar	191	64,1	2,4
	Marchas	164	175,7	9,2
	Contenedores	133	119,4	9,2
	Atender	109	129,2	12,0
Detener	79	51,1	5,0	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “ámbito geográfico” y sus resultados. Esta categoría consta de un total de 11 subcategorías vinculadas a diferentes espacios geográficos destacando principalmente dos, la primera referida a “Europa” con 1237 publicaciones y la segunda a “países” con 1029 publicaciones. Por lo tanto, aunque en la comunicación de las ONG se haga referencia a conceptos relacionados con el ámbito geográfico como “fronteras”, “internacional”, “ciudad”, “pueblo”, “mundial”, etc., predomina la información sobre lo que sucede en Europa y en los diferentes países.

Respecto a la actividad generada hay bastante igualdad entre las diferentes subcategorías, solo resaltando “Europa”, “fronteras” y “mundial” con casi 150 interacciones por publicación, lo que viene a mostrar el interés por la inmigración a nivel global, tanto en Europa como en el resto del mundo.

Tabla 4. Principales subcategorías identificadas en la categoría “ámbito geográfico” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Ámbito geográfico	Europa	1.237	136,3	9,8
	Países	1.029	96,7	6,7
	Fronteras	536	132,9	10,6
	Internacional	526	100,4	7,9
	Ciudad	486	106,7	8,6
	Pueblos	379	113,1	9,5
	Mundial	200	133,6	6,5
	Campamento	190	69,2	5,4
	Isla	180	94,7	9,4
	Población	147	62,7	4,3
	Rutas	124	66,0	4,8

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: mensajes positivos” así como sus resultados. En total consta de 9 subcategorías vinculadas a mensajes positivos para promover la conciencia social. En este caso destaca sobre las demás el término “gracias” con 521 publicaciones. Posteriormente, hay otras tres subcategorías con un buen número de publicaciones como son “esperanza”, “futuro” y “paz”, con más de 200.

En la actividad hay mucha igualdad resaltando solamente la subcategoría “dignidad” que pese a contar con un bajo número de publicaciones levanta gran interés en los usuarios con más de 370 interacciones por publicación.

Tabla 5. Principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: mensajes positivos” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Conciencia social - mensajes positivos	Gracias	521	246,9	11,8
	Esperanza	254	236,6	11,8
	Futuro	243	207,3	8,1
	Paz	228	174,2	11,9
	Libertad	125	136,0	7,0
	Jugar	204	233,3	10,5
	Sueños	107	116,0	3,8
	Disfrutar	114	134,0	6,4
	Dignidad	107	359,7	20,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: problemas e injusticias” y sus resultados. Esta es la categoría que consta de más subcategorías con 38, referidas a mensajes de problemas e injusticias sobre inmigración. Así, en el contenido de las publicaciones de las ONG en España destacan principalmente los temas “guerra”, “huir” y “muertos” con más de 600 publicaciones, estando las demás subcategorías muy igualadas entre ellas. Por lo tanto, en la comunicación de las ONG de inmigración predomina el uso de problemas e injusticias para cambiar la conciencia social, siendo la categoría en la que se han identificado más términos con diferencia, predominando la guerra y sus consecuencias como principales temas.

Sobre la actividad, destaca sobre las demás la subcategoría “infierno” con 361 interacciones por publicación y que relata la situación de los inmigrantes, sobre todo en lo relacionado con la guerra. También cabe resaltar seis subcategorías con más de 200 interacciones por publicación: “desesperación”, “mafia”, “vergüenza”, “naufragios”, “drama” y “pérdidas”. Con estos términos, además de hacer referencia a la situación de los inmigrantes, se especifica dos nuevos temas como la mafia y los naufragios que son de gran interés por los usuarios.

Tabla 6. Principales subcategorías identificadas en la categoría “conciencia social: problemas e injusticias” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Conciencia social - problemas e injusticias	Guerra	714	140,0	9,8
	Huir	679	177,4	10,0
	Muertos	617	171,7	16,6
	Crisis	278	162,5	11,1
	Morir	276	192,8	16,4
	Sufrir	273	123,1	10,0
	Obligar	268	100,8	8,7
	Bombas	264	101,3	10,2
	Víctimas	250	193,8	11,4
	Pérdidas	243	200,9	14,7
	Violencia	214	135,8	6,5
	Peligro	203	146,6	6,8
	Cruzar	177	139,7	10,7
	Abandonar	177	129,0	7,6
	Atrapados	144	51,5	5,3
	Frío	140	127,2	11,7
	Discriminar	132	52,9	2,2
	Naufragios	126	215,4	20,0
	Matar	125	130,6	17,8
	Conciencia social - problemas e injusticias	Problema	124	89,3
Ahogados		122	192,6	18,1
Ataques		121	83,8	12,0
Escapar		115	169,7	14,8
Vergüenza		112	215,7	22,8
Horror		111	164,4	9,5
Sobrevivir		110	153,5	11,9
Heridos		106	95,1	11,2
Desaparecidos		106	90,1	10,1
Desesperación		106	248,3	15,6
Deportar		97	149,4	19,3
Terrorismo		92	166,2	7,9
Drama		90	201,8	11,7
Racismo		87	45,1	1,8
Hambre	86	89,2	13,0	
Huérfanos	86	171,2	16,0	
Muro	85	197,2	11,4	
Infierno	85	361,8	28,2	
Mafia	83	216,3	18,1	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” así como sus resultados. En total consta de 13 subcategorías referidas a aspectos culturales, entre la que destaca con diferencia la referida a “formación” con 413 publicaciones. En esta categoría puede comprobarse que la comunicación está orientada a temas educacionales, siendo las subcategorías “formación”, “educación”, “estudios” y “colegio” las que cuentan con más publicaciones.

Respecto a la actividad, además de asuntos educacionales como “colegio” y “educación”, cuentan con una buena interacción las subcategorías “conciertos”, “cine” y “deporte” con más de 80 interacciones por publicación.

Tabla 7. Principales subcategorías identificadas en la categoría “cultura” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Cultura	Formación	413	47,2	5,3
	Cultura	225	60,9	3,6
	Educación	150	94,6	4,6
	Estudios	141	76,7	4,2
	Colegio	136	94,4	5,8
	Música	127	64,4	5,3
	Conciertos	106	101,8	3,3
	Cine	96	91,6	5,6
	Artístico	87	73,6	1,7
	Libros	86	41,5	1,4
	Universidad	84	54,2	2,1
	Alumnos	79	57,5	2,1
	Deporte	53	81,0	2,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8, se especifican las principales subcategorías para la categoría “entorno marítimo” así como sus resultados. En total se han identificado 5 subcategorías que hacen mención a elementos relacionados con el mar, destacando entre ellos la subcategoría “Mediterráneo” con 764 publicaciones. Por lo tanto, resaltar la importancia de esta categoría ya que una parte importante de los problemas sobre la inmigración son dados por refugiados que se adentran en el mar, con las dificultades que ello acarrea, erigiéndose el mar Mediterráneo como uno de los factores claves en la comunicación de las ONG. Sobre la actividad, se observa una gran igualdad entre las 5 subcategorías, resaltando ligeramente “mar” y “barco” con más de 350 interacciones por publicación.

Tabla 8. Principales subcategorías identificadas en la categoría “entorno marítimo” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Entorno marítimo	Mediterráneo	764	259,1	14,6
	Mar	451	393,6	22,0
	Barco	370	342,3	19,9
	Costa	218	210,5	15,7
	Egeo	123	301,5	18,6

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 9, se determinan las principales subcategorías identificadas en la categoría “grupos sociales” así como sus resultados. Esta categoría consta en total de 11 subcategorías referidas a un determinado conjunto de individuos que desempeñan un rol social en una sociedad. En este sentido predomina con bastante diferencia sobre las demás la subcategoría “niños” con 921 publicaciones, siendo el grupo social con más referencias en la comunicación de las ONG. También cuentan con un buen número de publicación las subcategorías “familia” y “mujeres” con más de 400.

Respecto a la actividad, existe bastante igualdad entre las subcategorías resaltando ligeramente “hijos”, “familia” y “amigos” con más de 180 interacciones por publicación, siendo los términos que mayor conciencia e interés levantan en los usuarios.

Tabla 9. Principales subcategorías identificadas en la categoría “grupos sociales” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Grupos sociales	Niños	921	152,3	13,2
	Familia	527	172,7	10,9
	Mujer	419	148,8	10,2
	Amigos	284	168,5	16,2
	Hijos	235	194,1	16,9
	Menores	185	62,0	5,3
	Padre	178	153,5	15,3
	Joven	165	107,6	5,6
	Hombres	138	123,0	9,6
	Hermanos	111	121,7	13,8
	Género	79	77,8	1,9

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10, se especifican las principales subcategorías identificadas en la categoría “localizaciones” y sus resultados. Esta categoría es la segunda con mayor número de subcategorías con un total de 19 vinculadas con localizaciones concretas de países o ciudades. El número de publicaciones señala la subcategoría “Siria” como la localización más utilizada en la comunicación de las ONG con 1226 a bastante distancia de las demás, seguida de “España” con 889. Posteriormente, las subcategorías pueden dividirse en países y en localidades españolas. Por parte de los países cuentan con un mayor número de publicaciones “Grecia”, “Turquía”, y “Libia”, resaltando también la isla griega de “Lesbos”, todas ellas localizaciones relacionadas con problemas de refugiados. Sobre las localidades españolas son “Valencia”, “Madrid” y “Murcia” las que cuentan con más referencias.

En lo que respecta a la actividad, destaca sobre las demás la isla griega de “Lesbos”, siendo de gran interés por los usuarios con casi 300 interacciones por publicación.

Tabla 10. Principales subcategorías identificadas en la categoría “localizaciones” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Localizaciones	Siría	1.226	107,1	8,1
	España	889	112,8	9,0
	Valencia	607	7,4	0,6
	Grecia	588	70,5	5,1
	Madrid	453	74,0	4,6
	Turquía	384	124,5	10,2
	Lesbos	307	274,9	15,8
	Libia	242	233,4	19,4
	Murcia	200	34,4	1,9
	Barcelona	194	204,2	9,7
	Italia	184	145,8	10,0
	África	148	109,8	8,5
	Afganistán	122	70,1	5,7
	Alemania	118	70,7	6,7
	Atenas	110	55,3	7,7
	Sevilla	95	64,4	3,9
Irak	92	70,4	5,0	
Arabia	85	67,3	3,6	
Serbia	61	36,1	6,8	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11, se establecen las principales subcategorías identificadas en la categoría “política” así como sus resultados. Esta categoría consta de 4 subcategorías destacando los términos “gobierno” y “política” como los más utilizados con 352 y 212 publicaciones respectivamente.

En la actividad los temas con más interés por los usuarios son “gobierno” y “leyes” con más de 140 interacciones por publicación. De esta manera, se pone de manifiesto la importancia que las ONG otorgan a la política resaltando sobre todo el papel de los gobiernos de los diferentes países y las leyes sobre inmigración.

Tabla 11. Principales subcategorías identificadas en la categoría “política” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Política	Gobierno	352	142,9	12,1
	Política	312	78,7	4,6
	Ayuntamientos	102	44,3	2,2
	Leyes	79	139,9	12,3

Fuente: elaboración propia

Por último, en la tabla 12, se establecen las principales subcategorías para la categoría “reivindicaciones” y sus resultados. En total se han identificado 10 subcategorías referidas a diferentes reivindicaciones que reclaman las ONG en su comunicación. Destaca con diferencia sobre las demás el término “vida” con 1185 publicaciones, seguida de “trabajo” y “asilo” con 753 y 523 publicaciones respectivamente.

De la misma manera, en la actividad vuelven a predominar las subcategorías “vida” y “trabajo” con más de 200 interacciones por publicación, en cambio “asilo” cuenta con una baja interacción.

Tabla 12. Principales subcategorías identificadas en la categoría “reivindicaciones” y sus resultados (nº de publicaciones, “likes” y comentarios)

Categorías	Subcategorías	Nº de publicaciones	“Likes” por publicación	Comentarios por publicación
Reivindicaciones	Vida	1185	277,3	14,9
	Trabajo	753	200,9	14,0
	Asilo	523	71,5	4,5
	Comida	328	148,9	11,1
	Casa	240	178,5	11,4
	Médicos	206	152,4	11,4
	Protección	205	83,8	3,8
	Hogar	204	137,1	5,5
	Alimentos	155	83,1	6,4
	Hospitales	113	82,8	11,5

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Las redes sociales han marcado una nueva era en la gestión de las actividades de las entidades no lucrativas, un nuevo tipo de comunicación, un canal de interacción y diálogo para lograr una comunicación más fluida y dinámica para hacer llegar sus mensajes sociales a los usuarios. En los últimos años se han producido diversos acontecimientos sobre inmigración que ha generado una crisis social y humanitaria, lo cual ha sido tenido en cuenta en la comunicación de las ONG.

En este estudio se ha conocido la comunicación de las ONG de inmigración en España mediante un análisis de contenido de las publicaciones en su red social oficial de Facebook. De esta manera, se han identificado los principales temas o asuntos a los que hacen mención las ONG, así como su interacción por parte de los usuarios. En total se han analizado 7689 publicaciones mostrando la categoría “localizaciones” como la más utilizada, seguida de “acciones solidarias”, “conciencia social: problemas e injusticias”, “ámbito geográfico” y “reivindicaciones”. Por lo tanto, existe una disposición en las ONG a resaltar lugares a través de localizaciones concretas y de ámbitos geográficos donde se producen los principales problemas de refugiados. No obstante, las categorías con más actividad por parte de los usuarios son “entorno marítimo” y “conciencia social: mensajes positivos”, en este sentido hay un gran interés en la travesía por mar de los refugiados, así como sus posibles consecuencias. Sobre la conciencia social cabe destacar que los mensajes positivos están mucho mejor valorados por los usuarios que aquellos que tratan sobre problemas e injusticias.

Respecto a las subcategorías hay varios detalles interesantes e importantes. En el análisis pudo comprobarse que, aunque los usuarios son propensos a valorar aspectos como salvar y rescatar, son más reacios en aquellos temas que requieren de una interacción o una involucración más activa y personal con los inmigrantes como son la acogida, la integración y la participación. La crisis europea en temas de inmigración ocupa un lugar importante en la comunicación de las ONG, así como las guerras y los fallecidos en países en conflicto. De nuevo los usuarios dan importancia al entorno marítimo con una alta interacción en los términos “naufragio” y “ahogados”. Junto a esto, levanta un gran interés por los usuarios el tema de la “mafia” cuyo tratamiento en medios informativos no se ha visto tan extendido. Los temas educacionales ocupan un lugar destacado en la comunicación de las ONG mostrando además una especial preocupación por los niños en sus mensajes. También se pone de manifiesto la importancia que las ONG otorgan a la política resaltando sobre todo el papel gubernamental de los diferentes países y las leyes sobre inmigración y la reclamación de una vida y trabajo digno para inmigrantes y refugiados.

7. Referencias Bibliográficas

- Aranda, I. G. (2013). “Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas”. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, p. 24.
- Arango, J., Mahía, R., Malapeira, D. M. y Sánchez-Montijano, E. (2017). “Introducción: La inmigración en el ojo del huracán”. *Anuario CIDOB de la Inmigración*, pp. 12-28.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J. y Martín Nieto, R. (2013). “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”. *Cuadernos. info*, n. 32, pp. 77-88.
- Banyai, M. and Glover, T.D. (2012), “Evaluating research methods on travel blogs”. *Journal of Travel Research*, vol. 51, n. 3, pp. 267-277.
- Bolotaeva, V. y Cata, T. (2010). “Marketing opportunities with social networks”. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, n. 2010, pp. 1-8.
- Bosangit, C. y Mena, M. (2009). “Meanings, motivations and behaviour of filipino-american first-time visitors of the philippines: A content analysis of travel blogs”. *In International Conference on Tourist Experiences*, Lancaster, UK.
- Brendzel-Skowera, K. y Łukasik, K. (2016). “Polish Universities in Social Media. Valahian Journal of Economic Studies”, vol. 7, n. 4, p. 29.
- Bruhn, M., Schnebelen, S. y Schäfer, D. (2014). “Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities”. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, n. 1, pp. 164-176.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P. y Piernas, J. M. P. (2017). “Las redes sociales aplicadas al sector hotelero”. *International journal of scientific management and tourism*, vol. 3, n. 2, pp. 131-153.
- Centro de investigaciones sociológicas (CIS, 2017). Barómetro de julio 2017. Consultado el 20/02/2018 en: http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14352

Chaves, C. R. (2005): "La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa". *InvestigiumIRE*, vol. 6, n. 1, pp. 113-118.

Cuevas D. J. La inmigración y la globalización. Consultado el 07/04/2018 en: <https://www.listindiario.com/puntos-de-vista/2017/07/20/474824/la-inmigracion-y-la-globalizacion>

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. y Sweetser, K. D. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations". *Public Relations Review*, vol. 36, n. 1, pp. 90-92.

De la Casa, J. M. H. y Lorenzo, F. C. (2009). "Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las organizaciones no gubernamentales (ONGs)". *Icono14*, vol. 7, n. 2, pp. 9.

El Confidencial (2018). Vuelve la inmigración: la población de extranjeros en España crece tras la crisis. Consultado el 19/03/2018 en: https://www.elconfidencial.com/economia/2018-04-24/inmigracion-vuelve-poblacion-extranjera-espana-crece_1554242/

El País (2017). Venezuela, Marruecos y Colombia encabezan la inmigración en España. Consultado el 27/02/2018 en: https://politica.elpais.com/politica/2017/06/29/actualidad/1498762388_765759.html

El País (2018). Las muertes de inmigrantes que intentan llegar a España por mar se disparan un 150% hasta abril. Consultado el 07/05/2018 en: https://politica.elpais.com/politica/2018/04/03/actualidad/1522770042_854628.html

Ellingson, L. L. (2013). "Analysis and representation across the continuum". *Collecting and interpreting qualitative materials*, n. 4, pp. 413-445.

Europa Press (2017). España sigue siendo un país de inmigración. Consultado el 04/02/2018 en: <http://www.europapress.es/epsocial/migracion/noticia-espana-sigue-siendo-pais-inmigracion-20170201145847.html>

Garay, L. y Morales Pérez, S. (2017). "Understanding the creation of destination images through a festival's twitter conversation". *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 8, n. 1, pp. 39-54.

Gopaldas, A. (2015). "Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing". *Journal of Business Research*, vol. 68, n. 12, pp. 2446-2451.

GuíaONGs (2018). ONGs de: Inmigrantes. Consultado el 10/03/2018 en: <https://www.guiaongs.org/directorio/inmigrantes/>

Hai-Jew, S. (2014). "Enhancing qualitative and mixed methods research with technology". (eds.): IGI Global. USA.

He, W., Tian, X., Chen, Y. y Chong, D. (2016). "Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences". *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 56, n. 2, pp. 145-155.

Hung, E. S. Y Valencia Cobos, J. (2014). "El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España". *Sociedade e Cultura*, vol. 17, n. 2, pp. 253-263.

Iglesias, D. (2017). "El aporte del análisis de las redes sociales a la historia intelectual". *Historia y Espacio*, vol. 13, n. 49, pp. 17-37.

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). Estadística de migraciones. Consultado el 14/03/2018 en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017). Estadística de migraciones 2017. Consultado el 02/03/2018 en: http://www.ine.es/prensa/cp_j2017_p.pdf

- Iranzo, A. y Farné, A. (2014). “Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas”. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, vol. 3, n. 2, p. 3.
- Islam, R. y Walkerden, G. (2015). “How do links between households and NGOs promote disaster resilience and recovery?: A case study of linking social networks on the bangladeshi coast”. *Natural Hazards*, vol. 78, n. 3, pp. 1707-1727.
- Jiménez, M. Á. S. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, vol. 13, n. 1, pp. 13-29.
- Jiménez, M. Á. S., Ripoll, R. R., Antonio, G., y Montoya, G. “Estudio de la presencia y la efectividad de la comunicación en las redes sociales de la fundación sin ánimo de lucro Obra Social la Caixa”. Consultado el 21/09/2018 en: https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Angel_Sanchez_Jimenez/publication/326288265_Estudio_de_la_presencia_y_la_efectividad_de_la_comunicacion_en_las_redes_sociales_de_la_fundacion_sin_animo_de_lucro_Obra_Social_la_Caixa/links/5b440fecaca2728a0d689ffa/Estudio-de-la-presencia-y-la-efectividad-de-la-comunicacion-en-las-redes-sociales-de-la-fundacion-sin-animo-de-lucro-Obra-Social-la-Caixa.pdf
- Kent, M. L. (2010). “Directions in social media for professionals and scholars”. *The Sage handbook of public relations*, n. 2, pp. 643-656.
- Landsbergen, D. “Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals”. In *Proceedings of the 10th European conference on e-government*, pp. 243-250.
- Laroche, M., Habibi, M. R. y Richard, M. O. (2013). “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”. *International Journal of Information Management*, vol. 33, n.1, pp. 76-82.
- Lehtonen, M. (2000). “The cultural analysis of texts”. (eds.): Sage. London.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M. y Halpenny, E. (2017). “Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, n. 2, pp. 669-689.
- McPherson, E. (2015). Advocacy organizations’ evaluation of social media information for NGO journalism: The evidence and engagement models. *American Behavioral Scientist*, vol. 59, n. 1, pp. 124-148.
- Mier-Terán Franco, J. J. (2004). “Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 1, n. 1, pp. 139-153.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015). “Social Media Marketing”. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*, pp. 359-379. IGI Global.
- Nchabeleng, M., Botha C. J. y Bisschoff C. A. (2018). “The uses, benefits and limitations of social media for public relations in south african non-governmental organisations”. *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 12, n. 3, pp. 13-25.
- Nonprofit Tech for Good (2018). Global NGO Technology report. Consultado el 15/05/2018 en: <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>
- O’Reilly, T. (2005). “What Is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Consultado el 18/09/2018 en: <http://oreillv.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018). La ONU y las Organizaciones No-gubernamentales (ONGs): Guía temática. Consultado el 03/03/2018 en: <http://research.un.org/es/ngo>

- Organización internacional para las migraciones (OIM, 2018). Sesión Informativa de la OIM para los Medios de Comunicación. Consultado el 10/05/2018 en: <https://www.iom.int/es/press-room/newsdesk?page=2>
- Ortega, G. P., Serna, M. D. A. y Atehortua, L. Y. S. (2011). “Las organizaciones no gubernamentales-ONG-: hacia la construcción de su significado”. *Ensayos de Economía*, vol. 21, n. 38, p. 243.
- Özdemir, B.P. (2012). “Social media as a tool for online advocacy campaigns: Greenpeace mediterranean’s anti genetically engineered food campaign in turkey”. *Global Media Journal*, vol. 5, n. 2, pp. 23.
- Potgieter, L. M. y Naidoo, R. (2017). “Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community”. *South African Journal of Information Management*, vol. 19, n. 1, pp. 1-9.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). “Dirtbags: Mobility, community and rock climbing as performative of identity”. *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*, pp. 51-64.
- Rosenthal, B. y Brito, E. P. (2017). “How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages”. *Business Horizons*, vol. 60, n. 3, 375-384.
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2013). “Social media marketing”. (eds.): Pearson. Boston.
- Zhou, H. y Pan, Q. (2016). “Information, community, and action on sina-weibo: How chinese philanthropic NGOs use social media”. *Voluntas*, vol. 27, n.5, pp. 2433-2457.
- Zlobina, A. y Páez, D. (2018). “Aculturación y comunicación intercultural: El caso de inmigración en España”. *CECS-Publicações/eBooks*, pp. 37-59.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

Nuevos perfiles profesionales y transformación del espacio comunicativo

New professional profiles and transformation of the communicative space

Coordinadoras científicas



Belinda de Frutos Torres. Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia (España). Imparte docencia sobre medios publicitarios en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Desarrolló su doctorado en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid, en Skidmore University College (New York, USA) y en Ontario Western University (Canada). Su trabajo de investigación reciente se ha centrado en el análisis de los medios interactivos, competencias digitales y sus implicaciones en adolescentes, en la educación y en otros ámbitos profesionales.

Universidad de Valladolid, España
belinda.defrutos@hmca.uva.es
ORCID: 0000-0002-9391-8835



Carmen Llorente Barroso. Profesora Ayudante Doctora (Acreditada Titular de Universidad por la ANECA en 2016) de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por UCM, ha sido y es investigadora en varios proyectos con financiación pública y/o privada. Además, ha publicado diversos artículos en revistas indexadas, participando con regularidad en congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se focalizan en el análisis del sector publicitario y en el estudio de las claves estratégicas y creativas para garantizar una comunicación eficaz de las marcas, especialmente, orientada a públicos vulnerables (mayores). Miembro activo de CSO2015-66746-R, S2015/HUM-3434 (PROVULDIG-CM), R14 (Icono 14) y CEU-CITEC. Tiene reconocido un sexenio de investigación (2009-2014) por parte de la CNEAI.

Universidad Complutense de Madrid, España
carmen.llorentebarroso@ucm.es
ORCID: 0000-0001-7710-0956



María Sánchez-Valle. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo y directora del Master en Relaciones Públicas y Organización de Eventos de esta Universidad. Es miembro del Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provuldig-CAM) (H2015/HUM-3434) y del proyecto de investigación Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013-42166-R). Ha publicado artículos en revistas WoS y participa con regularidad en congresos nacionales e internacionales.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
mvalle.fhum@ceu.es
ORCID: 0000-0003-1497-2938



Mónica Viñarás-Abad. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Ciencias de la Información. Profesora adjunta en la Universidad CEU San Pablo. Autora de varios libros, entre ellos *Diccionario básico de la comunicación* y de artículos en revistas científicas. Su investigación se centra en la gestión estratégica de la comunicación corporativa y sus efectos sociales. Forma parte del proyecto CSO2015-66746-R, S2015/HUM-3434 (Provuldig-CAM). Pertenece a las asociaciones profesionales AEIC, Dircom, Icono 14 y AIRP.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
monica.viñarasabad@ceu.es
ORCID: 0000-0001-8792-5927

Presentación

La nueva situación a la que se enfrenta la sociedad como consecuencia del auge de la tecnología se evidencia en todos los campos profesionales y científicos y, en especial, en el ámbito de la comunicación.

El cambio en la forma en que se establecen las comunicaciones, fundamentalmente entre la población más joven, ha transformado las rutinas de trabajo de los medios de comunicación y de otros sectores íntimamente relacionados con ellos como la publicidad y la comunicación corporativa.

La demanda de nuevas habilidades y competencias, además de conocimientos, y la transformación digital que están sufriendo empresas, instituciones y la Administración, al mismo tiempo que la creciente automatización del trabajo, generan muchos interrogantes sobre la posible desaparición y aparición de nuevos puestos de trabajo.

Estas transformaciones están dando lugar al nacimiento de nuevas profesiones y a la extinción o adaptación de algunas asentadas en el mercado. Esto conlleva un reto para los centros de enseñanza y, más específicamente, para las Universidades, al asumir la formación de los estudiantes sin conocer, con certeza, qué profesiones desempeñarán en el futuro.

Este monográfico reflexiona y analiza los aspectos teóricos y prácticos de las transformaciones que está sufriendo el entorno comunicativo y los nuevos perfiles profesionales. El objetivo consiste en clarificar la situación actual y ayudar a resolver los retos de este nuevo escenario de la comunicación.

Los ejes temáticos sobre los que se ha articulado el *call for papers* son los siguientes:

- La transformación del espacio comunicativo.
- Nuevas profesiones en el campo de la comunicación y la adaptación de las tradicionales.
- La influencia del *big data*, la inteligencia artificial y otros aspectos tecnológicos.
- La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales.
- La adaptación de las universidades a los requerimientos de las nuevas profesiones.

Presentation

The new situation that society faces as a result of the rise of technology is evident in all professional and scientific fields, and especially in the field of communication.

The change in the way communications are established, mainly among the youth population, has transformed the work routines of the media and other closely related sectors such as advertising and corporate communication.

The demand for new skills, competencies and knowledge, together with the digital transformation that companies, institutions and the Public Administration is undergoing, in addition to the increasing automation of work tasks, is generating many questions about the possible disappearance and appearance of new jobs. These transformations are leading to the emergence of new professions and the disappearance or adaptation of some that are well-established in the market. This entails a challenge for educational centres, and more specifically for Universities, as they assume the responsibility for training students without knowing, with certainty, what professions they will perform in the future.

This monograph reflects upon and analyses the theoretical and practical aspects of the transformations that the communication environment and the new professional profiles are facing. The objective is to clarify the current situation and help to resolve the challenges of this new communication scenario.

The thematic axes upon which the call for papers has been articulated are as follows:

- Transformation of the communicative space.
- New professions in the field of communication and the adaptation of traditional ones.
- The influence of big data, artificial intelligence and other technological aspects.
- The interdisciplinary nature of professional profiles.
- The adaptation of universities to the requirements of the new professions.

Sobre las nuevas profesiones, se presentan los resultados de una investigación acerca de los perfiles actualmente más demandados y mejor remunerados. Isidro Jiménez-Gómez y Luis Mañas Viniegra, de la Universidad Complutense de Madrid, concluyen que destacan los perfiles vinculados con las competencias digitales.

Relacionado con este tema encontramos el artículo de Pablo Garrido-Pintado, Raquel Caerols Matero y Juan Gabriel García Huertas, de la Universidad Francisco de Vitoria, quienes, presentan los resultados de un estudio Delphi donde se alerta sobre la falta de formación específica para los nuevos perfiles profesionales que surgen del auge de la publicidad programática.

Respecto a la influencia del *big data*, Diego Arias, de la Universidad Complutense de Madrid, y Pilar Sánchez-García y Marta Redondo, de la Universidad de Valladolid, estudian el perfil del periodista de datos como una evolución del periodista de investigación y precisión, deteniéndose en las rutinas y formación, el uso de las fuentes y las herramientas de visualización.

Queda patente en este monográfico cómo los aspectos tecnológicos están cambiando el espacio comunicativo. Idoia Salazar, de la Universidad CEU San Pablo, recoge diferentes iniciativas de desarrollo e implantación de los robots y la inteligencia artificial en el periodismo, tecnologías que están permitiendo una nueva forma en la tarea periodística basada en la colaboración directa entre el hombre y la máquina.

Este monográfico también ha suscitado la atención de las aportaciones relacionadas con la adaptación de las Universidades a los requerimientos del nuevo entorno comunicativo. Se presentan iniciativas llevadas a cabo en el espacio universitario como, por ejemplo, la descrita por Olga Kolotouchkina, María Henar Alonso Mosquera y Juan Enrique González Vallés, de la Universidad CEU San Pablo, en un artículo sobre la participación de un grupo de estudiantes de ese centro en el “Facebook Challenge P2P”, organizado por Edventure Partners, que sirve como punto de partida para reflexionar sobre la interdisciplinariedad de los perfiles profesionales.

Regarding these new professions, the results of an investigative study are presented regarding the profiles that are currently most in demand and are the best paid. Isidro Jiménez-Gómez and Luis Mañas Viniegra, both of Complutense University of Madrid, conclude that the profiles linked to digital competencies stand out.

Related to this issue is the article written by Pablo Garrido-Pintado, Raquel Caerols Matero, and Juan Gabriel García Huertas, all from Francisco de Vitoria University, who present the results of a Delphi study in which they warn of a lack of specific training for the new professional profiles that are emerging from the boom in programmatic advertising.

Regarding the influence of big data, Diego Arias of Complutense University of Madrid, as well as Pilar Sánchez-García and Marta Redondo of the University of Valladolid, have studied the profile of the data journalist as an evolution of the investigative and precision-oriented journalist, analysing routines and training, the use of sources, and visualization tools.

This monograph clearly shows how the technological aspects are changing the communicative space. Idoia Salazar of CEU San Pablo University has gathered together different initiatives of development and implementation of robots and artificial intelligence used in journalism, which are technologies that allow journalists to carry out their work in a new way that is based on direct collaboration between human and machine.

The monograph has also drawn the attention of contributions related to the adaptation of Universities to the requirements of the new communicative environment. Initiatives carried out at universities are presented, such as that described by Olga Kolotouchkina, María Henar Alonso Mosquera, and Juan Enrique González Vallés, all from CEU San Pablo University, in an article related to the participation of a group of students from that centre in the “Facebook Challenge P2P”, organized by Edventure Partners, which serves as a starting point to reflect on the interdisciplinary nature of professional profiles.

Por su parte, Maximiliano Bron y Manuel Gertrudix Barrio, de la Universidad Rey Juan Carlos, abordan los resultados de una investigación llevada a cabo en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina) donde se indagó sobre las mejoras en el aprendizaje autorregulado de los estudiantes que utilizaron el método conocido como Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC). El proyecto consistió en la realización de un documental transmedia como eje central de su proceso formativo del último año de la licenciatura en Comunicación Social.

En cuanto a la formación de los universitarios, Marta Saavedra Llamas, Nicolás Grijalba de la Calle y Luis Miguel Pedrero Esteban, de la Universidad Nebrija, han identificado los perfiles, las competencias y las áreas profesionales exigidos actualmente por el mercado. Se evidencia que la cualificación tecnológica no resulta suficiente en el Grado de Comunicación Audiovisual sin el conocimiento de las bases narrativas sobre las que se construyen las historias.

Por último, la importancia de la responsabilidad social corporativa también adquiere relevancia a partir del estudio realizado por María Teresa García Nieto y Julio Manuel Gil Rodríguez, de la Universidad Complutense de Madrid. En su artículo describen el estado actual de la formación en RSC dentro de la oferta académica en los estudios de grado en las universidades españolas, públicas y privadas, a partir del análisis de las guías docentes de las materias sobre RSC en las titulaciones de comunicación y disciplinas afines.

Consideramos que estas ocho aportaciones ponen en evidencia la innegable evolución de los perfiles profesionales a la que asistimos dentro del ámbito de la comunicación. Una sociedad inmersa en un proceso de transformación tan vertiginoso necesita de la reflexión académica y de la investigación científica para comprender el presente y adaptarse con rigor y con solvencia al futuro. Confiamos en que la modesta contribución de este monográfico contribuya a conseguirlo.

For their part, Maximiliano Bron and Manuel Gertrudix Barrio of Rey Juan Carlos University, address the results of a research project carried out at the National University of La Rioja (Argentina), which investigated improvements in the self-regulated learning of students who used the method known as Collaborative Project-Based Learning (ABPC). The project consisted of creating a transmedia documentary as the central axis of the learning process in the last year of the Social Communication degree.

With regard to the education of university students, Marta Saavedra Llamas, Nicolás Grijalba de la Calle, and Luis Miguel Pedrero Esteban, all from Nebrija University, have identified the profiles, competencies and professional areas currently required by the market. It is evident that technological qualifications are not enough in the Audiovisual Communication Degree without the foundational knowledge of narratives upon which stories are developed.

Finally, the importance of corporate social responsibility is also relevant, as evidenced by the study conducted by María Teresa García Nieto and Julio Manuel Gil Rodríguez, both from Complutense University of Madrid. In the article, they describe the current status of CSR training in the academic offerings of undergraduate studies at Spanish public and private universities, based on the analysis of the teaching guides of CSR subjects in communication degrees and related disciplines.

We consider that these eight contributions highlight the undeniable evolution of professional profiles within the field of communication. A society immersed in such a vertiginous transformation would need academic reflection and scientific research in order to understand the present, and to adapt rigorously and effectively to the future. We hope that the modest contribution made by this monograph contributes toward achieving that goal.

Cómo citar este artículo:

De Frutos Torres, B.; Llorente Barroso, C.; Sánchez-Valle, M. y Viñarás-Abad, M. (2018): Nuevos perfiles profesionales y transformación del espacio comunicativo. [Presentación de monográfico]. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 235-238.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a11>

Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*¹

Better paid job offers in communication and design: new profiles and the full-stack effect



Isidro Jiménez-Gómez. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid, ha participado como investigador en proyectos como “Cambio Global España 2020/50” del CCEIM o “Aspectos psicosociales y comunicativos de la movilidad sostenible” de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y ADECS. Su principal línea de investigación en los últimos años es la comunicación medioambiental y para el cambio climático.

Universidad Complutense de Madrid, España

isidroji@ucm.es

ORCID: 0000-0001-7372-7276



Luis Mañas-Viniegra. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado ayudante doctor en la Universidad Complutense de Madrid y miembro del Grupo de Investigación Complutense Gestión de las Marcas y Procesos de Comunicación. Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en Comunicación y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente.

Universidad Complutense de Madrid, España

lmanas@ucm.es

ORCID: 0000-0001-9129-5673

Recibido: 31/10/2018 - Aceptado: 18/11/2018

Received: 31/10/2018 - Accepted: 18/11/2018

Resumen:

Los sectores de la comunicación y el diseño se mueven en escenarios profesionales cambiantes y dinámicos, entre otras razones, debido a su participación en el mundo digital y las nuevas tecnologías interactivas. A través de las ofertas de empleo publicadas en Domestika, el principal portal especializado en el sector, podemos realizar un diagnóstico de los perfiles más demandados y mejor

Abstract:

Communication and design are dynamic sectors with regard to career opportunities. This is due to their involvement in the digital world and the new interactive technologies, among other reasons. By analyzing job offers published in Domestika, the principle specialized web portal in the sector, we have carried out a diagnosis of the most highly demanded and best paid professional profiles as

1 Esta investigación se ha desarrollado en el marco del proyecto Innova Docencia UCM-18-290 titulado “Mapa visual de orientación profesional para el Grado de Publicidad y RR.PP.”, financiado por la Universidad Complutense de Madrid.

Cómo citar este artículo:

Jiménez-Gómez, I.; Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto *full-stack*. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 239-251.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>

remunerados, pero también de los requisitos que se identifican con este tipo de perfiles. Este diagnóstico revela que, en el ámbito de la comunicación, lo digital lidera la oferta de empleo, aunque no siempre implique una mayor remuneración salarial. Existen perfiles profesionales vinculados a las redes sociales, actividad que normalmente identificamos como una tendencia digital, que presentan una remuneración inferior a lo esperado. Sin embargo, destacan los empleos vinculados al *big data*, el *user experience* (UX) y la coordinación de los departamentos de marketing digital y diseño como las ofertas de empleo mejor remuneradas. El perfil *full-stack* y su perspectiva integral, desde la experiencia de usuario hasta la infraestructura que soporta los servicios, aparece como una realidad entre este tipo de trabajos mejor pagados.

Palabras clave:

Competencias profesionales; perfiles de empleo; comunicación; full-stack; *big data*.

well as the requirements for these types of profiles. This study reveals that in the area of communication, the digital world is the leader in employment offers, although a higher salary is not always implied by this situation. There are professional profiles linked to social networks, an activity that we usually identify as a digital trend, which have a lower remuneration than would be expected. However, the best paying jobs are those linked to big data, user experience (UX), and digital marketing and design department coordination. The full-stack profile and its integrated perspective from the user's experience to the infrastructure that supports services, is a reality among these types of higher-paying jobs.

Keywords:

Professional competences; job profiles; communication; full-stack; big data.

1. Introducción

El cambio constante que caracteriza a la digitalización de la comunicación ha supuesto una permanente evolución de los perfiles profesionales asociados a su área de conocimiento y las competencias requeridas para un adecuado desempeño profesional, lo que implica una dificultad añadida para establecer una adecuada planificación formativa destinada tanto a estudiantes como a profesionales (Vivar-Zurita, 2011). Uno de los campos de estudio desarrollados en la literatura científica analiza el perfil profesional en los sectores de la comunicación y el diseño a partir de las ofertas de trabajo publicadas en medios especializados, que constituye el punto de partida de la presente investigación. Aunque en una muestra limitada a 75 ofertas de empleo relacionadas con el perfil de comunicación, se observa en estudios anteriores la ausencia de los conocimientos y competencias tecnológicos en el 60% de las ofertas (Armendáriz, 2015).

De este modo, Álvarez-Flores *et al.* (2018) analizan las competencias requeridas para el desempeño de algunos roles profesionales en la industria publicitaria, concluyendo que hay algunas competencias recurrentes entre los perfiles como los conocimientos sobre redes sociales, diseño web o SEO y SEM, que son elementos clave de la publicidad digital. Además, sería esencial el empleo del idioma inglés y rasgos y actitudes como la creatividad, el trabajo en equipo y bajo presión o las ganas de seguir aprendiendo, que se relacionan con otros conocimientos disciplinares básicos (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Las competencias de los profesionales de la comunicación con un alto potencial trascienden su conocimiento práctico y habilidades técnicas (Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2013), distinguiéndose por capacidades estratégicas, empáticas, expresivas, decisivas y capaces de encontrar pautas comunes de actuación e interrelación (Fuller *et al.*, 2018).

Los grados en Publicidad y Relaciones Públicas trajeron en su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) la integración de las nuevas tecnologías (Cuesta-Cambra y Mañas-Viniegra, 2016), la identificación de perfiles profesionales y competencias profesionales (ANECA, 2005; Núñez, García y Abuín, 2013) y una mayor especificidad, a pesar de que los académicos perciben que el mercado laboral evoluciona hacia la predominancia de un perfil multidisciplinar con dominio

del ámbito *online* (López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2016), aunque menos del 5% de las asignaturas específicas de los planes de estudio de las universidades españolas versen, por ejemplo, sobre la comunicación en redes sociales, hecho que sigue alejando a las universidades de la realidad de los procesos de selección de las empresas (Navío-Navarro, González-Díez y Puebla-Martínez, 2018). De este modo, y a pesar de que el 90% de los puestos de trabajo en Europa ya requieren algún tipo de competencia digital (Comisión Europea, 2017), se dificulta alcanzar una capacidad digital avanzada en términos de transformación, innovación y creatividad (Martin y Grudziecki, 2006).

El desarrollo de la comunicación interactiva ha implicado la relevancia de perfiles profesionales tan diversos como el diseño de interacción, el diseño web, la dirección de arte, el *media project manager*, la experiencia de usuario o el experto en usabilidad (Soler-Adillon *et al.*, 2016), poniéndose de manifiesto que el desarrollo *full-stack*, aquel que exige un conocimiento del entorno *front-end* y del *back-end* (Carrillo-Tripp *et al.*, 2018), requiere también la gestión de proyectos, infraestructuras y bases de datos con el objetivo de comprender el proceso completo más que la capacidad de desarrollar todas las partes (Tegze, 2017). Estas competencias resultan especialmente relevantes para la interconexión que se requiere actualmente, potenciada en el contexto de Internet de las cosas (Mazzei *et al.*, 2018).

El término *full-stack* se genera a partir de las conversaciones que el desarrollador Carlos Bueno generó en sus redes sociales en el contexto del desarrollo de *software* para designar a un profesional “generalista”, porque “nadie puede saberlo todo acerca de todo”, pero debería ser capaz de “visualizar qué ocurre desde la capa de abajo a la de arriba en una aplicación informática” (Bueno, 2010). Sin embargo, este concepto adquiere un mayor recorrido cuando lo extendemos a otros territorios del cambiante mundo de la comunicación digital, donde también se han hecho imprescindibles perfiles con esta perspectiva sistémica que combinan el lado cliente y la infraestructura que sostiene los distintos servicios.

Un ejemplo de este desarrollo en dos direcciones opuestas, pero complementarias, serían aquellos perfiles profesionales que combinan el *user experience* (UX) y la gestión de bases de datos (estadística, minería de datos, *big data*). La preocupación por la experiencia de usuario (UX) en el diseño implica trabajar para alcanzar una facilidad de uso, satisfacción, disfrute, diversión y atractivo visual (Frederick *et al.*, 2015). Sin embargo, es necesario combinar esa experiencia de usuario con la interactividad en la interfaz de usuario (UI), en tanto que mejora sus efectos y calificaciones hedónicas (Sutcliffe y Hart, 2017). Consecuentemente, tanto el diseño como los aspectos experienciales son esenciales en esta tercera oleada en la interacción humano-ordenador o HCI (Vermeeren, Roto y Vaananen, 2016) y su aprendizaje requiere de un enfoque pedagógico que resuelva problemas reales para alcanzar las competencias profesionales requeridas (Getto y Beecher, 2016).

La revolución que está suponiendo la gestión de datos es otro factor esencial en la perspectiva del profesional de la comunicación. Cada dos días se produce tanta información digital como todas las conversaciones que han tenido lugar a lo largo de la historia (Romanov, 2015) y se estima que, mientras en el año 2000 el 25% de la información se encontraba en formato digital, en 2007 la información analógica ya solo supondría el 7% del total (Hilbert, 2012). Toda esta gestión de una gran cantidad de información nos hace hablar de *big data* y su interrelación con los medios de comunicación implica el desarrollo personalizado de contenidos informativos y publicitarios (Couldry y Turow, 2014), a pesar de que aún no se han explorado las posibilidades creativas que proporcionan los datos (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016).

Por todo ello, el profesional que se autoincluye específicamente dentro de la comunicación digital interactiva es el que percibe como competencias más valoradas “aprender de manera autónoma y adaptarse a los cambios tecnológicos” (Ventura, Roca-Cuberes y Corral-Rodríguez, 2018: 340) y también “conocer y aplicar los *softwares* específicos y las nuevas tecnologías digitales al sector” (2018: 341) como la competencia disciplinar con mayor importancia. Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti (2017) comparan las competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca entre 2008 y 2016, con un peso especialmente determinante de las competencias en marketing digital.

El ámbito periodístico también requiere con urgencia mayores competencias digitales que permitan luchar contra la paulatina caída en el número de lectores sufrida en la última década por la prensa tradicional, como refleja el hecho de que el 46,67% de la formación continua que reciben los periodistas de RTVE verse sobre la innovación tecnológica (Ortiz-Sobrino, 2015). El perfil tecnológico es esencial para que el periodista no se convierta en un elemento residual de equipos en los que hoy se integran programadores, técnicos de sistemas o desarrolladores de *software*. Solo así será posible analizar el *big data* informativo, procesarlo, comprenderlo y hacerlo comprensible (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2017). La primera aproximación que los estudiantes de Periodismo realizan hacia el mercado laboral se produce como becario, con una remuneración que oscila entre los 0 y los 500 euros, reduciéndose sus funciones digitales a la redacción *online* (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015).

Los perfiles profesionales digitales cada vez demandan más formación específica y experiencia previa en un ámbito digital. En el caso del *community manager*, el 89% había desempeñado puestos en comunicación *online* antes de acceder a su posición actual y, aun considerando los estudios de Comunicación como los más idóneos (73,5%), el 59,3% considera necesaria una especialización de postgrado y el 33,0% estima necesario incorporar asignaturas específicas en los estudios de grado (Silva-Robles, 2016). A comienzos de esta década, Sánchez-Gonzales y Méndez-Muros (2013) analizaban los perfiles profesionales 2.0 de la comunicación, constatando un auge de la figura del *community manager*. Tras los cambios que se están dando en Internet del *big data*, quedaría por comprobar si esta figura sigue liderando las ofertas de trabajo del sector comunicativo.

En cuanto al director de Relaciones Públicas en las grandes empresas, se destaca habitualmente su competencia estratégica y comunicativa, pero nada se alude a las cuestiones de índole tecnológica (Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2016) más allá de la comunicación digital realizada en medios sociales (Puertas-Hidalgo, Cadme y Álvarez-Nobell, 2015). Como consecuencia, las consultoras de comunicación han incorporado a su oferta los servicios de comunicación *online*, prestados actualmente por el 53,8% de las mismas (Miquel-Segarra, López-Font y Gil-Soldevilla, 2018).

Las competencias asociadas a los grados en Comunicación Audiovisual también se han diversificado y digitalizado, a pesar de la escasa importancia asignada de media por profesionales, docentes y estudiantes al manejo de bases de datos (3,62/5,00) o a la programación y optimización de páginas web, SEO y SEM (3,21/5,00) (Besalú-Casademont, Schena y Sánchez-Sánchez, 2017).

En definitiva, los sectores de la comunicación y el diseño son unos de los más sensibles a los cambios que se están produciendo en un espacio tan dinámico como Internet:

“Los datos masivos, su explotación vía inteligencia artificial, y la supresión de fronteras entre canales, dispositivos y tipos de interacción, nos hacen visualizar una internet que lo llena y lo ocupa todo. La inmediatez y la personalización convierten al usuario en una fuente de datos cambiante pero susceptible de ser cambiada –por efecto de los *chatbots*, la interacción por voz, o porque Google nos propone determinadas cadenas de términos que nos guían pero al mismo tiempo nos los impone–. Además, la capacidad de cambio de conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas” (Serrano-Cobos, 2016: 849).

2. Metodología

La presente investigación realiza un análisis de contenido de las ofertas de empleo publicadas entre abril y julio de 2018 por el sitio web *domestika.org*, el medio especializado más destacado en sectores como la comunicación, el diseño o la publicidad (Álvarez-Flores *et al.*, 2018).

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar algunos factores de calidad en las ofertas de empleo del sector de la comunicación y el diseño.
- Determinar qué sectores de la comunicación y el diseño están mejor remunerados en la muestra.
- Delimitar los requisitos profesionales asociados a una mejor remuneración.

De las 1.150 ofertas recopiladas, se han eliminado las ajenas al sector de la comunicación, resultando un *corpus* final de 1.134 ofertas de empleo. La ficha de muestreo incluye los siguientes apartados: título de la oferta de empleo, empresa, ciudad, país, tipo de empleo (beca, tiempo parcial, media jornada, tiempo completo), descripción (requisitos, condiciones de la oferta), etiquetas temáticas de *Domestika* y salario anual bruto. Además, las ofertas han sido agrupadas en cuatro grandes bloques temáticos, lo que permite un análisis comparativo de los siguientes sectores:

- Publicidad *offline* y *online*: Publicidad y RR.PP., marketing, redes sociales, redacción periodística y publicitaria.
- Desarrollo web y *software*: Diseño de sitios web, programación *front-end* y *back-end*, desarrollo de *software*, BB.DD., desarrollo de *apps*.
- Diseño: Diseño gráfico, diseño industrial, interiores, diseño de moda, arquitectura, fotografía.
- Audiovisual y videojuegos: edición y postproducción de vídeo, animación 2D y 3D, desarrollo de videojuegos, cine.

De las 1.134 ofertas de empleo analizadas, más de la mitad forman parte del sector Publicidad (36,95%) y Web/*Software* (36,68%), mientras que los sectores Diseño (19,66%) y Audiovisual (6,70%) cuentan conjuntamente con un tercio de las ofertas.

El análisis de cada una de las ofertas de trabajo se realiza mediante una búsqueda selectiva de frases y palabras clave combinadas y un posterior proceso de verificación manual realizado por pares en las excepciones. Por ejemplo, aquellas ofertas de trabajo donde los términos “inglés” o “english” no van asociados a “idioma” o “hablar”, se analizan de forma específica para comprobar si uno de los requerimientos del perfil es hablar inglés. Nos hemos decantado por este tipo de análisis de contenido masivo para evitar un sesgo epistemológico habitual en este tipo de estudios.

Las ofertas de empleo representan un tipo de comunicación que conlleva de forma implícita una complejidad donde frecuentemente peligran «la descontextualización de elementos significativos» (Schroder, 2014: 157), por lo que la profundidad

del análisis de esos materiales está normalmente reñida con el estudio de un gran número de casos. Como alternativa, en algunos estudios la muestra representativa es analizada con herramientas estadísticas, pero se complementa también con un análisis de contenido donde la descripción de casos adquiere un papel fundamental. Estos casos particulares, o vienen a ejemplificar lo que el análisis estadístico describe, o son elementos excepcionales de interés para la investigación, señalan Della Porta y Keatings:

“Si nos interesan las explicaciones detalladas y las generalizaciones sobre qué es causa de qué, conviene aislar variables y examinar sus efectos en diferentes casos. Si nos interesa el contexto y la complejidad de los resultados, los casos completos permiten una mejor comprensión. Y así, un enfoque permite explicar parcialmente el resultado en un gran número de casos, mientras que otro explica casi todo el resultado en un pequeño número de casos” (Della Porta y Keatings, 2013: 15).

Por tanto, con el análisis de contenido masivo intentamos evitar la tendencia a extrapolar algunas de las ofertas de trabajo, casos particulares, como significativos o generalizables, incluso cuando estadísticamente representen la mediana o la media aritmética de la muestra.

Para estudiar de forma equiparable la remuneración de las ofertas publicadas, analizaremos el salario de las 347 ofertas de empleo a jornada completa cuya información se encuentra accesible. De ellas, consideraremos el subgrupo *ofertas mejor remuneradas*, que consta de las 119 ofertas que superan los 25.000 euros de remuneración anual bruta, y el subgrupo *ofertas peor remuneradas*, con las 228 ofertas entre los 10.000 y los 25.000 euros de remuneración anual bruta.

Utilizaremos el estadístico Chi-cuadrado para determinar si las diferencias observadas entre los distintos grupos son estadísticamente significativas.

3. Resultados

3.1. Calidad de las ofertas de empleo en comunicación y diseño

El 16,49% del total de las ofertas analizadas son trabajos en prácticas o becas, con un peso importante del sector Publicidad, que en términos absolutos recoge el 41,18% de estas ofertas. Sin embargo, en términos relativos destaca el sector Diseño (véase cuadro 1), con el 22,42% de sus ofertas en prácticas.

Cuadro 1. Algunos factores de calidad de las ofertas de empleo en sectores de la comunicación y el diseño

Sectores	Frecuencias totales (n=1.134)	Ofertas en prácticas (n=187)	% del sector	Ofertas temporales/a media jornada (n=105)	% del sector	Ofertas sin especificar salario (n=533)	% del sector
Publicidad	419	77	18,38 %	39	9,31 %	208	49,64 %
Web/ Software	416	46	11,06 %	21	5,05 %	190	45,67 %
Diseño	223	50	22,42 %	38	17,04 %	95	42,60 %
Audiovisual	76	14	18,42 %	7	9,21 %	40	52,63 %

Fuente: elaboración propia

En cuanto a otros formatos de trabajo poco estables, como el trabajo temporal, a media jornada o por proyectos, suponen el 9,26% del total de las ofertas. Aunque de nuevo el sector Publicidad destaca en este tipo de ofertas de trabajo en términos absolutos con un 37,14% del total, el sector Diseño es el que cuenta con un mayor porcentaje relativo, en concreto, un 17% de sus ofertas son de este tipo.

Sin embargo, el sector Diseño pasaría por ser el menos opaco a la hora de informar antes de la entrevista de trabajo del salario a percibir, con un 42,60% de las ofertas donde no se indica el salario. En el bloque Audiovisual, esa cantidad se eleva hasta el 52,62% de las ofertas publicadas.

Por último, contamos con un elemento más en el análisis del tipo de oferta de empleo, que pudiera tener cierta vinculación con la calidad del trabajo ofrecido. 109 ofertas de empleo, un 9,61% del total analizado, especifican que es un trabajo a realizar de forma remota. En este caso, el bloque Audiovisual es el que muestra un mayor porcentaje relativo de este tipo de trabajos, con un 16% de sus ofertas, frente al 8,52% del bloque Diseño, 9,83% del bloque Web/*Software* y 8,83% del bloque Publicidad. Esto es especialmente interesante, puesto que solemos asociar las tareas relacionadas con el audiovisual con potentes máquinas en estudios, lo que podría mostrar un cambio de tendencia en la forma de producción del audiovisual, la animación 3D o los videojuegos.

Al comparar el factor trabajo remoto con los anteriores factores, observamos una relación directa entre este tipo de trabajo y las ofertas de empleo a tiempo parcial o temporal. Un 25,71% de las ofertas temporales o a tiempo parcial son en remoto, mientras que entre los trabajos a jornada completa y los que muestran públicamente el salario anual, este porcentaje desciende hasta un 2,88%. Esto apunta quizás a que la normalización del teletrabajo como fórmula de empleo en los sectores más cercanos a Internet no es todavía una realidad palpable.

3.2. Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño

De las 347 ofertas a jornada completa que indican claramente el salario ofrecido, aproximadamente la mitad (48,41%) pertenece al sector Web/*Software*. Pero es también este bloque de ofertas el que destaca como el mejor remunerado, con 25.075 euros de salario medio anual, frente a los 20.611 euros del sector Publicidad, 19.488 del sector Diseño y 17.620 del sector Audiovisual.

De hecho, al analizar las 119 ofertas de trabajo cuya remuneración supera los 25.000 euros anuales brutos, se observa una gran diferencia entre el sector Web/*Software* y el resto: con un 25,15% de este tipo de ofertas de trabajo, este sector se encuentra lejos del sector Publicidad (5,01%), Diseño (4,04%) y Audiovisual (1,32%).

En el bloque Web/*Software*, las ofertas de empleo mejor remuneradas se asocian a perfiles clásicos como el de programador senior de lenguajes como Java o PHP, pero también a trabajos de desarrollo *full-stack* o relacionados con la *User experience* (UX) y con la telefonía móvil (especialmente, desarrollador iOS o Android). En el bloque Publicidad, las ofertas mejor remuneradas reflejan empleos más variados, con un especial peso del *Digital Marketing Manager* y del *Digital Media Manager*. Vinculados a estos perfiles, aparecen empleos como Analista de Métricas Senior o especialistas en posicionamiento

SEO-SEM. Las ofertas de empleo mejor remuneradas del bloque Diseño hacen referencia a directores y coordinadores del departamento de diseño, y las del bloque Audiovisual, a la edición de vídeo y efectos de postproducción.

3.3. Características de los perfiles mejor remunerados en comunicación y diseño

Ya hemos puesto de manifiesto que los resultados confirman que el entorno digital es uno de los factores clave en las salidas profesionales del ámbito de la comunicación. Por ello, las referencias directas a Internet y la comunicación digital recorren de forma transversal los cuatro grandes bloques en los que hemos organizado las ofertas de empleo. Así, el 66,1% del total de las ofertas analizadas hacen referencia a Internet, con un especial protagonismo del bloque *Web/ Software*: el 79,71% de las ofertas de este bloque se refieren a Internet, frente al 67,06% del bloque Publicidad, el 27,92% del bloque Diseño y el 4,30% del bloque Audiovisual.

El papel cada vez más extenso del marketing *online* y las nuevas formas de publicidad digital, especialmente en las redes sociales, hacen que las ofertas de empleo del bloque Publicidad hagan mayoritariamente referencia expresa a Internet. Y aunque en el bloque Audiovisual esa referencia es bastante más reducida, algunas ofertas de trabajo hablan de creación de vídeos para Youtube y otras redes sociales. Por ejemplo, una oferta de “Motion Graphics (After effects y Cinema 4D)” para la creación de *apps*, señala que “los vídeos se subirán a nuestro canal de Youtube, por lo que sería necesario trabajar rápido para tener al menos 1 vídeo a la semana”.

Sin embargo, esta orientación hacia Internet no parece ser un elemento clave a la hora de constituir los perfiles mejor remunerados en comunicación y diseño. Así, la vinculación del perfil profesional a las tareas de gestión de Redes Sociales (véase cuadro 2) es significativamente mayor ($p=.001411$) en las ofertas de empleo peor remuneradas (<25.000 euros) que en las mejor remuneradas (>25.000 euros). Otras características profesionales vinculadas a Internet como los conocimientos de Google Analytics, Google Adwords, Posicionamiento SEO o Community Manager, no muestran diferencias significativas ($p>.05$) entre las ofertas mejor remuneradas y las peor remuneradas.

Sin embargo, entre las 119 ofertas de empleo cuya remuneración supera los 25.000 euros anuales brutos se encuentran algunas demandas de perfil específicas, que permiten dibujar un nuevo escenario profesional en el campo de la comunicación y el diseño. Además de los previsible conocimientos de inglés, las ofertas de empleo mejor remuneradas están vinculadas a conocimientos de *big data* y minería de datos, desarrollo *front-end* y *back-end* (*full-Stack*), *user experience* (UX) y desarrollo de *apps*.

Cuadro 2. Estadístico Chi-cuadrado X^2 de algunas características clave en los perfiles mejor remunerados

Característica incluida en el perfil	Frecuencias Mejor pagados (n=119)	Frecuencias Peor pagados (n=228)	X^2	<i>P-value</i> ($p < .05$) ($p > .05$)
Big Data	21 (12)	14 (23)	11.4154	.000728
Full-Stack	10 (4.46)	3 (8.54)	10.8922	.000966
Redes Sociales	11 (21.95)	53 (42.05)	10.1911	.001411
Inglés	61 (49.73)	84 (95.27)	6.6823	.009737
UX	23 (15.43)	22 (29.57)	6.4896	.010851

Adobe	16 (24.01)	54 (45.99)	5.0902	.024061
Apps	14 (8.92)	12 (17.08)	4.7683	.028988
SEO	17 (20.58)	43 (39.42)	1.1438	.284846
Community	3 (4.8)	11 (9.2)	1.0716	.300583
Google Adwords	10 (10.97)	22 (21.03)	0.1450	.703408
Google Analytics	10 (9.95)	19 (19.05)	0.0005	.982149

Fuente: elaboración propia

Los conocimientos de inglés están significativamente vinculados ($p=.009737$) a las ofertas mejor remuneradas, pero en dos sentidos: no solo por ser un requisito del perfil, sino también porque el propio anuncio se presenta escrito en inglés. Así, el 24,37% de las ofertas de empleo mejor remuneradas están directamente escritas en inglés, frente al 9,09% de las ofertas peor remuneradas.

En el otro lado, al analizar las características vinculadas a las ofertas de empleo peor remuneradas, además de la referencia a las redes sociales, observamos como factor significativo ($p=.024061$) las habilidades en algunos de los programas de Adobe. Esto podría explicarse por el carácter técnico de estos conocimientos, sobre todo en el caso de programas como Adobe Photoshop, una herramienta que pudiera considerarse imprescindible en cualquier trabajo relacionado con el diseño gráfico.

4. Conclusiones

La comunicación digital e Internet ya no parecen ser sinónimos de un trabajo bien remunerado y muchos de los empleos que surgen relacionados con ámbitos como el marketing en redes sociales se consideran poco cualificados. La excepción en este campo son perfiles como el del *Digital Marketing Manager* y el *Digital Media Manager*. Al igual que en el bloque de empleos vinculados al Diseño (diseño gráfico, diseño industrial, interiores, diseño de moda, arquitectura, fotografía), los perfiles senior de dirección de equipos y coordinación de un departamento están entre los mejor remunerados.

Observamos, por tanto, cierta normalización profesional del *Community Manager*, integrado en las estrategias de comunicación de una gran cantidad de empresas. Los trabajos en redes sociales están mejor remunerados sólo cuando se asocian a la dirección de la estrategia de comunicación digital o a conocimientos de *big data*, como, por ejemplo, la gestión de métricas.

Con todo, las ofertas de empleo que destacan como las más atractivas para el mercado siguen contemplando perfiles de desarrolladores orientados a Internet. Entre las ofertas de empleo mejor remuneradas sobresalen los perfiles senior relacionados con la programación de algunos lenguajes orientados a Internet, como Java, PHP, JavaScript, MySQL, XML o Python. Pero, además, hay referencias directas a Frameworks como Symfony, AngularJS, VueJS, Rails o Django.

Entre las ofertas de empleo mejor remuneradas también se ubican el desarrollo de aplicaciones para telefonía móvil, la gestión de datos (desde la programación de bases de datos a la minería de datos para métrica) y el *user experience* (UX). Pero, sobre todo, destaca el perfil del desarrollador *full-stack* que es capaz de integrar la parte *front-end* y *back-end* en

su trabajo. Con todo, la idea de un perfil profesional *full-stack* adquiere un sentido más completo y complejo cuando lo extendemos a otros territorios de la comunicación digital, donde también se han hecho imprescindibles perfiles con esta perspectiva sistémica que combinan el lado cliente y la infraestructura que sostiene los distintos servicios. Un ejemplo de este desarrollo en dos direcciones opuestas, pero complementarias, serían aquellos perfiles profesionales que combinan el *user experience* (UX) y la gestión de bases de datos (estadística, minería de datos, *big data*). Precisamente, estas características son algunas de las más valoradas en los perfiles profesionales mejor remunerados.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez-Flores, E. P.; Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018): “Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación”, *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13> [Consultado el 12/10/2018].
- ANECA (2005): *Libro blanco. Títulos de Grado en Comunicación*. Disponible en: <https://bit.ly/1q7m5qG> [Consultado el 10/10/2018].
- Armendáriz, E. (2015): “El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 5, n. 9, pp. 151-178. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178> [Consultado el 11/10/2018].
- Besalú-Casademont, R.; Schena, J. y Sánchez-Sánchez, C. (2017): “Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, pp. 1536-1553. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233> [Consultado el 10/10/2018].
- Bueno, C. (2010): “The Full Stack, Part I”. Disponible en: https://www.facebook.com/note.php?note_id=461505383919 [Consultado el 09/10/2018].
- Cabrera-Cabrera, M. y Almansa-Martínez, A. (2016): “El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 6, n. 11, pp. 113-134. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043> [Consultado el 12/10/2018].
- Carrillo-Tripp, M. *et al.* (2018): “HTMoL: full-stack solution for remote access, visualization, and analysis of molecular dynamics trajectory data”, *Journal of Computer-Aided Molecular Design*, v. 32, n. 8, pp. 869-876. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10822-018-0141-y> [Consultado el 11/10/2018].
- Comisión Europea (2017): *Europe’s Digital Progress Report (EDPR) 2017*. Disponible en: <https://bit.ly/2q5Nh1q> [Consultado el 05/10/2018].
- Couldry, N. y Turow, J. (2014): “Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers’ New Approaches to the Content Subsidy”, *International Journal of Communication*, v. 8, pp. 1710-1726. Disponible en: <https://bit.ly/2ACLv5i> [Consultado el 30/10/2018].

- Cuesta-Cambra, U. y Mañas-Viniegra, L. (2016): “Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación”, *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 1-21. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953> [Consultado el 10/10/2018].
- Della Porta, D. y Keating, M. (eds.) (2013): *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.
- Frederick, D. *et al.* (2015): “The Effects of Parallax Scrolling on User Experience in Web Design”, *Journal of Usability Studies*, v. 10, n. 2, pp. 87-95. Disponible en: <https://bit.ly/2F1R0IG> [Consultado el 30/10/2018].
- Fuller, M. *et al.* (2018): “Identifying competence characteristics for excellent communication professionals: A work field perspective”, *Journal of Communication Management*, v. 22, n. 2, pp. 233-252. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0051> [Consultado el 12/10/2018].
- Getto, G. y Beecher, F. (2016): “Toward a Model of UX Education: Training UX Designers Within the Academy”, *IEEE Transactions on Professional Communication*, v.59, n. 2, pp. 153-164. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2561139> [Consultado el 29/10/2018].
- Hilbert, M. (2012): “How much information is there in the ‘Information Society’?”, *Significance*, v. 9, n. 4, pp. 8-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x> [Consultado el 30/10/2018].
- López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2018): “La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España”, *Doxa Comunicación*, n. 23, pp. 47-71. Disponible en: <https://bit.ly/2Oin9eo> [Consultado el 11/10/2018].
- López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017): “Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual”, *Comunicar*, v. 25, n. 53, pp. 81-90. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08> [Consultado el 10/10/2018].
- Martin, A. y Grudziecki, J. (2006): “DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development”, *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, v. 5, n. 4, pp. 249-267. Disponible en: <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249> [Consultado el 11/10/2018].
- Mazzei, D. *et al.* (2018): “A full stack for quick prototyping of IoT solutions”, *Annals of Telecommunication*, v. 73, n. 7-8, pp. 439-449. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12243-018-0644-5> [Consultado el 12/10/2018].
- Miquel-Segarra, S.; López-Font, L. y Gil-Soldevilla, S. (2018): “Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, pp. 478-503. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1266> [Consultado el 10/10/2018].
- Monge-Benito, S. y Etxebarria-Gangoiti, J. A. (2017): “Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016”, *Communication & Society*, v. 30, n. 2, pp. 97-109. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111> [Consultado el 12/10/2018].
- Navío-Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018): “La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones”, *Doxa Comunicación*, n. 26, pp. 127-143. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6> [Consultado el 12/10/2018].

Núñez, P.; García, A. y Abuín, N. (2013): “Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 18, pp. 177-187. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723 [Consultado el 11/10/2018].

Ortiz-Sobrino, M. A. (2015): “La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo”, *Icono 14*, v. 13, n. 1, pp. 247-269. Disponible en: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.766> [Consultado el 10/10/2018].

Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, M. D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 70, pp. 209-229. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043> [Consultado el 11/10/2018].

Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2013): “Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias”, *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, v. 17, n. 6, pp. 429-440.

Puertas-Hidalgo, R.; Cadme, E. y Álvarez-Nobell, A. (2015): “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 5, n. 9, pp. 5-26. Disponible en: <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26> [Consultado el 10/10/2018].

Romanov, A. (2015, 2 de febrero): “Putting a dollar value on big data insights”, *Wired*. Disponible en: <https://bit.ly/2EVvV2x> [Consultado el 29/10/2018].

Sánchez-Gonzales, H. M. y Méndez-Muros, S. (2013): “¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 19, pp. 981-993. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183 [Consultado el 10/10/2018].

Schroder, K. C. (2014): “Realidades discursivas”, en Jensen, K. B. (coord.): *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, pp. 152-183.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016): “Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google”, *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 4, pp. 642-651. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14> [Consultado el 30/10/2018].

Serrano-Cobos, J. (2016): “Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma”, *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 843-850. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01> [Consultado el 12/10/2018].

Silva-Robles, C. (2016): “Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España”, *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10> [Consultado el 10/10/2018].

Soler-Adillon, J. *et al.* (2016): “Perfil del profesional de la comunicación interactiva: Fundamentos, actualidad y perspectivas”, *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 2, pp. 196-208. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06> [Consultado el 11/10/2018].

Suttcliffe, A. y Hart, J. (2015): "Analyzing the Role of Interactivity in User Experience", *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 33, n. 3, pp. 229-240. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1239797> [Consultado el 29/10/2018].

Tegze, J. (2017): *Full stack recruiter: The Modern Recruiter's Guide*. North Charleston, SC: CreateSpace.

Ventura, R.; Roca-Cuberes, C. y Corral-Rodríguez, A. (2018): "Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 73, pp. 331-351. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258> [Consultado el 12/10/2018].

Vermeeren, A.; Roto, V. y Vaananen, K. (2016): "Design-inclusive UX research: design as a part of doing user experience research", *Behaviour & Information Technology*, v. 35, n. 1, pp. 21-37. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1081292> [Consultado el 29/10/2018].

Vivar-Zurita, H. (2011): "Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital", *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 87, pp. 58-62. Disponible en: <https://bit.ly/2AxEsV0> [Consultado el 10/10/2018].

Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España

Delphi Study on the evolution and prospects of the advertising programmatic buying in Spain



Pablo Garrido Pintado. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, con la tesis “Agencias de viajes en línea: situación y perspectivas en el comercio electrónico español”. Actualmente es profesor adjunto acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación de la Calidad (ANECA) y responsable de innovación docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Es autor de artículos científicos y libros sobre publicidad, marketing turístico y creación audiovisual. Es miembro activo del grupo de investigación Icono 14. Ha colaborado como profesor visitante en la Universidad de La Haya (Países Bajos) y en la Universidad San Pablo-T (Argentina).

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España

p.garrido.prof@ufv.es

ORCID: 0000-0002-6111-6715



Raquel Caerols Mateo. Profesora titular, acreditada por la Agencia Nacional Española de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), y con una reconocida experiencia en investigación de seis años. Doctora en Creatividad Aplicada por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora asistente de creatividad en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Ha participado como oradora invitada en conferencias internacionales como la conferencia de Arte en Computadoras, Ciudad de México o el VI Congreso de Juego y Enseñanza para una Nueva Forma de Aprender, Cartagena de Indias (Colombia). Fue co-directora del I Simposio de Cibercultura y New Media Art, financiado por el Ministerio de Cultura y Deporte de España.

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España

r.caerols.prof@ufv.es

ORCID: 0000-0001-5167-8629



Juan Gabriel García Huertas. Profesor de la Universidad Francisco de Vitoria, donde imparte la asignatura “Gestión y desarrollo web”. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid con la tesis titulada “La Presencia del Concepto de Amistad en Facebook según el trabajo Sobre la Amistad de Pedro Laín Entralgo”. Director y webmaster del departamento de fotografía de la Universidad Francisco de Vitoria. Organizador de la Semana de la Imagen de la Universidad Francisco de Vitoria y jefe de su equipo de marketing digital, y del 1er Congreso Internacional SIMUFV. Ha colaborado en diversas publicaciones para congresos nacionales e internacionales. Combina su trabajo de enseñanza e investigación con el diseño de sitios web utilizando tecnología CMS.

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España

jg.garcia.prof@ufv.es

ORCID: 0000-0001-5317-781X

Cómo citar este artículo:

Garrido Pintado, P.; Caerols Mateo, R. y García Huertas, J. G. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 253-271.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a13>

Recibido: 30/10/2018 - Aceptado: 03/12/2018

Received: 30/10/2018 - Accepted: 03/12/2018

Resumen:

En el presente artículo se aborda el fenómeno de la publicidad programática en España. Un sistema que automatiza el proceso de planificación de medios y mejora la eficacia y eficiencia en la compra de espacios publicitarios. Los objetivos principales son: establecer una definición consensuada de compra programática, conocer los nuevos roles profesionales que se demandan con el auge de esta tecnología y plantear una prospectiva sobre el futuro del sector. La técnica de investigación utilizada fue el método Delphi. Los resultados de la investigación hacen referencia a la situación, evolución y perspectivas del fenómeno, haciendo especial hincapié en falta de formación específica, falta de transparencia y desconfianza en el inventario como los principales frenos que limitan el desarrollo de esta tecnología en nuestro país.

Palabras clave:

Publicidad digital, publicidad programática, análisis de datos, perfiles profesionales, planificación de medios.

Abstract:

This article evaluates the phenomenon of programmatic advertising in Spain. Programmatic advertising automates the media planning process, and improves efficiency and effectiveness for the purchase and sale of advertising space. The main objectives of the study are: to establish consensus regarding a definition of programmatic purchase; to understand the new professional roles required as a result of this boom in technology, and to ascertain how the sector will develop in the future. The research technique used was the Delphi method. The research results relate to the current situation, evolution and perspectives of the phenomenon, with special emphasis on lack of specific training, lack of transparency and distrust in the inventory as the main obstacles that limit the development of this technology in our country.

Keywords:

Digital advertising, programmatic advertising, data analysis, professional profiles, media planning.

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio notable en el tejido productivo afectando a la mayoría de campos profesionales y científicos.

En el ámbito de la publicidad, los primeros efectos se comenzaron a observar con el auge de la digitalización. La posibilidad de contar con software de autoedición supuso la progresiva eliminación de puestos de trabajo relacionados, en su mayoría, con la producción gráfica y audiovisual. Años más tarde, la progresiva implantación de las redes, supuso no sólo un cambio de roles dentro de la profesión, sino también, la propia redefinición del sistema publicitario. Así, para Beatriz Corredor (2011:99):

“La expansión de las redes digitales no sólo está conmocionando el panorama mediático y la búsqueda de nuevos modelos de negocio, sino que, como una correa de transmisión, está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que implica directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los viejos y nuevos medios, como a la propia esencia de la comunicación publicitaria”.

Ahondando en este fenómeno, José Luis León, citado por Fajula y Roca (2000), afirma que Internet no sólo pone en crisis el concepto de publicidad, sino que plantea “una publicidad fundamentalmente híbrida, como el propio medio que la acoge”.

Estamos pues en un contexto en el que la publicidad está mutando. El modelo de mensajes persuasivos dirigidos a grandes masas vira hacia el impacto de audiencias cada vez más fragmentadas. Se mezcla información, entretenimiento y publicidad, y los anunciantes, envían mensajes en un paisaje digital superpoblado de marcas, servicios y productos. Ahora la

capacidad de atracción no se basa únicamente en el contenido, sino en la comunicación y en la relación que se crea entre usuarios y marcas. Este es el caldo de cultivo para el surgimiento de la publicidad programática, que nace como consecuencia de la automatización de compra/venta de espacios empleando modernas tecnologías.

Estas circunstancias obligan a las agencias de publicidad y medios de comunicación “a disponer de perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales” (Álvarez-Flores, et al., 2017: 137). Favoreciendo la demanda de profesionales capaces de trabajar a distancia de forma colaborativa, no sólo gestionando diferentes plataformas sociales, sino también interpretando y gestionando grandes volúmenes de datos.

El presente trabajo parte de la siguiente hipótesis: “La compra programática supone un cambio en los roles y funciones de la agencia de medios. Su desarrollo tenderá a reconfigurar el panorama del sector, dando entrada a nuevos agentes, incentivando el surgimiento de nuevos perfiles profesionales y la desaparición de otros”.

Bajo esta premisa, y con el objeto de conocer el segmento de la publicidad programática y su proyección futura, estudiaremos la evolución de la publicidad display desde sus inicios, para, finalizar, describiendo el ámbito de la compra automática de medios y audiencias. Este fenómeno cambia las reglas del juego del ecosistema publicitario modificando especialmente los roles y funciones del planificador de medios digital.

Tras el desarrollo del estado de la cuestión, aplicaremos la metodología de investigación adecuada para conseguir los siguientes objetivos:

- Proponer un consenso terminológico del concepto de publicidad programática
- Conocer los nuevos roles profesionales que surgen con el auge de la compra automatizada de espacios publicitarios.
- Estudiar la convivencia del planificador de medios digital con los nuevos perfiles que se demandan.
- Plantear una prospectiva sobre el futuro del sector

1.1. Evolución de la publicidad display

El 27 de octubre de 1994, la historia de la publicidad cambia para siempre. Hotwired, la versión online de Wired Magazine, publica el primer banner, un gráfico de pequeño tamaño en el que aparecía un enigmático texto: ¿Alguna vez has hecho click con tu ratón aquí? (Sánchez & De Frutos, 2007: 160). La pieza - en la que se anunciaba la tecnológica AT&T - era nueva e intrigante, por lo que el 44% de los que la vieron, hicieron click en ella (King, 2012: 122). Sin tener una idea aproximada del tráfico que podía atraer el portal y sin datos del perfil sociodemográfico de su audiencia, Hotwired fijó un precio de 30.000 dólares por 3 meses de publicación y, sorprendentemente, al poco tiempo, recibió solicitudes de otros anunciantes como MCI, Volvo o Sprint (Medoff & Kaye, 2016: 72).

Craig Kanarick, uno de los consultores digitales contratados para trabajar en la campaña, recuerda que el objetivo del equipo era hacer un anuncio que no se sintiera como un anuncio (Cook, 2016) y que realmente ofreciera contenido valioso a los usuarios. “No le vendamos algo a alguien”, recordó haber pensado, “vamos a recompensarlo por hacer clic en esta cosa que AT&T le ha brindado”.

Tal como señalan Boone, Secci y Gallant (2010), desde el diseño del primer banner hasta finales de la década de los noventa, los espacios publicitarios se vendían basándose en el coste por mil impresiones (CPM). Un método de compra poco novedoso pues, era habitual en el medio impreso (Madinaveitia, 2018). Aún así, muchos sites y portales que aglutinaban mucha audiencia, lo usaban como método de tarificación.

También a finales de los noventa surge un formato que, desde su lanzamiento, generó mucha controversia. Se trataba del pop up, definido por la Interactive Advertising Bureau como “un tipo de formato flotante que aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web” (IAB, 2004:12). En un principio, se consideraron como un remedio debido al brusco descenso en los ratios de click (Chaterjee, 2008: 53; Cho, Lee y Tharp, 2001), pero pronto, comenzaron a ser una molestia (Edwards, Li & Lee, 2001) que aceleró el desarrollo de los bloqueadores de ventanas emergentes.

A caballo entre el siglo XX y XXI se produce otro fenómeno destacable, la explosión de los motores de búsqueda. Allá por 1998, Goto.com es el primer site que lanza la subasta de publicidad por búsqueda de palabras clave. Sin embargo, aunque era un sistema novedoso en cuanto que lanza el sistema de pago por click (CPC), se percibía como poco transparente, ya que, premiaba al anunciante que invertía más por encima de la relevancia de los contenidos (Cook, 2016). Ya en el año 2000, Google lanza el programa Adwords, sistema que afina dos años después, introduciendo la asignación basada en calidad, que permite ordenar los anuncios combinando no sólo el precio de puja, sino también su popularidad (Jansen y Mullen, 2008: 119).

Sin embargo, tal y como señala la IAB (2014: 8), hasta ese momento:

“El ecosistema de compra-venta de medios era muy sencillo: los anunciantes (y algunas agencias que comienzan a posicionarse en el medio online) compraban directamente posiciones o impresiones a los soportes existentes. Pronto quedó clara una realidad evidente: la oferta superaba a la posible demanda y el inventario disponible aumentaba cada día”.

Paralelamente, tras la revolución de la publicidad en buscadores, el siguiente hito viene de la mano de las redes sociales. Estas plataformas cobran fuerza durante la primera década del 2000, y rápidamente, los anunciantes se fijan en ellas pues van más allá que los medios tradicionales, ofreciendo la posibilidad no sólo de acceder a la información, sino también de compartir e interactuar de manera más efectiva. Para autores como Alhabash, Mundel y Hussain (2017:286) la publicidad en social media “es una pieza de contenido online, diseñada con una intención persuasiva y/o distribuida a través de plataformas social media que permite a los usuarios de internet acceder, participar, agregar y co-crear”.

Facebook comienza a trabajar con anunciantes en 2006. Al principio, insertando enlaces (Text-links) e imágenes de pequeño tamaño. Posteriormente implementaron un sistema que permitía segmentar usuarios por características sociodemográficas e intereses.

A partir de 2010, algunas plataformas como BuzzFeed o Mashable, abren a los anunciantes nuevas opciones para conectar con la audiencia empleando contenido patrocinado y publicidad nativa (Cook, 2016). La IAB (2015:2) la define como “aquella que se integra en el contenido natural de la página (...) permitiendo a la marca estar presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios”. El formato, muy interesante

para marcas y soportes, “complica la división entre las funciones editoriales y la publicidad, lo que genera cierta polémica” (Carlson, 2015, 158)

1.2. La publicidad programática

Entre 2007 y 2010 surgen plataformas de intercambio de anuncios (ad exchanges), muchas de ellas dependientes de gigantes del sector como Yahoo, Google o Microsoft, entre otros (Schmid, 2017).

Además, tal como señala la IAB (2014:9 “las agencias de medios comienzan a desarrollar capacidades y tecnologías para canalizar una buena parte de la inversión online de los anunciantes”. Precisamente, la evolución tecnológica, que amplía las posibilidades de extraer y aprovechar la información que se genera en la actividad publicitaria.

Para González y Mochón (2016:7), los avances tecnológicos son responsables de impulsar un nuevo paradigma donde la publicidad programática, va ganando protagonismo. Estos avances vienen representados por el aumento de la velocidad de conexión, de la capacidad computacional que permite gestionar grandes volúmenes de datos complejos, la reducción de costes, la aplicación de métodos científicos en marketing (algoritmos, modelos matemáticos, inteligencia artificial, machine learning), el uso de sistemas de reconocimiento de usuarios y el uso de procesos que permiten comprar y vender espacios publicitarios en tiempo real (Stange y Funk, 2014: 305).

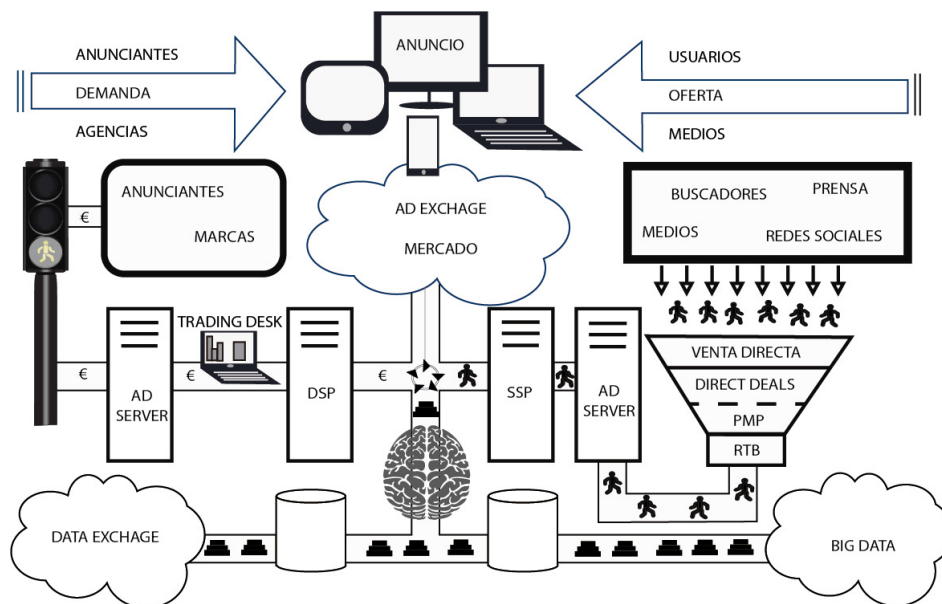
Álvaro Cristóbal, Director Global de Estrategia y Operaciones de Rebold (2018) define la compra programática como

“Una disciplina del marketing digital a través de la cual se compran espacios de forma sistemática y automatizada, donde intervienen siempre dos elementos: tecnología, que nos permite automatizar el proceso de compra 24 horas al día, 7 días a la semana, y data, que permite indicar a dicha tecnología el grado de relevancia de cada impresión para tomar decisiones”.

Para Nacho Carnés, profesor colaborador UFV y experto en el sector (2018), la compra programática constituye un “cambio de paradigma en la forma en la que los anunciantes compran sus medios, que conlleva la automatización de un inventario publicitario”. Y añade, el programmatic ad “confiere al anunciante la capacidad de alcanzar e impactar al usuario correcto independientemente del dispositivo que utilice, en el momento adecuado, en el sitio web apropiado y utilizando un mensaje personalizado basado en el data histórico y en tiempo real”. A este respecto, la data ejerce un papel absolutamente relevante, pues, tal como apuntan Malthouse, Maslowska y Franks (2018:6) “los datos están en el corazón de los enfoques computacionales. Cuantos más datos sobre individuos tengan los modelos programáticos, mejor será la orientación y personalización de los anuncios”.

El ecosistema programático está formado por el lado de la demanda (compra) y la oferta (venta). Analicemos cada uno de sus componentes (IAB, 2014: 20; Carrillo-Durán y Rodríguez, Silgado, 2018:197-198):

Cuadro 1: Ecosistema de la Publicidad Programática



Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2017)

- Compra (Parte de la demanda: anunciantes, agencias, traders, DSP's, Ad exchanges)
 - Anunciantes: Demandan y compran impresiones. Fijan el presupuesto que se va a emplear en la campaña, definen el público objetivo y proporcionan los materiales creativos. Suelen contratar los servicios de una agencia de medios u operar de manera directa tratando con SSPs o soportes.
 - Agencias de medios: Intermediarios tradicionales en el sector. Son los responsables de la consecución de los objetivos fijados por el cliente. Gestionan el presupuesto para invertir en los DSPs, ad exchanges, redes, etc. que consideren más oportunas para el éxito de la campaña.
 - Trading Desk: Conjunto de traders que preparan, lanzan y optimizan las distintas estrategias de compra de las campañas (retargeting, prospect, branding, compra específica, contextual, etc.). Pueden conectar con varios DSP's o gestionar acuerdos cerrados con medios o redes publicitarias (Direct Programmatic). Pueden estar integrados en las agencias o trabajar de manera independiente.
 - Demand Side Platform (DSP): Se trata de una tecnología de puja que permite a anunciantes y/o agencias comprar inventario en diferentes lugares de intercambio. La puja se realiza en tiempo real empleando datos de la audiencia

y es conocida popularmente como Real Time Bidding (RTB). La modalidad de compra es Coste por Mil (CPM). Tal como señala Adolfo Maceiras (2018), head of traders en BMIND, siempre ha existido cierto miedo por parte de los anunciantes a comprobar dónde aparece su marca o con qué contenido va a aparecer relacionada. Por esa razón, la mayor parte de DSP's están integrados con diferentes herramientas de Brand Safe. Aparte de estas herramientas, existe la posibilidad de subir al DSP una lista de sites donde queremos pujar (whitelist). Igualmente, tenemos la posibilidad de tener una blacklist donde indicamos los sites donde no queremos aparecer.

- Ad exchange: Se trata de una plataforma tecnológica que permite a un soporte definir las reglas de la puja del lado del vendedor, y al trading desk, definir las reglas del comprador así como gestionar las pujas. Pueden ser abiertos (no hay restricción de anunciantes o compradores) o privados (restringidos a unos pocos soportes y anunciantes).
- Venta (usuarios, oferta, medios...)
 - Soportes: Los editores de contenidos, priorizan, a través de sus gestores de tráfico (traffickers) la venta directa. En la parte programática se trabaja a partir de acuerdos cerrados (deals), a precio fijo y con un inventario garantizado, y también, a través de un mercado privado (PMP).
 - Redes Publicitarias: Funcionan de manera similar de los soportes. La principal diferencia radica en que representan a varios editores y pueden también actuar como compradores de impresiones en el ad-exchange.
 - Supply Side Platforms (SSP's): Plataformas tecnológicas ligadas a la parte de soporte (medios). Permiten acceder a fuentes y agregadores de manera automatizada. Según Paz Calvo (2017) los soportes necesitan tener esta tecnología integrada poder establecer relación con el DSP que integran agencias y anunciantes. Los SSP's necesitan, por un lado, establecer el precio mínimo de puja por el inventario (hard floor) y, por otro, fijar una serie de reglas a nivel de anunciantes: atributos técnicos, permitir o evitar ciertas categorías (ej: sexo, tabaco, etc.).
- Otros actores
 - Proveedores de datos: Proveedores de datos con capacidad dirigir esos datos a las marcas y a sus acciones de medios. Las grandes plataformas de data se denominan DMP's "recolectan, integran y gestionan grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados" (IAB, 2014:18). Los datos provienen de fuentes propias (first party data) o externas. Las fuentes externas de data pueden ser secundarias (provienen de partners con los que has cerrado un acuerdo de cesión / compartición de datos) o bien de terceros (third party data), recogida de un proveedor externo como Amazon o Zeotap.
 - Ad verification: Empresas que ofrecen tecnología que permite evitar que la publicidad se difunda en sites poco recomendables. Realizan el seguimiento de las piezas a través de píxeles.
 - Brand safe: Proceso que permite garantizar la calidad de la impresión. Herramientas como IAS, MOAT, Double Verify, Fraudlogix o Pixelate nos dan la posibilidad de conocer el "Brand Score" –valoración– de nuestra campaña.

Es decir, si nuestra campaña goza o no de “buena salud”. Estas tecnologías nos reportan los sites donde aparezco, visibilidad de las piezas, grado de interacción del público, mapas de calor que indican el lugar exacto en que se produce el clic dentro del banner y una infinidad de métricas.

Tras analizar los agentes que intervienen en la compra programática, conviene analizar los diferentes modelos de compra que existen:

- Subasta abierta / open auction: Subasta donde soporte y anunciante no se conocen. En este caso, el inventario publicitario no está garantizado, siendo la puja a precio variable. En esta modalidad, tienen un papel fundamental las herramientas de brand safe anteriormente reseñadas.
- Compra programática garantizada (PG): En este caso, el inventario está garantizado y se comercializa a un precio fijo. Esta modalidad es conocida como Deal. Se trata de una compra muy similar a la convencional donde se automatizan ciertos procesos.
- Preferred Deals (PD): Acuerdos privados entre soporte y anunciante a un precio fijo pero con un inventario no garantizado.
- Subasta privada o Mercado Privado (PMP): Punto de intercambio privado donde los soportes venden su inventario, normalmente, en canales verticales (por ejemplo, especializados en viajes o motor) o audiencias. El sistema permite comprar un inventario no garantizado a través de un sistema de pujas a precio variable.

A la hora de activar una campaña en subasta abierta, el primer paso consiste en elegir qué plataforma se va a usar. Una vez decidido este punto se fija la inversión a realizar, el público al que dirigirse y la configuración de black lists y plataformas de brand safety para garantizar la transparencia del proceso. Posteriormente, se determina la categoría de los sites donde se va a insertar la publicidad, así como la audiencia afín. Ya con la campaña en marcha se procede a optimizarla según los datos de respuesta por parte de la audiencia. En el caso de acuerdos privados (deals) el procedimiento varía un poco, pues, es necesario configurar el deal en la plataforma de demanda (DSP).

La implementación de estas tecnologías no está exenta de polémica. Según Papadopoulos et. al. (2017:142) “la recopilación de datos personales de los usuarios se ha vuelto más agresiva y, en algunos casos, incluso intrusiva, generando un enorme debate público en torno a las ventajas de la innovación en publicidad, y los derechos civiles básicos con respecto a la privacidad y la protección personal”.

1.3. La renovación de perfiles profesionales

La irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente internet, ha modificado el sistema mediático. Desde el mundo académico, son muchos los autores que se han interesado por este proceso de cambio y su influencia en el sector publicitario: Castellbanque (2006), Corredor (2011), Del Pino et. al (2014), Garrido, Fernández y Baños (2014), Martín-Guart y Fernández-Cavia (2014).

Para Carcelén, Alameda y Pintado (2017:1664) “la tecnología ha transformado el marketing dentro de las empresas, haciendo que las acciones de marketing digital hayan adquirido un papel predominante en la forma en que tienen las compañías de llegar a los consumidores”.

Un fenómeno real y notable, que ha influido notablemente en la publicidad y su estructura, pero que también ha cambiado las expectativas de las marcas. Para Picard (2014:1079) “los mayores anunciantes están hoy constriñendo sus presupuestos publicitarios porque los encuentran menos efectivos que el pasado por temas de retorno e inversión”.

En un entorno cambiante, el Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2017) señala que el sector de publicidad y estudios de mercado cuenta con 103.600 personas activas en 2016, de los cuales hay 90.000 ocupados y 72.600 asalariados directos. Lo que supone un aumento del 15,6% respecto al año anterior.

Si bien los datos de empleo muestran un panorama positivo, la AEA (2017:26) refleja el dinamismo del sector donde “la digitalización, la gestión de contenidos de marca, el big data, la atención de medios propios y medios sociales, están propiciando la aparición de nuevas demandas laborales que se traducen en nuevos ámbitos profesionales”.

El Libro Blanco para el diseño de titulaciones universitarias en el marco de la economía digital elaborado por el Ministerio de Industria (2016) sitúa al big data como una de las principales tendencias. La proliferación de datos y su complejidad “demanda soluciones rentables, formas innovadoras de procesamiento de la información, para mejorar su comprensión y la toma de decisiones en las empresas”.

El Estudio Top 25 de las profesiones digitales elaborado por INESDI (2018:12-13), señala 9 grandes áreas donde la digitalización tiene especial influencia. Según este informe, desde 2016, en el ámbito del marketing digital se comenzaron a demandar profesionales responsables de conversión y captación programática (RTB Managers). Por otra parte, el segmento del Big Data & Business Analytics comienza a publicar ofertas desde 2014 buscando perfiles tales como analistas digitales, analistas big data, analistas de inteligencia de cliente o CRM Managers. Según este mismo estudio, desde 2017, comienzan a aparecer ofertas laborales como Responsable de Cuentas Digitales (Digital Account Manager), sin embargo, fuentes del sector afirman que este perfil existe desde, al menos, 10 años antes.

Los resultados del estudio muestran que el 38% de las ofertas laborales son copadas por el ámbito del marketing digital (INESDI, 2018:15). Sin embargo, se aprecia un descenso motivado por la creciente especialización y el crecimiento de otros segmentos como el contenido digital (+9 puntos porcentuales).

Existe pues la conciencia de que la realidad de la nueva comunicación dibuja un escenario diferente. En el caso de la industria publicitaria, la irrupción de tecnologías como la programática y el big data exigen la convivencia de los clásicos perfiles publicitarios, con otros asociados a competencias digitales que no tienen por qué estar ligados a la comunicación comercial.

Una situación que no debe pasar desapercibida para las universidades que cuentan con estudios de comunicación. Para Wymbbs (2011, 2016) - citado por Carcelén, Alameda y Pintado (2017:1666) - “la Universidad tiene una necesidad de realizar un profundo cambio en la forma de enseñar disciplinas relacionadas con el marketing y la comunicación, incluyendo asignaturas relacionadas con la era digital y el análisis de datos”.

La nueva coyuntura exige, por tanto, el diseño de planes de estudios que guarden cierta coherencia con las demandas del entorno digital, dotando a los estudiantes de herramientas que le permitan trabajar en un mercado laboral cada vez más competitivo.

2. Métodos

2.1. *La técnica escogida*

El método Delphi es “una modalidad de investigación evaluativa de enfoque cualitativo, que busca respuestas consensuadas de un grupo de expertos a una serie de cuestiones específicas” (Del Río, 2013: 138). Para Gaitán y Piñuel (1998: 136), estos expertos son interrogados sucesivamente, de forma separada, durante una serie de rondas. Esta técnica plantea, según Barranco (1995), una predicción de acontecimientos en el sector en cuestión, la clasificación de estas declaraciones por el investigador y una sucesión de preguntas individuales a cada uno de los expertos, combinadas con información de los otros expertos vía el investigador. Aunque no es propiamente una modalidad conversacional, el método Delphi posee una dinámica dialógica en la que los investigadores tienen una labor mediadora. Para algunos autores, se encuentra a medio camino entre la discusión grupal, la entrevista, e incluso, la encuesta (Ruiz Ispizúa, 1989; Gaitán y Piñuel, 1998: 137). Este método se ha complementado con entrevistas en profundidad a tres expertos de relevancia en el sector. Su participación ha servido para validar los cuestionarios y los resultados obtenidos.

2.2. *Procedimiento*

Tras determinar los objetivos del estudio, la primera tarea consistió en contactar con los expertos. La tarea fue realizada por el grupo coordinador de este estudio, formado por los tres investigadores que lo firman y tres profesionales con amplio bagaje en el ámbito del marketing digital y publicidad programática: Álvaro Cristóbal de Rebold, Gonzalo Galván (BMIND) y Mikel Lekaroz (OZ Digital y Adbibo Tech).

Durante 2 semanas, los investigadores (con ayuda del resto de miembros del grupo coordinador) contactaron vía telefónica e email con diferentes agentes del sector (anunciantes, agencias de medios, soportes y nuevos operadores como DSP's y Trading Desk) y profesores y académicos con investigaciones previas en el ámbito de la publicidad y marketing digital. El criterio de selección de la muestra estaba basado, en primer lugar, en la capacidad y experiencia del entrevistado y, en segundo lugar, se pretendía dar voz a todos los agentes del ecosistema publicitario digital relacionado con la compra programática. Se informó también de la duración aproximada del proceso y el uso de la información. Se motivó a la respuesta explicando los beneficios potenciales del estudio no sólo para el entorno académico, sino también para el ámbito profesional.

Tras la ronda de contactos previos, se procedió al envío de un total de 25 correos electrónicos de invitación al panel de expertos. En esta comunicación se informaba de la actividad a realizar, objetivos de la misma, dinámica de las rondas de preguntas y la confirmación expresa de participación en la investigación. A esta comunicación, respondieron afirmativamente 20 personas, sin embargo, dos de ellas, aunque tenían voluntad de colaborar con el estudio, tuvieron que renunciar debido

a las cláusulas de confidencial que tienen firmadas con sus empresas. Conviene aclarar que, la compra programática es un sector emergente, en continuo cambio y donde la movilidad laboral es muy frecuente. Los trabajadores de consultoras y agencias están sometidos a una regulación específica y restrictiva en cuanto a sus declaraciones que ha limitado nuestro estudio. De hecho, algunos de los declarantes que sí aceptaron participar, incidieron en el anonimato de sus respuestas.

Finalmente, la muestra quedó compuesta por 18 profesionales y académicos expertos en publicidad programática. Están representados en este estudio agencias de medios digitales (OMD, Performics - Grupo Publicis -), agencias especializadas en programática (Rebold, Wise Advertising), trading desk (Havas Programmatic HUB - PMP-, The Trade Desk, Adbibo Tech, BMind), proveedores tecnológicos (DSP-SSP) como Smartclip, AppNexus-Xandr, OZ Digital; anunciantes, soportes, consultores independientes y profesores universitarios especializados en marketing digital de la Universidad Francisco de Vitoria y la Universidad Complutense de Madrid.

Tras fijar la muestra se procedió al envío del primer cuestionario, consistente en 5 preguntas abiertas. Conviene señalar que la primera (P.1 - Define la compra programática. Descripción del sistema y diferencias y semejanzas con RTB) no fue utilizada en el Delphi pues perseguía recabar información teórica respecto al objeto de estudio con el propósito de lograr una definición clara y unívoca de “Programmatic Advertising” y sus relaciones con el Real Time Bidding. Por esta razón, siguiendo las recomendaciones de Correyero y Baladrón (2008:66), “se garantizó la confidencialidad de las respuestas de esta parte del cuestionario, comprometiéndose los investigadores a no utilizarlas en fases posteriores del proceso iterativo”.

Cuadro 2: Listado de preguntas del primer cuestionario

Nº	Pregunta	Objetivo
1	Define la compra programática. Descripción del sistema y diferencias y semejanzas con RTB	Pregunta exploratoria. Se busca uniformizar la definición de compra programática y su diferenciación con el RTB
2	¿Cuál es la evolución de la compra programática en España con respecto al resto de mercados?	Conocer evolución del mercado español vs resto del mundo
3	En el campo de la compra programática ¿Qué perfiles profesionales se están demandando?	Conocer demanda de profesionales en el sector
4	La formación que se imparte en Grados Univesitarios en Comunicación (Publicidad, Comunicación Audiovisual, etc.) ¿Es adecuada para el desempeño de las tareas requeridas en la creación y gestión de campañas de Publicidad Programática? Además de egresados en Comunicación, ¿Qué otro tipo de estudiantes tienen cabida en la Publicidad Programática?	Conocer el grado de adaptación de los grados universitarios a las demandas de la programática.
5	¿Cuál es el futuro del sector en los próximos años? ¿De qué manera se redefine la función del planificador de medios tradicional?	Hacer prospectiva sobre el futuro del sector y el rol del planificador de medios tradicional

Fuente: Elaboración propia

El primer cuestionario fue analizado pormenorizadamente por el grupo coordinador, encontrando el consenso en una de las 4 preguntas que se aplicaron en el Delphi. Como ya hemos señalado, la pregunta 1 (P.1) tenía un carácter exploratorio, donde el objetivo era tratar de obtener una definición clara de algunos conceptos clave relacionados con el fenómeno a analizar. Las respuestas a la pregunta 3 (P.3) alcanzaron un grado de consenso muy alto tal y como señalaremos en la exposición de resultados.

En la segunda ronda, se seleccionó a la muestra de expertos completa. En esta fase se formulaban de nuevo las tres preguntas que habían suscitado mayor nivel de disenso entre los participantes (P.2, P.4 y P.5). Ahora bien, en esta ocasión, se optó por respuestas cerradas a preguntas dicotómicas (Sí/No) como el caso de la P.2.1, la posibilidad de escoger entre varias opciones de respuesta mediante casillas de verificación (P.2.2) y la valoración de escalas (de 1 –muy en desacuerdo– a 5 –muy de acuerdo–) como el caso de las preguntas P.2.2, P. 4.1, P. 4.2, P.4.3 y de la P.5.1 a la P.5.6.

Un total de 14 expertos devolvió sus respuestas a la segunda ronda.

Cuadro 3: Listado de preguntas del segundo cuestionario

Nº	Pregunta	Cuestiones específicas
2	A la pregunta, ¿Cuál es la evolución de la compra programática en España con respecto al resto de mercados? El grupo ha reflejado diferentes aportaciones. Para tratar de ahondar en esta cuestión y obtener resultados que ayuden a fijar una visión futura y consensuada del sector, planteamos dos cuestiones adicionales.	<p>2.1 ¿Consideras que la evolución del negocio de la compra programática está siendo muy rápido en España? Escala lineal de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo)</p> <p>2.2 Señale las posibles causas del lento crecimiento de la compra programática en España frente a otros países. Entre las posibles causas se podía escoger entre: no transparencia en la negociación, desconfianza en el inventario, falta de formación en programática, falta de innovación y estrategia en anunciantes y medios, costes tecnológicos, factores económicos, calidad de la data y acuerdos directos entre agencias y anunciantes que dificultan el desarrollo de la programática.</p>
4	A la pregunta, “La formación que se imparte en Grados en Comunicación, ¿Es adecuada para el desempeño de las tareas requeridas en la creación y gestión de campañas de Publicidad Programática?” . El panel responde de manera unánime que la formación es nula o prácticamente nula. Sí existe formación específica en programas y cursos especializados donde profundizar. Ante esta situación y si fueses un gestor educativo del área de comunicación de un grado universitario, ¿Cómo incorporarías la formación en programática?	<p>4.1 Como materia obligatoria en el plan de estudios. Escala lineal de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).</p> <p>4.2 Como materia optativa en el plan de estudios. Escala lineal de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).</p> <p>4.3 No es formación propia de un grado en comunicación, debería impartirse en grados como informática, ingeniería o business analytics. Escala lineal de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).</p>

5	A la pregunta, “¿Cuál es el futuro del sector en los próximos años?” Existe consenso en cuanto a que se producirá una expansión a otros medios y dispositivos. En la segunda parte de la pregunta, ¿De qué manera se redefine la función del planificador de medios tradicional? Estimamos oportuno concretar qué aspectos se deben fortalecer para una efectiva reconversión.	<p>5.1. Formación específica centrada en analítica y gestión de la data.</p> <p>5.2. Tareas comerciales con amplio conocimiento del ecosistema programático.</p> <p>5.3. Tareas de optimización de campañas.</p> <p>5.4. Especialización en gestión del Ad Server y traficado de creatividades</p> <p>5.5. Integración en equipos mixtos formados por publicitarios o expertos en marketing y tecnólogos.</p> <p>5.6. No hay posibilidad de reciclaje, deben reorientar su carrera profesional</p> <p>En todas las opciones la respuesta es mediante escala lineal de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo).</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tras la aplicación de la ronda 2, se analizaron los resultados hallando consenso en la mayoría de cuestiones planteadas. De ahí, que se procediera a finalizar el cuestionario.

3. Resultados

Tras haber expuesto el estado de la cuestión, objetivos e hipótesis y justificar el objeto de estudio. Y tras haber detallado la metodología utilizada incluyendo la técnica, tamaño muestral, trabajo de campo y el procesamiento de los datos obtenidos, vamos a presentar los resultados más destacables.

3.1. (P1) Define la compra programática, Descripción del sistema y diferencias y semejanzas con RTB

Como mencionamos en el apartado métodos, la P1 no está enmarcada dentro de la metodología escogida pero, las respuestas de los miembros del panel de expertos, nos permiten abordar una necesaria definición del fenómeno y su papel en el ecosistema publicitario.

La mayoría de miembros del panel coinciden en que la programática es un sistema automatizado de compra de espacios publicitarios. Originariamente, el proceso estaba concebido para medios y soportes online, pero actualmente, está desembarcando en medios considerados como tradicionales como la radio o la televisión.

La emergencia del modelo surge del paso de un enfoque de compra basado en la cantidad de audiencia afín, alcanzada e impactada (site centric), a un enfoque donde el usuario es el centro del proceso (user centric). En este segundo enfoque, la data juega un papel fundamental, pues no sólo identifica un perfil de usuario y su comportamiento, sino que ayuda a personalizar el mensaje del anuncio y el contenido que se muestra.

Los expertos coinciden en que existe cierta confusión terminológica en cuando a los tipos de enfoque de la compra programática. El Real Time Bidding o Subasta en Tiempo Real (RTB) es uno de los modos de compra programática, pero no el único.

Esta confusión surge porque el RTB es la modalidad más frecuente y antigua. Sin embargo, sólo hace referencia a un inventario subastado. Si el inventario publicitario no es subastado, se llama programática directa y existen dos modalidades: garantizado (programmatic guaranteed o PG) y, si no es garantizado, se denomina Preferred Deal (PD).

3.2. (P.2) ¿Cuál es la evolución de la compra programática en España con respecto al resto de mercados?

No existe consenso en la primera ronda de preguntas, de manera que, en la ronda 2, se amplía con dos cuestiones.

3.2.1. ¿Consideras que la evolución del negocio de la compra programática está siendo muy rápido en España?

Cuadro 4: Estadísticos descriptivos de la pregunta (P.2.1)

Pregunta	Mediana	Media	Desviación Típica
¿Consideras que la evolución del negocio de la compra programática está siendo muy rápido en España?	2	2,21	0,93

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el valor 1 equivale a muy en desacuerdo, y el 5 a muy de acuerdo. El resultado obtenido nos permite concluir que el panel de expertos considera que el desarrollo de la publicidad programática en España no ha alcanzado aún su madurez.

3.2.2. Señale las posibles causas del lento crecimiento de la compra programática en España frente a otros países.

Existían 8 opciones de respuesta. Escogidas tras el análisis de las respuestas a la P.2 en la primera ronda de no consenso. Tras el análisis a las respuestas de la segunda ronda, más específica, estos son los resultados:

- No transparencia en la negociación (63,7%)
- Desconfianza en el inventario (45,5%)
- Falta de formación en programática (100%)
- Falta de innovación y estrategia de las agencias de medios tradicionales y los grandes grupos mediáticos (45,5%)
- Costes tecnológicos (18,2%)
- Factores económicos (18,2%)
- Calidad de la data (27,3%)
- Acuerdos directos entre agencias y publishers (27,3%)

Para los panelistas, la principal razón del lento crecimiento de la compra programática en España es la falta de formación específica en la disciplina. La segunda es la ausencia de transparencia en la negociación. Por otra parte, los expertos comentan que existe desconfianza en el inventario y falta de innovación y estrategia de las agencias de medios tradicionales y los grandes grupos mediáticos, dueños de los soportes.

3.3. (P.3) En el campo de la compra programática ¿Qué perfiles profesionales se están demandando?

El panel de expertos coincide en señalar que en el campo de la publicidad programática son necesarios perfiles analíticos que no sólo entiendan cómo manejar una plataforma (traders) sino también analistas de datos, cuyas responsabilidades estén enfocadas en la recogida, uso y explotación de la data y optimización de herramientas como DMP's.

Además, se precisa de informáticos y programadores que ayuden a las integraciones entre diferentes plataformas.

3.4. La formación que se imparte en Grados Universitarios en Comunicación (Publicidad, Comunicación Audiovisual, etc.) ¿Es adecuada para el desempeño de las tareas requeridas en la creación y gestión de campañas de Publicidad Programática? Además de egresados en Comunicación, ¿Qué otro tipo de estudiantes tienen cabida en la Publicidad Programática?

El panel responde de manera unánime que la formación actual en grados universitarios es nula o prácticamente nula en publicidad programática. Declarando que sí existe formación específica en programas y cursos especializados puestos en marcha por escuelas de negocios y centros de posgrado. Por esta razón, se formuló una nueva cuestión en la segunda ronda que permitiera profundizar en la posible integración / o no de la formación en programática en los grados universitarios de comunicación y qué tipo de formación debería ser.

De esta manera, se planteó la posibilidad de convertirla en materia obligatoria, optativa o eliminarla de la formación propia de un grado en comunicación.

Antes estas cuestiones, los panelistas recalcaron que la formación debería incluirse en los planes de estudios, al menos, como materia optativa que permita al alumno una formación básica en esta disciplina.

3.5. ¿Cuál es el futuro del sector en los próximos años? ¿De qué manera se redefine la función del planificador de medios tradicional?

En la primera ronda, se logró el consenso en cuanto a que se producirá una expansión notable de la publicidad programática, especialmente, que vendrá de la exportación del modelo a otros medios y dispositivos. En la segunda parte de la pregunta, estimamos oportuno concretar qué aspectos se deben fortalecer en la formación de los planificadores de medios para lograr una efectiva formación / reconversión. Para ello, se decidió plantear al panel una serie de afirmaciones a las que debían asignar una puntuación en una escala lineal.

3.5.1. Formación específica centrada en analítica y gestión de la data

El 54% de los panelistas afirmaron estar muy de acuerdo con la necesidad de formación centrada en analítica y gestión de grandes volúmenes de datos.

3.5.2 Tareas comerciales con amplio conocimiento del ecosistema programático

El 72,8% de miembros del panel afirman estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación.

3.5.3. Tareas de optimización de campañas

La amplia mayoría de expertos respondieron que era absolutamente necesaria formación específica en optimización de campañas en programática.

3.5.4. Especialización en gestión del Ad Server y tráfico de creatividades

Existe cierta dispersión en las respuestas a esta cuestión. Prevalciendo el grado de acuerdo (54,5%) en la necesidad de conocer los procesos de trabajo en el adserver y tráfico de creatividades.

3.5.5 Integración de equipos mixtos formados por publicitarios y tecnólogos

La amplia mayoría de expertos abogaron por la integración de perfiles tecnológicos (informáticos, programadores, analistas) con publicitarios.

3.5.6 No hay posibilidad de reciclaje, deben reorientar su carrera profesional

Existe una amplia mayoría de panelistas (72,7%) que afirman estar muy en desacuerdo con la anterior afirmación.

3.6. Conclusiones finales del estudio

La programática más que la automatización de una tarea manual, representa una nueva forma de planificar medios en un entorno online. Su avance es producto de la confluencia de varios factores, entre ellos, el aumento de la velocidad de conexión y la agilidad de las computadoras en gestionar grandes volúmenes de datos.

Se trata de un ecosistema muy complejo, en ocasiones difícil de entender, por el enorme número de players y tecnologías que intervienen: Trading Desks, plataformas del lado de la demanda (DSP's), Ad Exchanges, proveedores de data, plataformas ligadas a la parte de soporte (SSP's), redes, mercados privados, publishers, etc.

Este entramado de actores garantiza la eficiencia de un sistema que, en el pasado, funcionaba con otras dinámicas. En la planificación digital tradicional, el enfoque se centraba en la cantidad de audiencia afín alcanzada en un determinado soporte (ej: medio de comunicación). La audiencia estaba asociada a un canal determinado lo que implicaba la pérdida de impactos fuera de nuestro target. El método de búsqueda de usuarios era poco preciso, escogiendo sites con mucha cobertura (ej: portales de internet), o bien, sites específicos (nicho).

Es importante diferenciar compra programática de Real Time Bidding. El RTB es un modelo de compra en el que, a través de una serie de variables establecidas en la plataforma del lado de la demanda (DSP), se accede a pujar por determinadas impresiones en tiempo real. Ahora, esta modalidad, puede convivir con otras ya mencionadas en el estudio, como la compra garantizada (PG).

El sector de la publicidad programática crece año a año en nuestro país. Sin embargo, las cifras de inversión no superan el 20% frente a otros mercados como Reino Unido, Alemania o Francia.

Tras consultar a los expertos del panel, la mayoría coincide en la falta de formación específica como una de las principales causas del escaso desarrollo de esta modalidad publicitaria. Se trata de un sector en ebullición, pero donde falta mano de obra. De acuerdo con Carcelén, Alameda y Pintado (2017: 1650), en determinadas profesiones relacionadas con lo digital, existe un gap entre lo que las empresas demandan y la preparación y formación de los profesionales que acceden al mundo laboral.

La Universidad, poco a poco, va adaptando sus planes de estudios a las nuevas necesidades. Aunque, en este sentido, las escuelas de negocio y centros de posgrado cuentan con mayor flexibilidad en la presentación de oferta, debido a que, en muchos casos, no se trata de estudios oficiales cuyo itinerario formativo ha de validarse en el ministerio correspondiente, requerimiento por el que pasan todas las Universidades que pretenden lanzar títulos oficiales de grado.

Otra causa del escaso desarrollo de la programática es la falta de transparencia en la negociación, probablemente derivada de la gran cantidad de agentes que intervienen en el proceso, y que, de una manera u otra, aumentan los costes. También existe cierta desconfianza en el inventario, ya que, en un primer momento, los espacios publicitarios orientados a la venta automatizada eran aquellos que eran invendibles a través de otros canales. Actualmente los procesos han cambiado, sin embargo, existe cierta reticencia de los grandes grupos de comunicación a ofertar todo su inventario en programática debido a que obtienen más ingresos y de manera más rápida a través de otras vías. La progresiva implementación de herramientas que garantizan la visibilidad, aporta seguridad a las marcas contra el fraude y miden la rentabilidad de las inversiones ayudarán al desarrollo del sector.

De hecho, se prevé una expansión notable de la publicidad programática en los próximos años. Un crecimiento que vendrá de la mano de la exportación del modelo aplicado en Internet a otros medios (televisión, radio, exterior, etc.) y dispositivos.

Teniendo en cuenta que hemos pasado de hablar de impresiones a hablar de audiencias, el planificador del futuro debe saber generar un plan. Ha de detectar la confluencia de la programática con otras acciones como el marketing de buscadores (SEM) o acciones convencionales. De ahí que tenga que recibir formación específica centrada en analítica y gestión de la data, optimización de campañas, gestión del adserver y traficado de creatividades. Ahora bien, en estas primeras fases de implantación, el planificador debe realizar una tarea de evangelización, ampliando sus dotes comerciales para vender tecnología sin caer en un vocabulario vacío y lleno de tecnicismos que, en muchas ocasiones, el cliente no entiende.

El sector es consciente del proceso de cambio, especialmente el ámbito de los planificadores de medios digitales, que van a requerir de nuevas habilidades y conocimientos para realizar su actividad. A día de hoy los perfiles que mejor ejecutan y plasman estrategias de programática son aquellos que pueden interpretar las planificaciones en un adserver, ejecutarlas en un DSP, integrar audiencias en un DMP y optimizarlas. Si bien, a medio y largo plazo, se aboga por la integración de perfiles tecnológicos con publicitarios creando duplas donde se una, el pensamiento analítico de unos, con el know how de las herramientas y procesos de la publicidad online de otros.

4. Referencias bibliográficas

Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). "Social media advertising. Unraveling the mystery box", En Rodgers, S. y Thorson, E. (eds) *Digital Advertising: Theory and Research*, New York: Taylor & Francis, pp. 285-298.

Álvarez-Flores, Erika P; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147.

Boone, G., Secci, J., & Gallant, L. (2010). Emerging trends in online advertising. *Doxa comunicacion*, n. 5, pp. 241-253.

- Carcelén, S. Alameda, D. y Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 1648-1669.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Carnés, I. (2018, 23 de septiembre). Entrevista con Nacho Carnés [Correo electrónico].
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?* (Vol. 64). Editorial UOC.
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of electronic commerce Research*, 9 (1).
- Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), pp. 45-56.
- Cook, K. (2016). “A brief history of online advertising”. Hubspot.com. En: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising> [Consultado el 05/07/2018].
- Corredor, P. (2011). “En clave digital: nuevos profesionales en publicidad”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 87, pp. 97-100.
- Correyero Ruiz, B., & Baladrón Pazos, A. (2008). Las revistas profesionales especializadas en publicidad en España: resultados de un estudio Delphi. *Doxa comunicación*, 7.
- Cristóbal, A. (2018, 4 de Septiembre). Entrevista con Álvaro Cristóbal [Correo electrónico].
- Del Pino, A., Castelló, A., Ramos, I. (2013): *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: Editorial UNED.
- Diao, F., & Sundar, S. S. (2004). Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication research*, 31(5), pp. 537-567.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), pp. 83-95.
- Garrido, P., Fernández-Fernández, P., & Baños-González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 5, n. 2.
- IAB (2004). Glosario de Términos IAB Spain (Primera Parte). Recuperado de <https://goo.gl/Q5ciWA>
- IAB (2004). Glosario de Términos IAB Spain (Segunda Parte). Recuperado de <https://goo.gl/tk4uZC>
- IAB (2014). Libro Blanco de Compra Programática. Recuperado de <https://goo.gl/j9fd67>
- IAB (2015). Guía Legal sobre Publicidad Nativa. Recuperado de <https://goo.gl/1wVzrp>

- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), pp. 114-131.
- Maceiras, A. (2018) “No sin brand safe”. Bmind Website. En: <https://www.bmind.es/es/no-sin-brand-safe/> [Consultado el 27/10/2018].
- Madinaveitia, E. (2018) [Bit Audiovisual]. (2018, junio, 12). Jornadas Bit Audiovisual 2018. Publicidad programática. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://youtu.be/acfQYAfuvBc>
- Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos. info*, (34), 13-25.
- Medoff, N. J., & Kaye, B. (2016). *Electronic media: then, now, and later*. New York: Taylor & Francis.
- King, B. (2012) *Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go but something you do*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 1-16.
- O'Dell, A. To Do Programmatic Advertising Yourself, Start by Picking a DSP. E-content Mag. En: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/To-Do-Programmatic-Advertising-Yourself-Start-by-Picking-a-DSP-117193.htm> [Consultado el 28/10/2018].
- Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO. Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Papadopoulos, P., Rodriguez, P. R., Kourtellis, N., & Laoutaris, N. (2017, November). If you are not paying for it, you are the product: How much do advertisers pay to reach you?. In *Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference*, pp. 142-156. ACM.
- Fajula, A. & Roca, D. (2000). “El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3 (25). Recuperado el 12 de septiembre de 2018 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/141vavidavid.html>
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro?. *Palabra Clave*, 17(4), pp. 1069-1096.
- Rodríguez, M. (2017) [CreaTECH540]. (2017, junio, 10). Publicidad programática, una visión holística. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://youtu.be/96dBamz4hpE>
- Sánchez, M. y De Frutos, B. (2007) “Recursos creativos de la publicidad en internet”. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 2007, n. 5, pp. 159-188.
- Said, M. (2014). “The evolution of online advertising”. Mediamath.com. En: <http://www.mediamath.com/blog/the-evolution-online-advertising/> [Consultado el 20/08/2018].
- Schmid, D. (2017). “The History of Programmatic Advertising: Everything You Need to Know”. DisruptorDaily.com, En: <https://www.disruptordaily.com/the-history-of-programmatic-advertising-everything-you-need-to-know/> [Consultado el 22/09/2018].

El perfil del periodista de datos en España: formación, fuentes y herramientas

The profile of the data journalist in Spain: training, sources and tools



Diego Arias. Investigador predoctoral en Periodismo. Actualmente estudia el Máster en Periodismo Multimedia Profesional de la Universidad Complutense de Madrid tras haber finalizado el Grado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Sus líneas de investigación están relacionadas con las nuevas narrativas y perfiles profesionales del Periodismo.

Universidad Complutense de Madrid, España
diearias@ucm.es
ORCID: 0000-0003-2023-2530



Pilar Sánchez-García. Profesora de la Universidad de Valladolid y miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO). En la actualidad es IP del “Proyecto de Investigación aplicada en narrativa periodística multimedia” (C.P. 00200200176), participa como investigadora en varios proyectos de ámbito nacional y es vicepresidenta del Grupo de Trabajo Temporal “Journalism and Communication Education” de la Asociación ECREA. Su investigación se centra en los perfiles profesionales, la narrativa multimedia y la evolución de la enseñanza periodística. Ha ejercido el Periodismo durante 15 años en diversos medios de comunicación.

Universidad de Valladolid, España
pilar.sanchez@uva.es
ORCID: 0000-0002-6223-182X



Marta Redondo. Profesora Contratada Doctora interina de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Miembro del Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (NUTECO) dedicado al análisis de los nuevos fenómenos informativos. Es autora o coautora de una treintena de capítulos de libro y artículos publicados en revistas tales como: Comunicar, El Profesional de la Información, Revista Latina de Comunicación Social o Comunicación y Sociedad. Sus investigaciones se centran en el estudio de la ética y la deontología periodística, y el análisis del infoentretenimiento y el sensacionalismo informativo. Ha trabajado como periodista en distintos medios de comunicación: Antena 3, Televisión Española o Vía Digital, entre otros.

Universidad de Valladolid, España
marta.redondo@hmca.uva.es
ORCID: 0000-0001-8143-465X

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Arias, D.; Sánchez-García, P. y Redondo, M. (2018). El perfil del periodista de datos en España: formación, fuentes y herramientas. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 273-293.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a14>

Recibido: 27/10/2018 - Aceptado: 22/11/2018

Received: 27/10/2018 - Accepted: 22/11/2018

Resumen:

El Periodismo de Datos, heredero del Periodismo de Investigación y Precisión, adquiere una nueva dimensión en el entorno del *Big Data* que empuja a redefinir un nuevo perfil profesional en construcción, el del periodista de datos. La apertura de amplias bases de datos, el empleo de nuevo *software* estadístico y la constante renovación de herramientas de visualización abren la puerta a una especialización periodística que requiere una modificación de rutinas y una formación especializada. Un perfil emergente y en expansión que ofrece un desarrollo desigual en los medios de comunicación españoles. Con el objetivo de conocer su evolución, esta investigación ofrece los resultados de un cuestionario abierto remitido a periodistas de datos españoles centrandolo el objeto de estudio en tres categorías: las rutinas y formación, el uso de las fuentes y las herramientas de visualización. Los principales resultados reflejan que no todos los medios cuentan con una sección específica de datos, que existen carencias formativas suplidas de manera autodidacta, que realizan un uso mayoritario de fuentes públicas y que las visualizaciones se desarrollan con un alto nivel de libertad creativa.

Palabras clave:

Periodismo de Datos; Big Data; perfil profesional; visualización; herramienta tecnológica.

Abstract:

Data Journalism, the successor of Investigative and Precision Journalism, acquires a new dimension in the Big Data environment that is prompting the redefinition, currently in progress, of a new professional profile: the data journalist. The opening of large data-bases, the use of new statistical software, and the constant renewal of visualization tools open the door to a journalistic specialization that requires modification of routines and specialized training. This emerging and expanding profile is undergoing uneven development in the Spanish media. With the objective of becoming familiar with its evolution, this research offers the results of an open questionnaire sent to Spanish data journalists that focused the object of study on three categories: routines and training, the use of sources, and visualization tools. The main results seem to indicate that not all media have a specific section of data, that there are training deficiencies remedied by means of self-learning, that they use mostly public sources, and that visualizations are developed with a high level of creative freedom.

Keywords:

Data Journalism; Big Data; professional profile; visualization; technological tool.

1. Introducción

El Periodismo de Datos circunscrito a la corriente tecnológica del *Big Data*, (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; McCarthy, 2016), de las iniciativas de *Open Data* (Baack, 2015) y del *Open Government Data* (Shadbolt et al., 2012; Ubaldi, 2013), avanza como uno de los perfiles periodísticos profesionales con más futuro. El incremento de herramientas informáticas junto con el acceso a nuevas fuentes intensifica la labor investigadora del periodista, así como la necesidad de que existan iniciativas de transparencia (Peiró, 2012). Los datos, convertidos en amplias fuentes de información, destapan una realidad a través de algoritmos (Renó y Renó, 2017) que sacan a la luz una interpretación cuantitativa de una realidad cualitativa, basada en accesibilidad y reutilización de los datos para que se prevengan prácticas de corrupción y mejore el funcionamiento del sistema democrático (Antón, 2013; Ferreras, 2013).

Su potencial atrae la atención de nuevos mercados, modelos de negocio y de tendencias de consumo y de comunicación, especialmente desde nuevas narrativas y del uso de las redes que promueven una constante innovación (Dietrich et al., 2012), al tiempo que abre nuevos enfoques *-frameworks-* en torno a las decisiones anónimas de los algoritmos (Diakopoulos, 2015). El Periodismo de Datos avanza en este contexto, pero con cierto desinterés de los medios, lo que

también es achacable a la debilidad de una cultura de datos abiertos en la mayoría de los países de habla hispana, diferenciando el hecho de que lograr “visualizar los datos no es lo mismo que acceder a ellos” (Crucianelli, 2013: 110).

La popularización y desarrollo de Internet como fuente y como medio ha hecho que el volumen de información almacenado en la red sea cada día mayor (López-García, Toural-Bran, Pereira-Fariña y Barbosa, 2009). Sin embargo, esa ingente cantidad de datos en la nube necesita, por norma general, ser tratada, analizada y transformada en publicaciones más sencillas y claras de manera que sean entendibles para el gran público. Los datos se convierten en reportajes interpretativos y en historias propias del Periodismo de Investigación que se remonta al Periodismo de Precisión (Meyer, 2002; Dader, 1997) y que ha evolucionado en un contexto digital de narrativa multimedia, en el que la visualización-comprensión constituye una pieza clave, a través de infografías, diagramas o aplicaciones interactivas acompañadas por textos periodísticos que ofrecen una explicación a la audiencia de los datos obtenidos (Crucianelli, 2013; Antón, 2013). Es decir, el periodismo realiza una tarea de ‘alfabetización en datos’ (Gray, Chambers, y Bounegru, 2012) y se centra en una perspectiva cuantitativa de la realidad profesional (Coddington, 2015).

Su asentamiento en los medios de comunicación de diferentes países resulta desigual, hasta el punto de que algunos autores aún hacen mención a la idea de que seguimos ‘esperando el Periodismo de Datos’ (De-Maeyer et al., 2015), aunque existen importantes referencias en EE. UU., Europa y Latinoamérica (Ferrerías, 2016). En el caso de los medios de comunicación españoles se da un desarrollo lento y aún es considerado una especialización poco explotada (Chaparro, 2013; Ferrerías, 2012, 2013; Peiró y Guallar, 2013). Desde la perspectiva profesional, se considera una disciplina minoritaria puesto que, aunque tuvo una etapa de auge, su desarrollo se ha estancado y proporciona trabajo al 17% de los profesionales (APM, 2016). De hecho, se contabilizan en España menos de una veintena de medios de comunicación que incluyen secciones específicas (Ferrerías, 2016) y que conviven con el impulso de organismos privados, como el caso más conocido de la Fundación Civio, entre otros. No obstante, es en los medios que han nacido en la red donde encuentra su mejor soporte (Chaparro, 2014) y, en muchos casos, se integra dentro de los laboratorios de innovación de los medios (Salaverría, 2015).

Respecto a la investigación académica en torno al Periodismo de Datos se encara desde enfoques conceptuales diferentes que podríamos aglutinar en tres perspectivas: continuista, rupturista e integradora. La posición continuista considera que no es un periodismo nuevo (Rogers, 2013) puesto que los periodistas siempre se han servido de los datos para producir contenidos periodísticos, por lo que puede considerarse como una especialización informativa (Chaparro, 2014), considerada como una evolución del Periodismo de Precisión. Pero en el marco de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) impulsado desde el entorno digital y tecnológico del *Big Data* se considera una disciplina reciente que explica que el Periodismo de Datos sea aún un concepto joven, un ‘periodismo nuevo’ (Gertrudis-Casado, et al., 2016) que continúa fraguándose como una disciplina periodística diferenciada porque “trabaja con grandes volúmenes de datos y utiliza la visualización interactiva de los mismos” (Crucianelli, 2013:106) y porque la abundancia de información es lo que le hace diferenciarse del *Computer-Assisted Reporting* (CAR o PAC) (Ferrerías, 2013). Es precisamente la aparición del *Big Data* y la tecnología digital la que le proporciona la nueva dimensión (Bradshaw, 2012) la que ha propiciado el desarrollo de esta disciplina, entendida como una nueva modalidad. Desde esta visión se hace referencia a la ‘minería de datos’ (Riquelme, et al., 2006) que requiere un acceso diferente a las fuentes y al análisis estadístico de los datos que permiten al periodista

trabajar con acceso inmediato a miles de ficheros, imágenes y material audiovisual con el que vestir sus informaciones (López et al., 2009).

La tercera visión, referida aquí como integradora, considera que el Periodismo de Datos se nutre del Periodismo de Investigación (PI), de Precisión (PPr), del Analítico (PA) y es considerado como un Periodismo en Profundidad (PP) Asistido Por Computadora (PAC). Es decir, constituye un punto de inflexión “entre la usabilidad (facilidad de uso), el diseño para la interacción con el usuario, la infografía, la visualización, la accesibilidad, la web y otras tecnologías” (Antón, 2013: 99). En la misma línea se manifiestan Gray, Chambers y Bounegru (2012) al afirmar que es un tipo de periodismo que permite la elaboración de relatos informativos que aporten valor añadido mediante técnicas de análisis y gestión de datos, así como de otras de presentación y visualización con el mismo objetivo de las viejas historias, pero con fuentes que permiten descubrir otras nuevas (Flores, 2012). Es decir, que es el *Big Data* el que abre las puertas del Periodismo de Datos (López et al., 2016) dando continuidad al Periodismo de Precisión (Elías-Pérez, 2015), pero convertido ahora en un nuevo periodismo de código libre (Sampedro, 2014).

Desde esta perspectiva integradora se plantea aquí el estudio del perfil del periodista de datos considerando que mantiene sus funciones periodísticas esenciales (Sánchez-García, et al., 2015), pero que se readapta a un cambio de tareas y rutinas mediante la especialización formativa en el uso de bases de datos y complejas infografías (Cairo, 2012). Un enfoque que sigue la línea de estudios precedentes en España que, a través de diferentes metodologías, como el cuestionario a expertos (Gertrudis-Casado et al., 2016), empresas e instituciones (Ferrerías, 2016), constatan la necesidad de definir y reforzar las competencias y formación especializada del perfil del periodista de datos que sigue en construcción.

En este contexto, el objetivo principal de este estudio es analizar el perfil profesional del periodista de datos y su implantación en medios de comunicación españoles. Para ello, se establecen tres objetivos secundarios que se convierten, a su vez, en las tres categorías de estudio principales: comprobar cuál es el perfil profesional y formativo del periodista de datos; conocer las fuentes y bases de datos predominantes y accesibles; y especificar las herramientas de visualización más utilizadas.

Con esta propuesta, la presente investigación persigue, en último término, contribuir a enriquecer el objeto de estudio para actualizar y revisar la teoría y los resultados de investigaciones anteriores que permitan establecer bases tanto para la reflexión sobre la actualidad del fenómeno, como para la medición de su estado en el futuro.

1.1. Rutina diferenciada y formación especializada del periodista de datos

Las transformaciones del periodismo de los últimos años lo acercan a un campo interdisciplinar en el que se requieren competencias informacionales e informáticas en diversos grados de intensidad (Codina, 2016). El periodista de datos realiza una rutina informativa diferenciada del resto en determinadas tareas que empujan a buscar una enseñanza especializada, una “reformulación formativa” (Gertrudis-Casado, et al., 2016). Este perfil profesional se encuentra con la necesidad de adquirir conocimientos en la navegación especializada de grandes bases de datos, el tratamiento de los mismos mediante programas de *software*, así como el dominio de herramientas de visualización que se convierte en “un arte funcional” (Cairo, 2011). Se trata de unas habilidades renovadas que confluyen en un nuevo perfil periodístico (An-

tón, 2013) que requiere competencias transversales, generales y específicas (Gertrudis-Casado, et al., 2016) en el campo del análisis, la programación y la visualización (Ferrerías, 2013).

Así, resulta factible defender que el gran dilema del periodismo no pasa tanto por la incorporación de las tecnologías a la práctica profesional como un conjunto de herramientas, como por la preparación de profesionales con un perfil más tecnológico, con competencias y habilidades para aprovechar las oportunidades del modelo computacional (López-García, et al., 2017). Una especialización que permita desenvolverse en un proceso de creación basado en la compilación, limpieza, contexto, combinación y comunicación de los datos (Bradshaw, 2011). Requiere, por tanto, formación en técnicas de búsqueda y cribado (*scraping*) de bases de datos *on line*; conocimientos de metodología y estadística; combinación de fuentes y datos de web híbridas *-mashup-* (Crucianelli, 2013). Y, por último, la fase de visualización y comunicación a través de un mapa, cuadro, infografía o animación que puede conjugarse, o no, con equipos interdisciplinarios formados por “desarrolladores, diseñadores, estadísticos, visualizadores y cartógrafos” (López et al., 2017: 87). Un perfil que se desenvuelve mejor en el entorno de redacciones híbridas integradas por periodistas, programadores y diseñadores (Zanchelli y Crucianelli, 2013) con un cambio de mentalidad para reformular contenidos y productos (Ferrerías, 2013). Los informáticos son los que saben manejar los datos y los periodistas los que saben transformar los números en historias fascinantes que atrapen a los lectores (Elías-Pérez, 2015).

De esta forma, parece conveniente que el periodista de datos se considere un experto en buscar, jerarquizar y filtrar información dentro de la enorme cantidad de datos disponible en la red, y que, al mismo tiempo, se amolde a un proceso de formación constante derivado de las continuas innovaciones tecnológicas que le afectan y que deben incluirse en los programas de las universidades con estudios de Periodismo (Rosique, 2013; Domínguez, 2013). Todo ello atendiendo a la necesidad que tienen hoy los medios de innovar rápido sin perder la esencia de la función social y política del periodismo (Orihuela, 2011).

A partir de este marco teórico, la investigación que aquí se presenta se inicia con dos hipótesis de partida:

H1. El Periodismo de Datos está asentado en la mayoría de los medios de comunicación de ámbito nacional analizados a través de secciones específicas.

H2. El perfil del periodista de datos cuenta con una especialización adecuada a través de la formación y del uso de herramientas y visualizaciones específicas.

Para su comprobación o refutación se recurre a la metodología del cuestionario abierto dirigido a profesionales del Periodismo de Datos que trabajan en medios de comunicación nacionales, convertidos aquí en fuentes primarias de la investigación que aportan su visión y su experiencia presente, lo que puede permitir apuntar las limitaciones actuales de este perfil profesional y las tendencias de futuro como disciplina periodística.

2. Metodología

La investigación recurre a una metodología cualitativa centrada en la técnica del cuestionario organizado mediante preguntas abiertas dirigido a profesionales con experiencia en Periodismo de Datos y que desarrollan su trabajo en medios de comunicación de formato multimedia y de ámbito nacional.

La investigación cualitativa se caracteriza por utilizar múltiples “técnicas de colecta de datos cuyo propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes” (Vargas, 2012: 120). En concreto, el cuestionario se considera una herramienta adecuada para conocer la visión en primera persona de los profesionales en activo en las redacciones y poder así ilustrar con fidelidad cuál es la realidad de este nuevo perfil profesional a partir de sus aportaciones como fuentes primarias. La técnica del cuestionario resulta útil al objeto de estudio como “conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación” (López y Sandoval, 2006: 5). Entre las ventajas de realizar un cuestionario abierto figura el que es más fácil obtener la respuesta de un grupo de expertos, ya que normalmente se hallan absorbidos por su trabajo y falta de tiempo, y reunirse es más difícil al obligarles a traslados y coincidencia de horarios (Ruiz, 2012). Unas limitaciones que se solventan aquí mediante el formulario *on line* con preguntas abiertas que permiten responder con la máxima libertad de enfoque, desarrollo, de vocabulario y terminología (Ruiz, 2012). En su elaboración se ha tenido en cuenta la validez del mismo al establecer “un acuerdo entre los objetivos de investigación y los del cuestionario” (López y Sandoval, 2006: 5) para que los datos representen lo que realmente se quiere medir, aplicando las mismas preguntas acerca de un mismo asunto para obtener iguales o similares resultados. De esta forma, el cuestionario empleado en esta investigación es estructurado y está conformado por preguntas de tipo abierto que “no presenta alternativas fijas de respuesta”, sino que “se deja un espacio para que sea el propio sujeto el que estructure su respuesta” (Canales, 2006: 79). Una vez recibidas todas las respuestas, el investigador se ve obligado a efectuar una categorización y sistematización de los datos obtenidos, de modo que queden ordenados y estructurados todos los enfoques y aspectos abordados por los expertos (Ruiz, 2012). Para evitar cualquier tipo de sesgo, el investigador debe codificar los resultados estableciendo un conjunto de respuestas tipificadas (Canales, 2006) que, en este caso, atienden a la organización de las mismas en torno a las tres categorías principales que enmarcan el objeto de estudio para garantizar la validez: el perfil profesional y su formación, las fuentes de trabajo y las herramientas tecnológicas.

2.1. Delimitación de la muestra

Esta investigación parte de una muestra inicial de 10 profesionales¹ que ejercen el Periodismo de Datos en medios nacionales y/o empresas con los que se contactó previamente. Nueve respondieron a la primera toma de contacto, de los

1 El modo de contacto empleado con mayor frecuencia para solicitar la colaboración de los periodistas de datos es el correo electrónico, si bien es necesario destacar que en algunas circunstancias se ha utilizado también la red social Twitter e incluso las llamadas telefónicas. En cuanto a las comunicaciones, en primer lugar, se envía un e-mail para solicitar su participación y se explica tanto la temática como las preguntas; a aquellos que fueron contactados por Twitter, se les envía un tweet o un ‘Mensaje Directo’ mediante el que se les pide su dirección de correo para repetir el paso anterior. Una vez establecido el contacto y aclaradas posibles dudas, los periodistas se toman unos días para responder debido a la gran cantidad de trabajo que tienen en estas fechas. Además, se reintentó en varias ocasiones establecer una comunicación con aquellos que no respondieron, sin éxito. El

cuales dos declinaron participar en el proyecto y uno fue descartado al no cumplir con el requisito de responder a todas las cuestiones planteadas, con el posible perjuicio en la validez de los resultados. Así, la muestra acotada válida es de seis participantes, lo que también reafirma la dificultad de los investigadores de obtener la colaboración de los profesionales que lo justifican por falta de tiempo. Una limitación que, al mismo tiempo, aporta validez precisamente por la complejidad de obtener fuentes primarias desde las redacciones profesionales. Por otro lado, cabe reseñar que se ha conseguido contar con reconocidos profesionales en el Periodismo de Datos al reunir la visión y opinión de seis periodistas de medios relevantes como, Daniele Grasso (*El Confidencial*), Raúl Sánchez (*eldiario.es*), Hugo Garrido (*El Mundo*), Guillermo Villar (*RTVELab*), Ana Isabel Cordobés (*Cuarto Poder*), Sandra Sánchez (*Weblogs*).

2.2. Cuestionario abierto estructurado

El cuestionario está compuesto por un total de quince preguntas agrupadas en las tres categorías de estudio mencionadas (Tabla 1): perfil profesional y formación (C1); fuentes consultadas y bases de datos (C2); herramientas estadísticas y de visualización (C3).

El primer apartado (C1) centrado en el perfil profesional, recoge seis preguntas en torno a la explicación del concepto de Periodismo de Datos, cómo se organizan los equipos y las rutinas de trabajo en las redacciones y si cuentan, entre otros, con la colaboración de equipos multidisciplinares con programadores y diseñadores web. Además, se pone especial atención a las cuestiones relativas a la formación y al tratamiento que debe tener esta disciplina en las universidades.

En el segundo apartado (C2) se analiza qué fuentes se utilizan para documentar las informaciones, así como su accesibilidad, comprensión y reutilización de los documentos, páginas, bases de datos o archivos consultados. Además, también se hace una pequeña referencia al *Open Data*, relacionado con las políticas de acceso abierto y transparencia.

Por último, en la última categoría del cuestionario cualitativo (C3) se proponen cinco preguntas, centradas en averiguar cuáles son las herramientas informáticas más utilizadas para visualizar las historias, cómo se seleccionan y qué grado de formación y libertad creativa tienen estos periodistas.

Tabla 1. Cuestionario sobre perfil, fuentes y herramientas del periodista de datos en España.

PERFIL PROFESIONAL (C1)
1 - El concepto de Periodismo de Datos es relativamente reciente, por lo que no existe una definición estándar para definir con precisión esta disciplina. ¿Cómo la definiría usted?
2 - ¿Se considera a sí mismo como un periodista de datos especializado o ejerce de periodista multitarea?
3 - ¿Tiene su medio una sección exclusiva para el Periodismo de Datos? ¿Cree que es lo habitual en España?
4 - En su medio, ¿usted trabaja de manera autónoma o está incluido dentro de un equipo multidisciplinar con programadores y diseñadores?
5 - ¿Cómo valora usted la formación del periodista de datos en nuestro país?

cuestionario se ha remitido y completado entre el 21 de mayo y el 13 de junio de 2018. Algunos participantes han respondido de manera escrita vía mail y otros vía telefónica mediante grabación, sin que se haya visto alterado el orden del cuestionario ni la recogida sistemática y ordenada de las respuestas.

6 - ¿Considera que esta disciplina debería tener al menos una asignatura obligatoria en los planes de estudio?
ACCESO Y UTILIZACIÓN DE FUENTES (C2)
7 - ¿Qué tipo de fuentes son las que más suele utilizar para desarrollar sus informaciones?
8 - ¿Cómo accede a ellas?
9 - ¿Cómo valora del 1 al 10 la transparencia informativa de las instituciones en España? Explique por qué.
10 - ¿Suelen ser comprensibles y reutilizables los datos en bruto a los que accede?
HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS Y DE VISUALIZACIÓN (C3)
11 - ¿Cuáles son las herramientas que más suele utilizar en su trabajo?
12 - ¿Las elige usted o es un elemento establecido por la empresa?
13 - Ante la evolución constante de las herramientas, ¿cómo aprende a manejarlas: mediante formación o de manera autodidacta?
14 - ¿Cree que para la visualización de datos se requiere de un perfil específico de infógrafo/diseñador o es una actividad que puede desarrollar un periodista?
15 - ¿Existe alguna pauta narrativa marcada por la empresa a la hora de convertir los gráficos en historias?

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados se presentan a continuación agrupados en las tres categorías de estudio principales y destacando el protagonismo de cada profesional participante en la muestra. Las respuestas se completan al final con una comparativa de los resultados que permite examinar coincidencias y diferencias del perfil del periodista de datos desde la perspectiva de los profesionales en activo consultados. Al final de cada apartado se muestran varios gráficos representativos de todas las respuestas obtenidas en dicha categoría para extraer de los cuestionarios autoadministrados las ideas principales de acuerdo con los objetivos marcados en esta investigación. La simplificación de las respuestas no persigue un fin de representación cuantitativa sino de interpretación de respuestas cualitativas comparadas buscando coincidencias o diferencias predominantes a través de una tabla que reúne las perspectivas de los profesionales participantes.

3.1. Perfil profesional del periodista de datos: rutina y formación

La primera categoría de análisis se centra en el perfil del periodista de datos (C1) abarcando, como se ha especificado ya, concepto, rutina de trabajo y formación, a través de seis preguntas (1-6) cuyas respuestas se reflejan individualmente (Gráfico 1). La primera cuestión versa sobre el concepto de ‘Periodismo de Datos’, ya que algunos autores defienden que aún no existe una definición estándar. En este sentido, Cordobés la define como “un sistema de generación de información, basado en el análisis de datos, para la relevación de noticias e informaciones”. Garrido se muestra en la misma línea y señala que se trata de “una forma de generar información a través del análisis de grandes colecciones de datos que se presenta en forma de artículos, visualizaciones y aplicaciones”. Otros profesionales como Raúl Sánchez manifiestan que no difiere en gran medida del periodismo tradicional, aunque “más vinculado al de investigación”, sino que se trata de

“aplicar al periodismo de toda la vida la extracción, análisis y visualización de datos para hacer mejores historias y más grandes”. Por su parte, Grasso cita a un homólogo francés, Nicolas Kayser-Bril, y afirma que es “un periodismo que mide lo que no está medido”. Sandra Sánchez lo etiqueta como “una investigación periodística que trata de buscar en un conjunto de datos un patrón que sea susceptible de convertirse en una historia noticiable” y hace hincapié en que es fundamental diferenciar el periodismo de datos del periodismo con datos (tradicional). Por último, Villar sostiene que se trata de la disciplina encargada de “encontrar la pista de una historia oculta a partir del análisis y cruce de bases de datos” y contarla en profundidad a través de la redacción y visualización de los mismos. Sin embargo, también matiza que hablar solamente del análisis y extracción y limpieza de datos provoca que se relegue al periodista a esa tarea en exclusiva y no se le tenga en cuenta como profesional clave en todo el proceso.

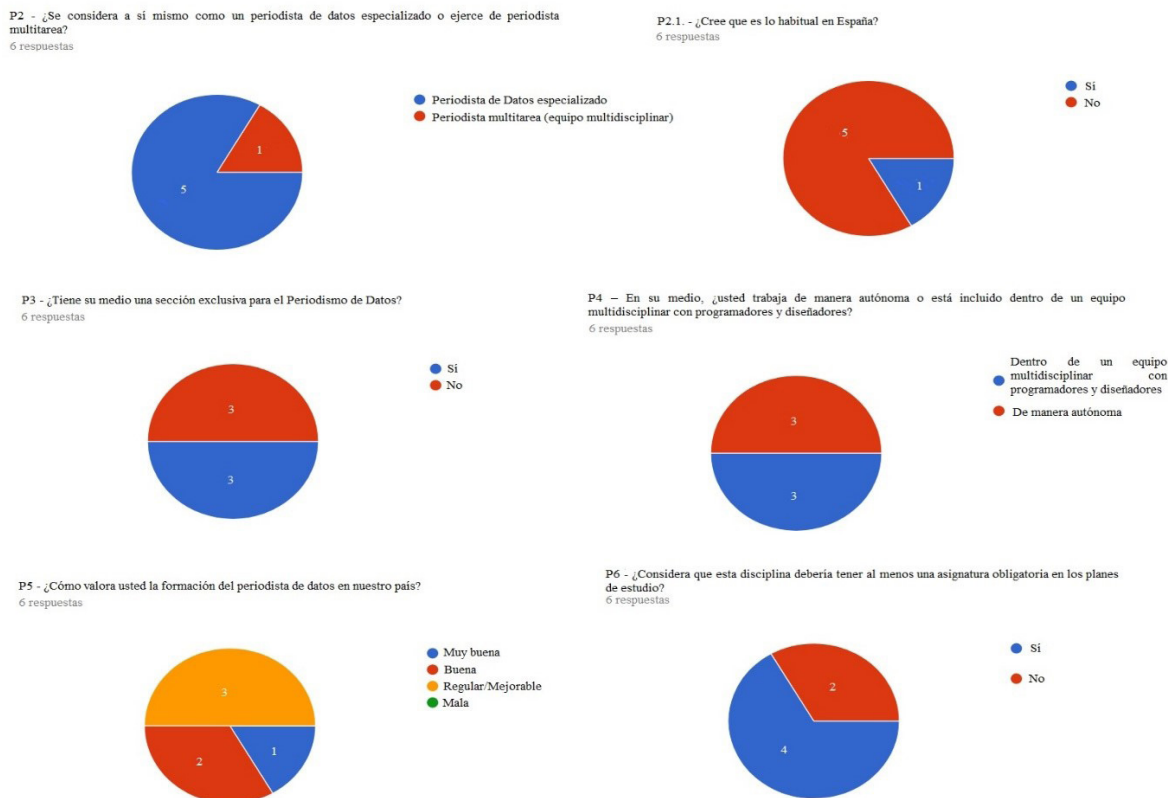
En la segunda cuestión, el foco se centra en cómo se clasificarían los propios profesionales según las funciones que realizan en su medio. En este caso, cinco de los seis participantes se definen como periodistas de datos especializados, si bien uno de ellos cree que la figura de ‘periodista multitarea’ se adapta más a sus labores. Sobre cuándo comenzaron a ejercer esta disciplina, la totalidad de los encuestados responde con fechas posteriores a 2010 (a excepción de una de las periodistas que no concreta sus inicios). El primero en comenzar su actividad fue Garrido (2012), seguido de Grasso y Raúl Sánchez (2013), Villar (2015) y Sandra Sánchez (2016).

En cuanto a la organización de los modelos de redacción de cada medio de comunicación, se les pregunta si cuentan con una sección específica de Periodismo de Datos y las respuestas reflejan un panorama diverso, dividido al 50%. Así, son *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El Mundo* los que poseen secciones exclusivas para desarrollar su actividad, mientras que los otros tres medios citados no. Además, un elemento que también goza de relevancia es que la mayoría de ellos, cinco de seis, opina que no es lo habitual en nuestro país, frente a uno que opina que sí.

En lo relativo a las rutinas de trabajo, tampoco se puede indicar que exista un tipo de organización predominante puesto que la mitad se divide entre el trabajo de manera autónoma con respecto al resto de la redacción y la otra forma parte de un equipo multidisciplinar con programadores y diseñadores (como es el caso de *El Confidencial*, *El Mundo* y *RTVELab*).

En las dos últimas cuestiones del apartado del perfil profesional, se pregunta cómo valoran la formación del periodista de datos tanto en los estudios de Grado como en los de Máster. Solo Cordobés defiende que la formación es muy buena mientras que Raúl Sánchez y Villar la califican como buena. En contraposición, Grasso, Garrido y Sandra Sánchez la califican como regular o mejorable. Sobre si habría que incluir una asignatura obligatoria en los planes de estudio de Grado, cuatro de los seis entrevistados se inclinan hacia una respuesta afirmativa mientras que solo dos creen que no es necesario.

Gráfico 1. Respuestas agrupadas sobre el perfil del periodista de datos (C1).



Fuente: Elaboración propia

3.2. Acceso y utilización de fuentes

A continuación, se procede al desglose pormenorizado de las cuestiones relativas a la segunda categoría (C2) que agrupa cuatro preguntas (7-10), relativas a las fuentes documentales y bases de datos principales que utilizan los periodistas consultados (Gráfico 2).

En la séptima pregunta se hace referencia a qué tipo de fuentes son las que emplean con mayor frecuencia los encuestados para desarrollar sus informaciones. Todos utilizan en mayor medida las públicas oficiales, aunque algunos también

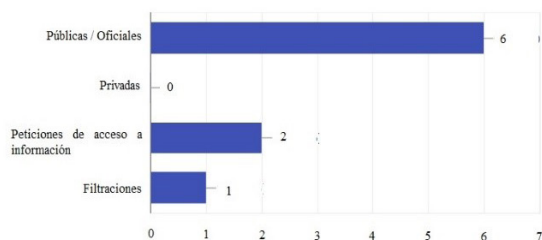
realizan de manera asidua peticiones de acceso a información (2) o las filtraciones (1). Sin embargo, ninguno menciona la utilización de fuentes de entidades privadas. Acerca de cómo acceden a ellas, existe una completa unanimidad en el uso de Internet, es decir que se centran especialmente en consultar portales de transparencia, webs y bases de datos en abierto. Igualmente, en dos casos se menciona el uso de colecciones de datos propias, uno las peticiones de acceso a información y otro las bases de datos ofrecidas por compañeros u otras fuentes.

Además, en referencia al *Open Data* (Datos Abiertos) y el *Open Government Data* (Datos Gubernamentales Abiertos), se incluye en la investigación una pregunta sobre cómo valoran los profesionales de los datos la transparencia informativa en España en una escala del 1 al 10. Las notas oscilan entre el 3 y el 7, con una media de un 5. No obstante, muchos de los profesionales matizan sus notas, que se añaden aquí por considerarlo de interés. Cordobés explica que “aún queda mucho por hacer” y Grasso matiza que “depende mucho de cada administración”, al tiempo que destaca que la situación “ha avanzado mucho gracias a la Ley de Transparencia”, descendiendo la nota hasta un 3 o un 4 si esta no hubiese sido aprobada. Garrido matiza que “depende de la cultura que tenga ese organismo al respecto” pero que aún “sigue existiendo una concepción muy patrimonial de la información que en ellas se genera”. Villar también incide en que “no hay una cultura en las administraciones públicas de dar directamente las bases de datos que se solicitan” y “mucho menos de generarla”. Sobre la misma cuestión, Raúl Sánchez ratifica la importancia de la Ley de Transparencia, pero incide en que “todavía no existe una cultura de la transparencia entre los funcionarios y los altos cargos del sector público”. Sandra Sánchez establece una diferenciación entre la transparencia a nivel municipal ya que suelen ser “quienes mejor lo hacen”, mientras que a nivel estatal la calificación es de “suspense” y “queda mucho por mejorar”. Estas reflexiones confirman el lento desarrollo mencionado de la cultura de datos.

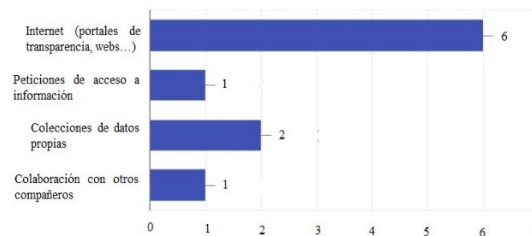
Respecto a la pregunta de si es posible la reutilización y comprensión de los datos en bruto a los que acceden, aparecen respuestas dispares: ‘no’ para tres de los encuestados, mientras que dos opinan que ‘sí’ y uno que ‘depende de cada administración’. Raúl Sánchez especifica que “ni siquiera la ley obliga a las administraciones a publicar los datos en formatos reutilizables”, mientras que Garrido denuncia que “todavía es muy frecuente encontrar administraciones que proceden a escanear documentos de forma previa a su liberación para dificultar algo tan simple como la búsqueda de texto”. Sandra Sánchez y Garrido matizan que depende de quién y cómo se hayan generado, aunque por lo general califican los datos como comprensibles. Grasso coincide en la idea, pero destaca que “no siempre se cumple que sean accesibles”. Villar establece que los datos “en mayor o menor medida, necesitan de una limpieza”.

Gráfico 2. Respuestas agrupadas sobre la utilización de fuentes y bases de datos.

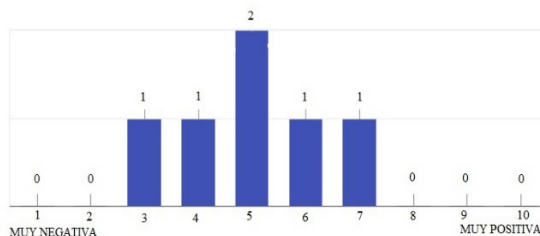
P7 - ¿Qué tipo de fuentes son las que más suele utilizar para desarrollar sus informaciones?
6 respuestas



P8 - ¿Cómo accede a ellas?
6 respuestas



P9 - ¿Cómo valora del 1 al 10 la transparencia informativa de las instituciones de nuestro país? Explique por qué.
6 respuestas



P10 - ¿Suelen ser comprensibles y reutilizables los datos en bruto a los que accede?
6 respuestas



Fuente: elaboración propia

3.3. Herramientas estadísticas y de visualización

El último bloque del cuestionario se centra en las preguntas relativas a la tercera categoría de este estudio (C3) sobre la utilización de herramientas de visualización (Gráfico 3). Para comenzar con el análisis de este apartado es importante dilucidar cuáles son las herramientas más utilizadas en los medios. Casi la totalidad de los periodistas consultados coincide en que el uso de hojas de cálculo (Excel) es básico y fundamental para gestionar las bases de datos, por lo que es una herramienta que no debe faltar nunca. Además, señalan como herramientas más populares *DataWrapper* (5), *Tableau* (4) y *CartoDB* (3). En menor número de respuestas aparecen también *R*, *D3 Refine* y *Flourish* (2). Otras herramientas mencionadas por al menos uno de los profesionales son *SQL*, *Minitab*, *Kimono*, *Datascrypt*, *Tabula*, *Abbyy*, *Fine Reader*, *SPSS*, *Adobe Illustrator*, *Photoshop*, *Phyton*, *Infogram* y *Open Refine*, entre otras. En cuanto a esta elección de las herramientas, cinco de los seis encuestados afirman que son ellos mismos quienes las seleccionan, si bien un encuestado señala que

trabaja con las que son más habituales en la empresa, aunque depende del caso y en ningún momento se le resta libertad. Por tanto, en este aspecto destaca que los periodistas de datos disponen de libertad para seleccionar las herramientas que utilizan a la hora de desarrollar su actividad y que su elección se ve condicionada por el tipo de tema o publicación.

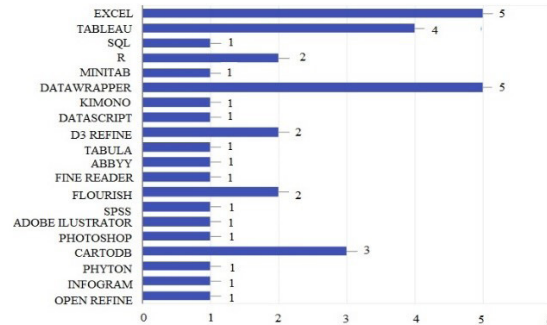
Conscientes de que las herramientas digitales para el tratamiento de los datos están en constante evolución a medida que se van desarrollando nuevos *softwares* y tecnologías, se plantea la consulta acerca de la formación o reciclaje que reciben al respecto. Y los profesionales coinciden en que aprenden de manera autodidacta y, en algunos casos, a través de la formación de cursos *on line*.

La necesidad de especialización de esta disciplina empuja a una formación constante de los profesionales a la hora de enfrentarse a estas nuevas herramientas estadísticas y de visualización. Y esta necesidad de especialización también se relaciona con la cuestión de si debería existir un perfil específico de infógrafo o diseñador para llevar a cabo las visualizaciones de datos. La visión general de los encuestados al respecto se inclina hacia una respuesta negativa, aunque con matices. Tres de los seis encuestados afirma que no es necesario, aunque sí recomendable, mientras que dos creen que el periodista puede encargarse perfectamente. Incluso Raúl Sánchez niega rotundamente que sea necesaria la figura del infógrafo ya que para él “visualizar datos no es diseñar”, sino que se trata de “mostrar una información de la forma más adecuada para que el ojo humano lo entienda mejor”. Cree que lo demás “es adornar”.

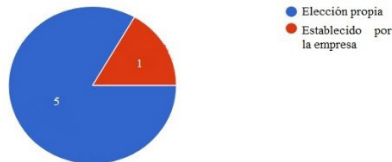
La última pregunta del formulario versa sobre la libertad que tiene el periodista de datos a la hora de realizar su labor y cuestiona si existe alguna pauta narrativa marcada por la empresa en lo relativo a convertir las historias en gráficos. En su totalidad (6) los profesionales destacan que no y algunos incluso reseñan que estos nacen de su iniciativa propia. Así, con estos datos obtenidos también se puede corroborar la gran libertad que poseen en su trabajo los profesionales de este perfil periodístico en expansión.

Gráfico 3. Respuestas agrupadas sobre la utilización de herramientas de visualización (C3).

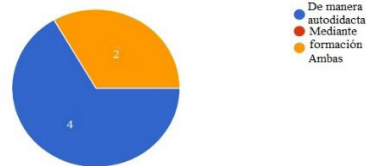
P11 - ¿Cuáles son las herramientas que más suele utilizar en su trabajo?
6 respuestas



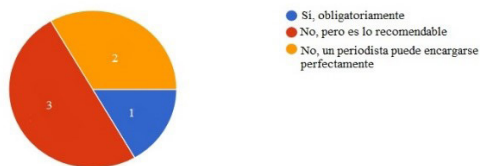
P12 - ¿Lo elige usted o es un elemento establecido por la empresa?
6 respuestas



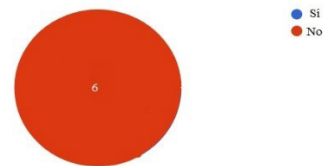
P13 - Ante la evolución de las herramientas, ¿cómo aprende a manejarlas: mediante formación o de manera autodidacta?
6 respuestas



P14 - ¿Cree que para la visualización de datos se requiere de un perfil específico infógrafo/diseñador o es una actividad que puede desarrollar un periodista?
6 respuestas



6 respuestas



Fuente: Elaboración propia

3.4. Comparativa de respuestas entre los periodistas de datos

Teniendo en cuenta el carácter cualitativo de esta investigación, a continuación se muestran los resultados individualizados de cada participante de la muestra agrupados en torno a las tres categorías que centran el objeto de estudio. Para ello se recurre a la simplificación de las respuestas mediante el uso de palabras-ideas clave que permiten establecer una comparativa de conjunto en el cuestionario. Así, dentro de cada apartado, se muestra un sub-apartado comparativo de todas las respuestas para extraer de los cuestionarios autoadministrados las ideas principales de acuerdo con los objetivos marcados en esta investigación. La visualización, a pesar de su simplificación, se considera útil para obtener una visión general con las ideas centrales que permiten contraponer los puntos de vista convergentes o divergentes del conjunto de la muestra.

Tabla 2. Comparativa de respuestas de los periodistas de datos agrupadas por categorías.

C1 – RESPUESTAS RELATIVAS AL PERFIL PROFESIONAL						
PERIODISTA	Ana Isabel Cordobés	Daniele Grasso	Raúl Sánchez	Hugo Garrido	Sandra Sánchez	Guillermo Villar
MEDIO	<i>Cuarto Poder</i>	<i>El Confidencial</i>	<i>Eldiario.es</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Weblogs</i>	<i>RTVELab*</i>
Definición Periodismo de Datos	Sistema de generación información	Periodismo que mide lo que no está medido	Periodismo tradicional con análisis de datos	Generar info. a través del análisis de Big Data	Investigación que trata de buscar patrón en datos	Encontrar una historia oculta a partir del análisis y cruce de bases de datos
Periodista de datos especializado o multitarea	Multitarea	Periodista de datos especializado	Periodista de datos especializado	Periodista de datos especializado	Periodista de datos especializado	Periodista de datos especializado
Inicios	No especifica	2013	2013	2012	2016	2015
Sección propia en el medio	No	Sí	Sí	Sí	No	No
¿Es habitual en España?	No	No	Sí	No	No	No
Autónomo o en equipo multidisciplinar	De manera autónoma	Equipo multidisciplin.	De manera autónoma	Equipo multidisciplin.	De manera autónoma	Equipo multidisciplin.
Valoración de la formación del periodista de datos	Muy buena	Regular/Mejorable	Buena	Regular/Mejorable	Regular /Mejorable	Buena

Asignatura necesaria en Grado	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
C2 - RESPUESTAS RELATIVAS AL ACCESO Y UTILIZACIÓN DE FUENTES						
Fuentes más utilizadas	Oficiales / Públicas (portales de transparencia)	Públicas, Filtraciones, Peticiones de acceso a info.	Públicas/ Oficiales	Públicas / Oficiales, colección de datos propias	Públicas / Oficiales	Públicas / Oficiales, Peticiones de acceso a info.
Acceso	Internet (portales de transparencia, webs...)	Internet, Peticiones, colaboración de algún periodista	Internet (portales de transparencia, webs...)	Internet, Peticiones de acceso a info., colección propia	Internet mediante <i>scrapping</i> : webs, transpa-rencia	Internet mediante <i>scrapping</i> : webs, portal transparencia
Valoración transparencia informativa (1-10)	5	6	7	5	3	4
Reutilización y comprensión de datos en bruto	Sí	Depende de cada admin. pero no siempre	Predomina formatos no reutilizable	Depende de cada admin., pero en general no	Sí, aunque depende del tema	No, los datos requieren limpieza
C3 - RESPUESTAS RELATIVAS A LAS HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN (C3)						
Herramientas más utilizadas	<i>Tableau, Infogram, Datawrapper</i>	<i>Excel, Tableau, R, SLQ</i>	<i>Excel, SPSS, Tableau, Datawrapper, Flourish</i>	<i>Excel, CartoDB, Datawrapper, Flourish, Tableau</i>	<i>Excel, OpenRefine, Datawrapper, CartoDB</i>	<i>Excel, D3 Refine, CartoDB, Datawrapper</i>
Elección propia o de la empresa	Elección propia	Elección propia	Elección propia	Elección propia	Elección propia	La empresa, pero libertad
Aprendizaje autodidacta o formación online	Autodidacta, a veces formación online	Autodidacta	Autodidacta	Autodidacta	Autodidacta y formación online	Autodidacta y formación online
Perfil específico de infógrafo o lo puede hacer un periodista	Deseable perfil específico	Deseable perfil específico	Lo puede hacer un periodista	Deseable perfil específico	Deseable perfil, pero también puede un periodista	Mejor perfil específico
Pauta narrativa marcada por la empresa	No	No	No	No	No	No

*Las respuestas de Villar corresponden a su etapa anterior en RTVELab. Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

La realización de esta investigación permite dar por cumplidos tanto el objetivo principal como los secundarios de este estudio al presentar una aproximación a la descripción y análisis del perfil del periodista de datos en redacciones de comunicación multimedia en España desde varios puntos de vista: la organización en las redacciones, su formación y el acceso a las fuentes, así como el uso de las herramientas de visualización más relevantes.

Respecto a la confirmación o refutación de las hipótesis de partida, la primera (H1), relativa a que el Periodismo de Datos está asentado en las redacciones de ámbito nacional analizadas a través de secciones específicas, no puede confirmarse en su totalidad ya que las respuestas no ofrecen una clara organización predominante en los medios. Los resultados muestran que la mitad de los medios consultados dispone de una sección específica de Periodismo de Datos, pero, al mismo tiempo, cinco de los seis periodistas entrevistados manifiestan que no es lo habitual en España. De esta manera, se confirma la idea de que se trata de una disciplina y perfil con un desarrollo desigual en los medios de comunicación y que está en proceso de adaptación, como ya apuntaba la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2016). A esta realidad, se añade su reciente implantación a partir del dato de que todos los encuestados han comenzado su actividad desde el año 2012 en adelante.

La segunda hipótesis (H2) relativa a la especialización adecuada del perfil del periodista de datos, a través de la formación y el uso de herramientas, queda refutada en parte porque la mayoría de los profesionales explica que la formación que se ofrece es regular o mejorable, una carencia que contrarrestan de manera autodidacta. Por otro lado, se confirma que esa especialización viene dada por el conocimiento del tratamiento de datos y de herramientas de visualización que aseguran utilizar con un grado alto de autonomía en todos los casos. Esta idea confirma las carencias formativas detectadas en estudios precedentes (Gertrudis-Casado et al., 2016) especialmente en el ámbito del tratamiento estadístico de datos y en la visualización.

Una vez comprobados los objetivos e hipótesis, se extraen ahora una serie de conclusiones concretas a partir de las tres principales categorías de estudio: perfil profesional y formación; fuentes consultadas y acceso a bases de datos; herramientas estadísticas y de visualización.

Respecto a la consideración de su propio perfil profesional (C1), la mayoría de los encuestados se considera periodista de datos especializado frente al perfil del periodista multitarea. La opinión general en cuanto a si la persona encargada de las visualizaciones ha de ser un perfil específico de diseñador, la mitad explica que no, aunque reconocen que es lo recomendable, y dos de los encuestados matizan que un periodista puede encargarse perfectamente de ello si se considera que visualizar no es diseñar. Solo uno defiende que sí debería requerirse una figura específica en diseño. En conjunto, consideran que debe introducirse la formación de este perfil en las Universidades y declaran que su propia formación es autodidacta.

En lo relativo a las fuentes periodísticas (C2), se observa un predominio de las públicas y oficiales como los portales de transparencia, las webs oficiales y las bases de datos públicas. De manera más residual se encuentran las peticiones de acceso a información y las filtraciones que, aunque son menos frecuentes, tienen una mayor presencia en las redacciones que las fuentes privadas. En este sentido, la preferencia a la hora de acceder a ellas es la búsqueda autónoma en Internet,

seguido de la utilización de colecciones de datos propias, las peticiones de acceso a información oficial y la colaboración por parte de fuentes u otros compañeros de profesión.

Aunque no es el objeto central de esta investigación, cabe destacar su opinión negativa acerca de la transparencia informativa en España. De hecho, la media de todas las calificaciones otorgadas por los periodistas consultados se queda en un aprobado con un 5. Además, la mayoría critica que, en términos generales, no es posible la reutilización y comprensión de los datos en bruto. Una respuesta que concuerda con la idea de que aún “no existe una cultura de datos abiertos en la mayoría de los países de habla hispana” (Crucianelli, 2013: 109) por las lagunas oficiales en materia de transparencia y reutilización de datos públicos. De hecho, esta limitación en el acceso a los datos y sus formatos no reutilizables se considera como una de las barreras para un mayor desarrollo del Periodismo de Datos en España (Ferrerías, 2013).

En lo relativo a las herramientas estadísticas y de visualización (C3), coinciden en que el uso de hojas de cálculo (Excel) es básico y fundamental para gestionar las bases de datos, por lo que es una herramienta imprescindible. Las más mencionadas son *DataWrapper*, *Tableau* y *CartoDB*. Confirman que son los propios periodistas quienes las seleccionan y establecen, puesto que son quienes han de trabajar con ellas, y la empresa las confía a su elección sin establecer ninguna pauta narrativa concreta. Respecto a la formación para el uso de estas herramientas, a excepción de dos de los participantes, la mayoría reitera que aprenden de manera autodidacta a utilizarlas ya que no se prioriza la formación específica en cursos o talleres dentro de los medios de comunicación, sino que son ellos mismos, a través del manejo de las herramientas o bien colaborando con otros compañeros, quienes aprenden su funcionamiento.

En definitiva, y a pesar de la limitación de la muestra acotada, la investigación permite confirmar resultados de estudios precedentes como el desarrollo desigual del perfil del periodista de datos en los medios que no cuentan con secciones propias, reflejando desinterés y dificultades en el acceso a los datos. Se trata de un perfil que trabaja con un alto nivel de libertad y autonomía y que requiere una organización más clara en torno a los equipos de trabajo híbridos o multidisciplinares. Por último, se constata que la enseñanza de esta disciplina en España resulta aún mejorable por lo que parece necesario un refuerzo de este perfil en los estudios de Grado y en másteres específicos.

En futuras investigaciones cabe profundizar en torno a la evolución del Periodismo de Datos en España y su integración en las redacciones, así como los cambios formativos específicos de un perfil periodístico en construcción y con futuro.

5. Referencias bibliográficas

- Antón, A. (2013): “El periodismo de datos y la web semántica”, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 18, pp. 99-116. Recuperado de: <https://goo.gl/M7zwaF> [Consultado el 11/04/2018].
- Baack, S. (2015): “Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement Re-articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism”, *Big Data & Society*, 2(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2053951715594634>
- Bradshaw, P. (2011): “The inverted pyramid of data journalism”, *Online Journalism Blog*. Recuperado de: <https://goo.gl/4xWjIS> [Consultado el 16/04/2016].

- Bradshaw, P. (2012): "What is Data Journalism?", en Gray, Jonathan Bounegru, Liliana and Chambers, Lucy (Eds.): *The Data Journalism Handbook*. Reino Unido, European Journalism Centre and the O'Reilly Media.
- Cairo, A. (2011): *El Arte Funcional: infografía y visualización de la información*. Madrid, España: Alamut Ediciones.
- Cairo, A. (2012): "Infographics and Visualizations as tools for the mind", en *The Functional Art* (thefunctionalart.com). Recuperado de: <https://goo.gl/htpZA8> [Consultado el 16/04/2018].
- Canales, M. (Coord.) (2006): *Metodologías de investigación social: introducción a los oficios*. Santiago de Chile: Editorial LOM. Recuperado de: <https://bit.ly/2LWPiYp> [Consultado el 15/05/2018].
- Coddington, Mark (2015): "Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism and computer assisted reporting", *Digital Journalism*, 3, 331-348. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400> [Consultado el 23/11/ 2018].
- Codina, LL. (2016): "Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación", *Anuario ThinkEPI*, 10, 200-202. Recuperado de: <https://goo.gl/U12TwH> [Consultado el 18/04/2018].
- Crucianelli, S. (2013): "¿Qué es el periodismo de datos?", *Cuadernos de periodistas*, 26. Revista de la Asociación de Prensa de Madrid, pp. 106-124. Madrid, España: Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades. Recuperado de: <https://goo.gl/igiF3R> [Consultado el 16/04/2018].
- Chaparro, M. A. (2013): "La evolución del periodismo de precisión: el blog de The Guardian sobre periodismo de datos", en F. Segado (dir. Congre), I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño: España. Recuperado de: <https://goo.gl/KNbhj7> [Consultado el 12/04/2018].
- Chaparro, M. A. (2014): "Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario", *Historia y Comunicación Social*, 19, (nº Esp. Febrero 2014), pp. 43-54. Recuperado de: <https://goo.gl/mdW8Nk> [Consultado el 14/04/2018].
- Dader, J. L. (1997): *Periodismo de Precisión: Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.
- De-Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F; y LeCam, E (2015): "Waiting for Data Journalism: A Qualitative Assessment of the Anecdotal Take-up of Data Journalism in French-speaking, Belgium", *Digital Journalism*, 3(3), 432-446. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- Diakopoulos, Nicholas (2015): "Algorithmic Accountability, Digital Journalism", 3, (3) 398-415. Recuperado de: DOI: 10.1080/21670811.2014.976411 [Consultado el 26/11/ 2018].
- Dietrich, D.; Gray, J.; Mcnamara, T.; Poikola, A.; Pollock, R.; Tait, J.; y Zijlstra, T. (2012): *Open Data Handbook*. Open Knowledge Foundation. Recuperado de: <https://goo.gl/qJJDgy> [Consultado el 15/04/2018].
- Domínguez, E. (2013): "¿Dónde está el periodismo de datos en la formación periodística?", *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, n. 22. Recuperado de: <https://goo.gl/QvA5tN> [Consultado el 24/05/2018].
- Elías-Pérez, C. (2015): *Big data y periodismo en la sociedad red*. Madrid, España: Síntesis.

Ferreras, E. (2012): “Nuevos perfiles profesionales: el Periodista de Datos”, en Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS), actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://goo.gl/D3BteC> [Consultado el 15/04/2018].

Ferreras, E. M. (2013): “Aproximación teórica al perfil profesional del ‘Periodista de datos’”, *Icono 14*, 11, n. 2, pp. 115-140. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.573 [Consultado el 12/04/2018].

Ferreras, E. M. (2016): “El periodismo de datos en España”, *Estudios del Mensaje Periodístico*. 22,1, pp. 255-272.

Flores, J. (2012): “Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism”, en Actas III Congreso Internacional Comunicación 3.0, pp. 476-487, Universidad de Salamanca: Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012. Recuperado de: <https://goo.gl/9REC4e> [Consultado el 11/04/2018].

Gertrudis-Casado, M.C.; Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2016): “Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social”, *Comunicar*, 47, pp. 39-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04> [Consultado el 09/09/2018].

Gray, J., Chambers, L., y Bounegru, L. (2012): *The Data Journalism Handbook*. O’Reilly Media. Recuperado de: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/> [Consultado el 12/10/2018].

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López, N. y Sandoval, I. (2006): “Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa”. Documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://goo.gl/6JpYNt> [Consultado el 24/05/2018].

López, X. (2012): “La educación de los periodistas para los entornos digitales actuales”, *Revista de Comunicación*, n. 11, pp. 178-195. Recuperado de: <https://goo.gl/z4iuk4> [Consultado el 11/04/2018].

López, X.; Toural-Bran, C.; y Rodríguez-Vázquez, A. (2016): “Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos”, *El profesional de la información*, 25, n. 2, pp. 286-294. Recuperado de: <https://goo.gl/FRvZFK> [Consultado el 12/04/2018].

López-García, X.; Rodríguez-Vázquez, A. I.; y Pereira-Fariña, X. (2017): “Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual”, *Comunicar*, XXV, n. 53, pp. 81-90. DOI: 10.3916/C53-2017-08 [Consultado el 14/04/2018].

López-García, X.; Toural-Bran, C.; Pereira-Fariña, X.; y Barbosa, S. (2009): “Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible”, *El profesional de la información*, 18, n. 3, pp. 308-315. Recuperado de: <https://goo.gl/yV4FJG> [Consultado el 14/04/2018].

Mayer-Schönberger, V., y Cukier, K., (2013): *Big Data. La revolución de los datos masivos*, Madrid, España: Editorial Turner Noema.

McCarthy, M. (2016): “The big data divide and its consequences”, *Sociology Compass*, 10(12), pp.1131-40. DOI: 10.1111/soc4.12436 [Consultado el 02/09/2018].

- Meyer, P. (2002): *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. [4ª edición]
- Orihuela, J. L. (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, España: Anaya Multimedia: 800 Books. Introducción recuperada de: <https://goo.gl/RPUMZx> [Consultado el 21/05/2018].
- Peiró, K. (2012): "Data Journalism: un enorme mundo por explorar". En karmapeiro.wordpress.com (blog personal). Recuperado de: <https://goo.gl/F88Ne2> [Consultado el 14/04/2018].
- Renó, D. y Renó, L. (2017): "Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimagético", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.468 a 1.482. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1229 [Consultado el 03/07/2018].
- Riquelme Santos, J.C., Ruíz, R. y Gilbert, K. (2006): "Minería de Datos: Conceptos y Tendencias. Inteligencia Artificial", *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, 10 (29), pp. 11-18.
- Rogers Simon (2013): *Facts are Sacred: The power of data. Guardian Shorts*. Ed: Faber & Faber.
- Rosique, G. (2013): "Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales", *Riesed, Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 1, n. 1-2, pp. 117-132. Recuperado de: <https://goo.gl/qjKyNC> [Consultado el 22/05/2018].
- Ruiz, J. I. (2012): *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto. Recuperado de: <https://goo.gl/6ZHRWt> [Consultado el 01/06/2018].
- Sampedro, V. (2014): *El cuarto poder en Red: por un periodismo (de código libre) libre*. Barcelona: Icaria.
- Salaverría, R. (2015): "Los labs como fórmula de innovación en los medios", *El profesional de la información*, 24, julio-agosto, n. 4. Recuperado de: <https://goo.gl/UZdQdF> [Consultado el 15/04/2018].
- Sánchez García, P.; Campos-Domínguez, E. y Berrocal, S. (2015): "Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes", *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 187-208. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042. [Consultado el 21/05/2018].
- Shadbolt, N.; O'Hara, K.; Berners-Lee, T.; Gibbins, N.; Glaser, H.; Hall, W. y Schraefel, M.C. (2012): "Linked open government data: lessons from Data.gov.uk". *IEEE Intelligent Systems*, 27 (3), Spring Issue, pp. 16-24.
- Ubaldi, B. (2013): "Datos de gobierno abierto: hacia un análisis empírico de iniciativas de datos de gobierno abierto", en Documentos de trabajo de la OCDE sobre gobernanza pública, n. 22, Publicaciones de la OCDE, París, <https://doi.org/10.1787/5k46bj4f03s7> -en [Consultado el 02/12/2018].
- Vargas, I. (2012): "La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos". *Revista Calidad en la Educación Superior* (CAES), 3, n. 1, pp. 119-139. Universidad Estatal a Distancia: Costa Rica. Recuperado de: <https://goo.gl/r9sWD2> [Consultado el 24/05/2018].
- Zanchelli, M., & Crucianelli, S. (2013): "Integrando el periodismo de datos en las salas de redacción". Recuperado de <https://ijnet.org/sites/default/files/integrating%20data%20journalism-spanish.pdf> [Consultado el 02/12/2018].

Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo

Robots and Artificial Intelligence: New Challenges of journalism



Idoia Salazar. Doctora en Periodismo y profesora en los Grados Internacionales en la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad CEU San Pablo. Investigador Principal del Grupo SIMPAIR (Social Impact of Artificial Intelligence and Robotics), especializada en ética en la Inteligencia Artificial. Desarrollo de carrera profesional en los medios digitales del Grupo PRISA durante 17 años, en los que fue responsable en el área de I+D, participando en proyectos competitivos de la Unión Europea, relacionados con tecnologías de web semántica y su implementación en productos del grupo. Autora del libro: *Las profundidades de Internet: Accede a la información que los buscadores convencionales no encuentran y descubre el futuro inteligente de la Web*, así como de numerosos artículos en medios de comunicación divulgativos.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
idoiaana.salazargarcia@ceu.es
ORCID: 0000-0002-9540-8740

Recibido: 05/06/2018 - Aceptado: 24/09/2018

Resumen:

Este estudio analiza el destacable impacto social de la Inteligencia Artificial y la Robótica en todos los ámbitos, centrándose en el periodismo. Se recogen distintas iniciativas actuales de desarrollo e implantación de estas nuevas tecnologías en medios de comunicación y se detallan ventajas e inconvenientes de las mismas desde un punto de vista tanto profesional como ético. Asimismo, se han tenido en cuenta diversos estudios, a nivel internacional, sobre el tema tratado y se ha consultado a expertos en la materia sobre la viabilidad real de estas tecnologías en el área que nos ocupa. El resultado permite vislumbrar una nueva forma de hacer periodismo, basada en la colaboración directa hombre-máquina, en la que el periodista deberá redefinirse para ajustarse a la nueva situación.

Palabras clave:

Inteligencia Artificial; robots; periodismo; tecnología; ética.

Received: 05/06/2018 - Accepted: 24/09/2018

Abstract:

This study analyses the remarkable social impact of Artificial Intelligence (AI) and Robotics in all areas, focusing on journalism. The evolution of these concepts and the influence that science fiction literature and cinematography has had on them is also studied. Different current initiatives of development and implementation of these new technologies in the communication media are collected, and details regarding the advantages and disadvantages of these have been pointed out from a professional and ethical point of view. Likewise, several studies have been taken into account at the international level on the subject dealt with and experts in the field have been consulted on the real viability of these technologies in the area in question. The results allow us to envision a new way of carrying out journalism based on direct human-machine collaboration in which the journalist must redefine him or herself to adjust to the new situation.

Keywords:

Artificial Intelligence; robots; journalism; Technology; ethics.

Cómo citar este artículo:

Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 295-315.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

1. Introducción

17 de marzo de 2014. Un terremoto, de 4.4 grados, hace temblar a Los Ángeles (EE.UU). Hasta aquí nada se sale de lo habitual. Pero el mundo del periodismo ese mismo día, y por este mismo hecho iba a sufrir una sacudida propiciada por una reflexión profunda sobre las perspectivas del futuro del periodismo. Y es que el primero en dar esta noticia fue una Inteligencia Artificial (en adelante IA), tan solo tres minutos después de que ocurriera. El medio: El periódico estadounidense *Los Angeles Times*. El periodista en cuestión: un algoritmo, creado por el programador Ken Schwencke, capaz de generar artículos cortos. Esta IA se nutre de fuentes fiables y oficiales pre-programadas y no solamente es capaz de publicar noticias de terremotos, sino también sobre el crimen en la ciudad, entre otras temáticas, aunque siempre bajo supervisión y jerarquización de los responsables del diario. Esta simple noticia dio la vuelta al mundo e hizo que, aquellos medios de comunicación que aún no habían apostado por este tipo de tecnologías, comenzaran a plantearse seriamente.

Es un hecho que la IA y la robótica está provocando una revolución, sin precedentes, que afecta a todos los ámbitos sociales y profesionales. En un futuro próximo este impacto se incrementará a un ritmo exponencial y provocará lo que muchos llaman ya la Cuarta Revolución Industrial. Los robots y la IA ayudarán en la automatización y mejora de muchos de los procesos manuales que hacemos en la actualidad. Pero estas tecnologías traen consigo temores y desconcierto derivados de su rápida aparición y de la desinformación. El campo de la Comunicación no escapará a esta tendencia mundial. Formas de IA ayudarán al comunicador a mejorar procesos y a ofrecer al público unas noticias más personalizadas y ricas en contenidos (Jaemin, 2017).

En primer lugar, antes de empezar a analizar la cuestión, es necesario explicar qué es un algoritmo, esa IA que actualmente está escribiendo noticias. Se trata de un conjunto de reglas que, aplicadas sistemáticamente a unos datos de entrada apropiados, resuelven un problema en un número finito de pasos elementales (Berlanga de Jesús, 2016). De una forma más sencilla se definiría como una serie de instrucciones sencillas que llevan a cabo para resolver un problema. Visto esto cabría plantearse el por qué este algoritmo matemático, aparentemente carente de creatividad y conciencia, está creando este impacto social. Este miedo de la sociedad en general a enfrentarse a este tipo de tecnología. La respuesta hay que buscarla no solo en la ciencia, sino también en la evolución histórica del Ser Humano y en la literatura y cinematografía del siglo XX, calificada como Ciencia-Ficción.

1.1. La Ciencia Ficción como escenario premonitorio de las nuevas tecnologías actuales

Los robots no nos son ajenos, incluso los más evolucionados. Han estado presentes en nuestra literatura y cinematografía desde hace tiempo (García, 2014). Estas imágenes, las imaginadas a partir de libros, o las explícitas reproducidas través de la televisión o del cine han provocado que la Sociedad adquiera ciertos prejuicios –tanto negativos, como positivos- a la hora de afrontar los grandes retos de su futuro.

La Ciencia-Ficción formó parte de la cultura del siglo XX. Algunas de sus predicciones irreales ya son posibles, como podría ser el holograma tridimensional de la princesa Leia en La Guerra de las Galaxias. Ahora, en el siglo XXI, la ambición de este tipo de arte escapa incluso a las imaginaciones más ingeniosas. Pero, como veremos a continuación, quien sabe si en un futuro pudieran ser palpables y parte de nuestra rutina diaria.

Remontémonos a 1917, año en el que el checo Joseph Capek escribió el cuento *Opilec* en el que ya imaginaba a los primeros autómatas (López Pellisa, 2013). Tres años después, su hermano Karel Capek escribió la obra teatral de Ciencia Ficción *Rossum's Universal Robots (RUR)* en el que se acuñó, por primera vez, el término robot, derivado de la palabra checa *robotá*, que significa siervo o trabajador (Saiz Lorca, 2002). En ella, la empresa que da nombre a la obra construía humanos artificiales de altas capacidades que asumían las grandes cargas de trabajo de sus trabajadores regulares. Aunque habían sido creados con buenas intenciones, finalmente estallaba la revuelta contra los humanos.

El precedente estaba creado, y su aparente factibilidad llevó a otros autores a seguir esta línea en sus relatos de Ciencia Ficción.

En 1950 el escritor y científico ruso Isaac Asimov, utilizó la palabra “Robótica” en su obra *Runaround* (Asimov, 1942) y comenzó a hacerse popular a partir de historias breves llamadas *I Robot*. Su visión, en aquel entonces, preveía las posibles implicaciones éticas de aquellas máquinas que empezaban a tomar forma en la imaginación de los lectores de Asimov. Así, estableció las tres leyes inviolables de la robótica que, hoy día, siguen vigentes en la mente de los científicos que los desarrollan:

- Un robot no puede dañar a un ser humano ni, por inacción, permitir que un ser humano sufra daño.
- Un robot debe cumplir las órdenes de los seres humanos, excepto si dichas órdenes entran en conflicto con la Primera Ley.
- Un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que ello no entre en conflicto con la Primera o la Segunda Ley.

Con el tiempo, y al introducir en sus relatos robots cada vez más evolucionados, Asimov completó sus tres leyes con una “Ley Cero”, que viene a ser una generalización -o más bien un salto cualitativo- de la Primera Ley, puesto que dice que un robot no puede dañar a la Humanidad ni, por inacción, permitir que la humanidad sufra daño.

Desde entonces, los robots han sido ampliamente representados en la ficción literaria y cinematográfica (González-Jiménez, 2018). La saga de *Star Wars* nos dejó unos amigables R2 D-2 y C-3PO (Kurtz y Lucas, 1977), siempre dispuestos a ayudar a los *Jedi*. Su director, George Lucas, les dotó de razonamientos, defectos y virtudes que les asemejaba a los humanos, lo cual creaba cierta simpatía ante la masiva audiencia de estas películas.

Terminator, sin embargo, inundó la mente del espectador de razonables dudas sobre si la evolución de los robots y la inteligencia artificial, en general, será favorable para los humanos. Habrá algunos buenos, como el *Terminator* (Hurd and Cameron (1984), protagonizado por Arnold Schwarzenegger, y otros incluso más evolucionados y dañinos como el *cyborg* capaz de cambiar de forma. ¿Cómo luchar contra esto? Esta saga nos presenta un predecible holocausto por dotar de “demasiada inteligencia” a las máquinas. Un dilema más en el que pensar al salir del cine.

Yo robot, inspirado en el libro de Asimov del mismo título (Asimov, 1950) presenta al robot Sonny. La película está ambientada en el año 2035, una época en la que la inteligencia artificial, y todo lo que conlleva, ya forma parte de la realidad cotidiana de la vida en la Tierra. El detective Spooner (Will Smith), que odia a los robots –aunque él mismo reconoce tener implantes robóticos en sus articulaciones, es el encargado de investigar el posible asesinato de un científico a manos de un robot –Sonny–. A pesar de las 3 leyes de la robótica implantadas en los cerebros positrónicos de cada robot, parece que Sonny es

capaz de evolucionar en sus razonamientos, incluso sobre pasando estas leyes aparentemente inquebrantables. A medida que avanza la película vemos como las máquinas empiezan a razonar por sí mismas, amparadas incluso por sus 3 leyes: VIKI, el cerebro positrónico que dirige a todo este mundo altamente mecanizado, pone en marcha una revolución de los robots, bajo un firme propósito: proteger a la Humanidad de si misma y de su instinto de autodestrucción.

Otra obra cinematográfica que definitivamente hace pensar, es *AI (Inteligencia Artificial)* (Spielberg, 2001), dirigida por Steven Spielberg. A mediados del siglo XXI, la empresa estadounidense *Cybertronics* crea el prototipo de un niño-robot capaz de mostrar amor por sus poseedores humanos. Un hijo-robot, llamado David, que tiene incluso un osito de peluche robot, que vela por su seguridad y siempre le acompaña. David evoluciona en sus sentimientos e incluso le lleva a dilemas existenciales: ¿Por qué él no puede llegar a ser un niño de verdad? El célebre *Pinocho* de Walt Disney lo consiguió, gracias al Hada Azul, ¿por qué no él? La amplia barrera que actualmente nos diferencia de las máquinas, se empieza a estrechar en la mente de David. Pero la barrera continúa y él no es capaz de afrontarlo... Los sentimientos... aquello que nos hace humanos... ¿Llegará un día en que los robots puedan sentir?

Algo parecido ocurre en el *Hombre Bicentenario*, protagonizado por Robin Williams y basado en el libro de Asimov del mismo nombre (Asimov, 1976). Andrew entra en casa de la familia Martin para colaborar en las tareas domésticas. Pronto se dan cuenta de que su robot es capaz de interpretar las emociones e incluso corresponder a ellas, a pesar de no haber sido pre programado para ello. Andrew va evolucionado, con ayuda de su familia humana, a la que ve envejecer, incluso morir. Gracias a sus actualizaciones consigue que sus órganos y sus funciones se asemejen a los humanos. Se casa con Portia y pone todo su afán en que se reconozca públicamente su humanidad, a pesar de sus orígenes, en el Congreso Mundial. Antes de asistir, Andrew consigue contaminar su sistema para poder empezar a degradarse y, algún día, morir.

En el Congreso, se produce la siguiente conversación con la presidente del mismo (Barnathan y Columbus, 1999):

-Siempre he intentado dar sentido a las cosas. Debe de haber alguna razón para ser como soy. Como puede ver Señora Presidenta ahora ya no soy inmortal.

-¿Lo ha dispuesto todo para morir?

-En cierto sentido sí. Estoy envejeciendo y mi cuerpo se está deteriorando y, al igual que el de ustedes, al final dejará de funcionar. Como robot, podría haber vivido para siempre. Pero hoy les digo a ustedes, que prefiero morir como hombre que vivir toda la eternidad como máquina.

-¿Por qué lo desea?

-Para que se me reconozca. Solo por quien soy y por lo que soy. Ni más, ni menos. No busco la aclamación ni la aprobación. Sino la simple verdad de dicho reconocimiento. Este ha sido el objetivo elemental de mi existencia y debo conseguirlo tanto si quiero vivir, como morir con dignidad.

-Señor Martin. Lo que usted está solicitando es tremendamente complejo y controvertido, no será una decisión fácil. Le pido que sea usted paciente.

-Entonces, esperaré su decisión, Sra. Presidenta.

Será en su lecho de muerte cuando, finalmente el Congreso Mundial reconozca su tan ansiada humanidad.

En el mundo de *Her* (Ellison y Jonze, 2013) los sentimientos entre las máquinas y los humanos están a la orden del día. Ambientada en un futuro cercano, la trama se centra en un hombre que se enamora de Samantha, un sistema operativo –con una dulce voz femenina– basado en el modelo de Inteligencia Artificial, diseñado para satisfacer todas las necesidades del usuario. Entre ellos surgirá una extraña y apasionada relación sentimental en la que el mundo virtual y real se mezclan continuamente.

El futuro de la ingeniería genética es la base de la famosa película de Ciencia Ficción *Blade Runner* (Deeley y Scott, 1982), ambientada en una época en la que se fabrican humanos artificiales, a los que se denomina “replicantes”, principalmente para emplearlos en trabajos considerados peligrosos o para enviarlos como esclavos a las colonias exteriores de la Tierra. Estos se asemejan físicamente a los humanos, aunque tienen una mayor agilidad y fuerza física, pero carecen de la misma respuesta emocional y de empatía. Los replicantes fueron declarados ilegales en el planeta Tierra tras un sangriento motín en Marte, donde trabajaban como esclavos. Un cuerpo especial de la policía, *Blade Runners*, se encarga de identificar, rastrear y retirar de la circulación a los replicantes fugitivos que aún se encuentran en la Tierra.

Las anteriormente descritas son solo algunas muestras de las innumerables películas de ciencia ficción, muchas veces basadas en libros de este mismo género, que han impregnado la cultura del siglo XX y sigue haciéndolo en el XXI. Algunas de sus imaginarias predicciones son actualmente una realidad. Y los últimos avances de la tecnología auguran un futuro próximo en el que no sería improbable que muchos otros llegaran a ser palpables.

1.2. La línea entre la Ciencia Ficción y la realidad comienza a difuminarse

En el renombrado Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Estados Unidos lo tienen claro. La imaginación, basada en datos científicos, es la clave para evolucionar hacia el futuro. Esta gran incubadora de los grandes inventos actuales no duda en recomendar a sus estudiantes la lectura de libros de Ciencia Ficción para que se inspiren a la hora de crear prototipos. En uno de sus laboratorios, profesores de física han recreado los sables de los Jedi de Star Wars (Gent, 2017), induciendo a los fotones a unirse para formar moléculas. Lo hicieron simplemente para probar que la Ciencia podía conseguirlo, al menos en un laboratorio. Y no son los únicos.

Esta vez evocando al momento en que la nave Enterprise de Star Trek entra en velocidad *warp*, superando la velocidad de la luz, el físico Harold “Soony” White, del Centro Espacial Johnson de la NASA cree que es posible conseguirlo sin violar las leyes de la física (Chitwood, 2016). Esta teoría ya había sido investigada con anterioridad, sin embargo, había sido descartada por no considerarse plausible. Se trataba de construir una nave espacial ovalada con un gran anillo alrededor. Este anillo, elaborad con una materia ‘exótica’, debía de tener la capacidad de modificar el espacio-tiempo alrededor de la nave, creando una región de espacio-tiempo comprimido al frente otra de espacio-tiempo expandido hacia atrás, todo esto sin modificar el espacio-tiempo de la nave en sí. Esto permitiría a la nave espacial moverse teóricamente a 10 veces la velocidad de la luz, sin romper las leyes de la física, siempre y cuando pudiéramos generar 10^{45} Julios de energía. Teniendo en cuenta que esta cifra es científicamente inalcanzable, el proyecto se había abandonado. Sin embargo White cree haber encontrado la solución. El nuevo método consistiría en sustituir la forma del anillo, por una forma toroidal, lo que reduciría la energía necesaria para impulsar la nave al equivalente de la masa del Voyager 1, lanzado en 1977. Además, afirma que se podría

reducir incluso más la cantidad de energía si se hace oscilar la intensidad de la modificación del espacio-tiempo en torno a la nave. Estas afirmaciones hacen plausibles la teoría imaginaria y abre un interesante campo de investigación científica. Siguiendo con estos desarrollos científicos, en principio únicamente imaginarios, en la Universidad de Delaware (EE.UU.), el profesor e ingeniero químico Norm Wagner desarrolló una sustancia capaz de repeler los ataques con cuchillo y absorber las vibraciones. Algo parecido al material ficticio que recubre el escudo del Capitán América, el *Vibranium*. Y los estudiantes de ingeniería química de la Universidad de Stanford (EE.UU.) generaron una piel sintética elástica que conduce electricidad, puede sentir el tacto, como la piel humana, y se cura a sí misma. No se puede usar para curar instantáneamente las heridas, como un mutante, pero esta revolucionaria piel tendría aplicaciones en vendajes de alta tecnología y ayudaría a controlar la salud del paciente. También podría usarse en productos como relojes inteligentes, donde la electrónica tiene que ajustarse a una superficie curva (Fussell, 2013). También el profesor estadounidense, James Kakalios, autor del libro *La física de los superhéroes* (Kakalios, 2006), apoya esta teoría y recuerda que la investigación científica y la Ciencia Ficción comienzan con las mismas palabras: 'Qué pasaría si...', por lo que tienen principios comunes que deben de tenerse en cuenta. En su obra plantea la siguiente hipótesis ¿Qué pasaría si los superhéroes salieran de las páginas de los cómics y se hicieran reales? ¿Podrían realmente trabajar sus maravillas en un mundo limitado por las leyes de la física? ¿Cuánta fuerza debería de tener Spiderman para saltar de un edificio a otro? ¿Podría Storm de los X-Men controlar el clima? Kakalios explora en su libro, a través de estos personajes, multitud de conceptos físicos, desde la energía hasta la termodinámica o la mecánica cuántica. Además, prueba cómo los *comics* a menudo han estado por delante de la ciencia al explicar temas relativamente recientes en mecánica cuántica (con Kitty Pryde de los X-Men) y la teoría de cuerdas (con la Crisis sobre las Tierras Infinitas). Esto también ocurre con los descubrimientos actuales relativos al control mental y la telequinesia que vimos en *Carrie*, en varios X-Men, o incluso en Iron Man. "Cuando Iron Man usa sus rayos X o sus botas de propulsión, no usa ningún comando de voz, ni pulsa ningún botón. Simplemente piensa en ello", explica Kakalios. Esta meta, el poder de incentivar nuestra mente hasta límites únicamente hasta ahora sospechados por la Ciencia Ficción, es uno de los grandes retos que persiguen los científicos en la actualidad. Cada vez se ven más avances en este campo. Unas innovaciones extremadamente útiles en el área de la Medicina ya que, entre otras cosas, podría ayudar a las personas con extremidades protésicas a controlarlas de forma más precisa e intuitiva. Como vemos, soñar con mundos imaginarios del futuro, no tiene por qué ser solo sueños imposibles de realizar. En nuestras manos está arrastrarlos hasta nuestra realidad. La gran pregunta es, ¿Hasta dónde queremos llegar?

1.3. Los primeros robots

Los robots no son una tecnología del presente, ni del futuro, sino una evolución lógica de ideas pasadas generadas hace siglos. Desde la antigüedad, el Hombre ha sentido fascinación por las máquinas capaces de imitar movimientos o reacciones humanas. Ya en la antigua Grecia la mitología aducía una criatura gigante, llamada Talos, que Zeus regaló a la diosa Europa, en señal de su amor. Según este mito, la sangre de Talos era plomo, el mismo fluido divino que, según la mitología corría por las venas de los dioses. La única vena de este inmenso hombre de bronce iba desde el cuello, a través de su cuerpo, hasta uno de sus talones y allí la cerraba un clavo de bronce. Este era su único punto débil. Según la leyenda, Talos protegía a Creta de los posibles invasores. Para ello, cada día daba tres vueltas al perímetro de la isla, impidiendo entrar en ella a los

extranjeros y salir a sus habitantes que no tenían el permiso del rey. Si alguno era sorprendido, se metía en el fuego hasta calentarse al rojo vivo y abrazaba a su víctima hasta calcinarla. Son muchos los teóricos que ven a Talos como una visión de los futuros soldados robot (Mazlish, 1995).

Desde entonces, multitud de científicos, a lo largo de la Historia, han colaborado en este proceso de evolución de la tecnología robótica, muchos de ellos incluso desde la inconsciencia. Arquímedes (287-212 a.C) no inventó robots, pero sí sistemas mecánicos que se utilizan hoy en la robótica, como la leva, la polea, el resorte o el tornillo. Y, en el siglo I a. C, Herón de Alejandría describió en su Tratado *Automata* (traducido del griego “Aquel que se mueve solo”) una colección de dispositivos artificiales capaces de moverse de forma autónoma. Entre ellos, destacaban los que imitaban a aves que gorjeaban, volaban y bebían. El movimiento se articulaba gracias a la fuerza del agua, la gravedad o un sistema de palancas (Sáez Vacas, 1981).

Dando un salto en el tiempo y trasladándonos a la Era Medieval, en esta época, las figuras humanas con mecanismos ocultos estaban a la orden del día. Muchos eran usados en las iglesias para impresionar a los fieles campesinos y aumentar su fe en un poder superior. Por ejemplo, era habitual ver figuras de hombres mecánicos que podían dar la hora por si solos golpeando con su hacha sobre una campana.

El ingeniero árabe Al-Jazari (1136-1206) describió e ilustró en su ‘*libro del conocimiento de los ingeniosos mecanismos*’, dispositivos mecánicos, entre los que se encontraba un gran reloj de agua accionado por contrapesos y un autómatas con forma de humanoide capaz de servir bebidas.

Incluso, el gran inventor y pintor Leonardo da Vinci diseñó, alrededor de 1495 un autómatas humanoide que emula a un guerrero vestido con armadura medieval, capaz de mover brazos, cuello, mandíbula..., de una forma anatómicamente perfecta. Tal y como describe Antoni Escrig en su libro, *El Reloj Milagroso* (Escrig, 2014):

“De proporciones anatómicas que seguían el establecido canon vitruviano, el androide tenía la apariencia externa de una armadura. Un conjunto de poleas, cables y engranajes accionaban los miembros del caballero mecánico permitiéndole andar, sentarse, mover las manos, mover la cabeza y la mandíbula. Disponía de dos sistemas de control independientes. El que se encargaba de accionar las piernas, permitiendo mover de forma independiente las caderas, tobillos y rodillas, era externo; un operario transmitía el movimiento mediante cables. En cambio, el control de los miembros superiores, que incluían hombros, codos, muñecas y manos, era programable mediante un árbol de leva”.

Ya, en la primera mitad del siglo XVI, en España, el ingeniero Juanelo Torriano, Relojero de la Corte de Carlos I, construyó un autómatas llamado “El Hombre de Palo”, capaz de cruzar una de las calles de Toledo y pedir limosna. Hoy se ha convertido en leyenda, pero su existencia histórica está probada. Poco más de un siglo después, el ingeniero francés Jacques de Vaucanson ideó una serie de autómatas que actuaban como flautistas y tamborileros. Pero su más famoso mecanismo fue el llamado “Pato con Aparato Digestivo”, un dispositivo dotado con más de 400 piezas móviles capaz de batir las alas, comer, realizar la digestión y defecar, tal como lo hace un pato vivo. Era el siglo XVIII y primeros autómatas complejos comenzaban a ser una realidad (Sanchez-Martin *et al*, 2007).

Proseguimos con nuestro camino por la Historia, esta vez dando pasos de gigante durante las Revoluciones Industriales. Ambas supusieron no solo un gran avance en ingeniería, ciencia y matemáticas, si no en la evolución de la sociedad en

general. Muchas de las arduas tareas manuales comenzaron a ser reemplazadas por unas máquinas y motores a vapor cada vez más complejas y eficientes. Estas eran capaces de hacer en unos minutos y sin esfuerzo, lo que a varias personas podía llevarle incluso días. Por tanto, las fábricas comenzaron a emplear máquinas para aumentar la carga de trabajo o la precisión en la producción de muchos productos. Era el primer enfrentamiento entre el Hombre y las máquinas. El proceso fue largo. Una evolución y concienciación social pausada, en gran parte de los casos, que dio lugar a una adaptación aceptable por parte de los trabajadores. La mayoría se adaptaron a los nuevos puestos de trabajo que surgieron, aprovecharon sus ventajas y prosiguieron su camino de la mano de la evolución. Aquella vida era más fácil, les permitía entrar en una zona confort, muy diferente a las duras condiciones de su etapa anterior, por ejemplo, en las labores del campo (Terrén, 2000).

Entre los personajes más destacados de esta época que contribuyeron al impulso hacia la robótica actual cabe mencionar a Charles Babbage (1791-1871), quien trabajó para desarrollar los fundamentos de la informática en el siglo XIX. Uno de sus proyectos más exitosos fue el motor de diferencia y el motor analítico. Aunque nunca se completó debido a la falta de fondos, estas dos máquinas establecieron las bases para los cálculos mecánicos.

Asimismo, la pionera Ada Lovelace (1815-1852) desarrolló de una serie de instrucciones que permitían realizar cálculos en una versión rudimentaria de lo que hoy conocemos como ordenador. Era hija del gran poeta del romanticismo inglés Lord Byron, y fiel seguidora de Charles Babbage, con quien trabajó desde los 18 años. La máquina analítica en la que ambos trabajaron se pensó para que pudiera ejecutar diferentes algoritmos y resolver cualquier clase de problema. Durante este periodo de trabajo conjunto, Ada Lovelace concibió la idea de que la máquina ideada por su tutor pudiese ser reconfigurada para calcular números de Bernoulli a través del uso de tarjetas perforadas. En la actualidad, este proyecto, que se le atribuye, está considerado como el primer programa de ordenador, por lo que a Ada Lovelace se la reconoce como la primera persona en describir un lenguaje de programación, incluso cien años antes de que se fabricase el primer ordenador (Pazos, 2010).

Estos son únicamente algunos de los inventos más destacados relacionados con la tecnología robótica, anteriores al siglo XX. Así demostramos un proceso de evolución con unos sólidos cimientos forjados muchos siglos atrás. El siglo XX supuso una revolución tecnológica exponencial basada, sin duda, en los cimientos asentados siglos atrás. La creciente imaginación entorno a lo que aquellas máquinas que resolvían parte de nuestro trabajo podían llegar a hacer, comenzaron a mezclarse, de forma continuada, con las posibilidades reales de la evolución científica. La literatura alimentaba a la ciencia... Apareció el término “robot” de la mano del dramaturgo checo Karl Capek e Isaac Asimov acuñó y dio a conocer mundialmente el concepto de la “robótica” a través de sus famosas “3 leyes”, a las que ya hemos aludido anteriormente.

La evolución del pensamiento científico en este campo, durante esta época, fue abrumador (Echevarría, 2015). El rápido desarrollo de grandes inventos tecnológicos permitieron comenzar a pensar en la posibilidad real de dotar a las “máquinas”, a los “autómatas”, de algo hasta entonces intrínseco únicamente en el ser humano: la inteligencia, la capacidad para pensar y razonar siguiendo una lógica. Alan Turing, considerado por muchos el padre de la Inteligencia Artificial, aludía a este concepto en su histórico artículo, publicado en 1950, en el que planteaba la pregunta: ¿Pueden las máquinas pensar? Para concretarlo propuso su “Juego de imitación”, posteriormente conocido como “El test de Turing”. Para este juego era necesario un interrogador (persona), ubicado en una habitación aislada, y en otra estancia una persona y una computa-

dora. Ambos deberían responder a las preguntas que les realizase el interrogador de forma aleatoria. La máquina tenía que ser capaz de hacerse pasar por un ser humano; si el interrogador no podía distinguir entre el individuo y el ordenador, se consideraba que la máquina había alcanzado un determinado nivel de inteligencia. Para Turing, la inteligencia artificial comenzaba a existir cuando los humanos éramos incapaces de distinguir, en una conversación a ciegas, si nuestro interlocutor era también humano o máquina (Longo, 2010).

Muchos han sido los que, desde entonces, han intentado que sus programas informáticos superaran el ‘Test de Turing’. En 1990 se creó el concurso Premio Loebner en el que intentaban superarlo, lo cual no fue posible hasta 2010 cuando el robot Suzette, de Bruce Wilcox, lo consiguió. Suzette, tenía 16.000 reglas de conversación y era capaz de mantener 40 horas de conversación ininterrumpida. Tenía una personalidad coherente y respondía emocionalmente. Hoy día, las teorías de Turing siguen aplicándose a los fundamentos de la robótica y la inteligencia artificial.

El estadounidense Marvin Minsky también revolucionó este campo durante el siglo XX y sus descubrimientos y pensamientos supusieron un antes y un después. En 1956 acuñó el término “Inteligencia Artificial” –ya ideado por Turing- y estableció sus fundamentos guiado por el sueño visionario de dotar a los ordenadores con la capacidad para razonar. Él la definía de esta manera: “Es la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requerirían inteligencia si las hubiera hecho un humano” (Minsky, 2010). Dos años más tarde ingresó como profesor en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), en Boston, donde trabajó más de cuatro décadas y donde creó su Laboratorio de Inteligencia Artificial, incubadora de muchos inventos robóticos actuales. Creó el primer prototipo de una máquina capaz de aprender de manera autónoma ‘Snarc’, diseñó las primeras manos con sensores táctiles y formó parte del equipo que diseñó ARPAnet, el precursor de lo que hoy conocemos como Internet.

Minsky dedicó gran parte de su tiempo a estudiar el cerebro y su comportamiento. Opinaba que transmitir esas características a una computadora “era solo cuestión de tiempo”. En 1987 escribió el libro *La Sociedad de la Mente*, en el que explica el funcionamiento de la mente humana como pequeñas unidades o agentes que interaccionan hasta desarrollar tareas específicas. Según el autor, estos agentes carecen de ‘inteligencia’ propia, y no es hasta que interaccionan y se comunican cuando conforman la mente, con un aprendizaje evolutivo. Fue uno de los máximos defensores del transhumanismo, un movimiento filosófico e intelectual que considera que es necesario utilizar la tecnología para potenciar nuestras capacidades, evitar el sufrimiento y la vejez y, en última instancia, alcanzar la inmortalidad.

“Algún día seremos capaces de alcanzar la inmortalidad. Haremos copias de nuestros cerebros. Puede que los creemos en un laboratorio o que, simplemente, descarguemos su contenido en un ordenador” (Minsky, 1986).

La influencia de Minsky también se vio reflejada también en la Ciencia Ficción. Stanley Kubrick, uno de los grandes directores de cine del siglo XX, lo visitó en 1968 mientras preparaba *2001: Una odisea en el espacio*, para que lo asesorara en el diseño del asistente virtual que traicionaría a la tripulación de su nave, HAL 9000. También fue asesor de películas como *Parque Jurásico*, *Terminator*, *Inteligencia artificial* y *El hombre bicentenario*.

La industria acogió estos avances en robótica de manera paulatina. En 1961, General Motors introdujo el primer robot industrial ‘Unimate’ para ayudar en la producción de automóviles. Fue desarrollado por Joseph Frederick Engelberger, considerado padre de la robótica industrial y fundador de la empresa Unimation, junto con su socio, el inventor George

Devol. Unimation trabajó junto a General Motors para ampliar el uso universal de los robots en la industria y evitar que los operarios realizaran trabajos potencialmente peligrosos. La máquina de Engelberger se hizo muy popular a nivel internacional, y fue incluso protagonista de uno de los legendarios *shows* televisivos de Johnny Carson, en el que demostró que su robot era capaz de servir cerveza, dirigir una orquesta y tocar el acordeón. En definitiva, el Unimate supuso un antes y un después en cuanto a la implantación de la tecnología robótica en la industria e hizo una valiosa contribución a los avances tecnológicos del siglo XX. Desde entonces, los robots han sido utilizados en una variedad de aplicaciones susceptibles de ser duras o peligrosas para los humanos, incluyendo exploración del Espacio, uso militar e incluso para misiones de búsqueda y rescate (Valencia, 2004). Durante las siguientes dos décadas, los japoneses tomaron la iniciativa con una fuerte inversión en robótica. Mientras, en Estados Unidos y, sobre todo en Europa se miraba con preocupación cómo las fuertes inversiones en ambiciosos proyectos relacionados con estas tecnologías tardaban en producir frutos palpables y, sobre todo, rentables. En 1973, después de un controvertido debate en el Congreso de Estados Unidos sobre el tema, el matemático británico James Lighthill entregó un informe muy negativo sobre el estado de la Inteligencia Artificial y sus posibilidades en un futuro próximo, señalando que los descubrimientos hechos hasta entonces no habían cumplido, en absoluto, las expectativas prometidas. Muchos fondos para la investigación fueron suprimidos y, de esta manera, comenzó lo que se conoció como ‘el invierno de la Inteligencia Artificial’ (Lighthill, 1973).

Durante la década de los 90 comenzaron a retomarse algunos de los proyectos abandonados, especialmente en el MIT y en Stanford (EE. UU.), y en empresas privadas como Microsoft e IBM. Los ordenadores personales se habían popularizado y los “visionarios” en tecnología robótica e Inteligencia Artificial comenzaban a multiplicarse. En 1997 se produjo uno de los hitos en este campo. La supercomputadora creada por IBM ‘Deep Blue’ se enfrentó al campeón mundial de ajedrez, Gary Kasparov, y ganó. Era la primera vez que una máquina vencía a un ser humano en una competición.

Desde entonces, la competencia entre el hombre y la máquina no ha cesado. De hecho crece actualmente a un ritmo exponencial, tanto esto, como las cuestiones éticas derivadas de esta comparación.

2. Estado de la cuestión

La IA es una realidad palpable en la actualidad. La recuperación económica a nivel mundial, en los últimos años ha propiciado el aumento de la inversión en este campo y, gracias a esto, a su desarrollo exponencial.

Actualmente estamos en los inicios de la que ya llaman la Cuarta Revolución Industrial (Granell, 2016). Un nuevo y trascendente paso en la Historia. El mundo interconectado que nos proporciona Internet, la Inteligencia Artificial y la Robótica modificará en breve la rutina de nuestras vidas, si es que no lo está haciendo ya. La investigación en estos campos avanza a gran velocidad, deslumbrándonos con descubrimientos que, hasta ahora, formaban parte de la Ciencia Ficción. La comunidad científica está entregada en su cometido y sueña con un mundo futuro cada vez más palpable. Sin embargo la Sociedad, el campo real de experimentación de esta Revolución, aquellos que finalmente tendrán que convivir con los robots y la IA ¿está preparada para un cambio tan drástico?

Estudios recientes (Hawksworth, J. *et al*, 2017) señalan que aquellos sectores cuyas tareas sean más mecánicas serán los más afectados. Fácilmente cualquier IA, o incluso un robot sin IA, puede suplantar este trabajo, reducir costes, e incremen-

tar exponencialmente la productividad. Un robot no para para comer, un robot no duerme, un robot no coge vacaciones... un robot no protesta si no se le paga convenientemente. Cada vez son más las empresas que apuestan por esta inversión. Y es que a las IA pueden manejar el llamado *Big Data* y extraer conclusiones con extrema rapidez y precisión en los resultados. Lo que coinciden todos los expertos en señalar es que aquellos sectores en los que se vea implicado un componente emocional van a ser los que más tarde se vean alterados por las AI (Sirvent, 2017). Ese componente de cercanía, de psicología humana que tanto valoramos en muchas ocasiones, por ahora, no es previsible que puedan hacerlo las máquinas (García, 2017). Respecto a las regiones hay países más propensos a la implantación exitosa de las nuevas tecnologías (Hawksworth, J. *et al.*, 2017). Por ejemplo, Japón. Allí ya conviven con AI y Robots, y prosiguen con grandes perspectivas de negocio las investigaciones al respecto. En EE.UU. también se espera una mayor implementación que en España por la aceptación social que históricamente suele tener la tecnología en este país. Allí ya están probando coches autónomos y el potencial comprador es abrumador. El periodismo está siendo uno de los sectores más claramente afectados por esta tecnología, dado el hecho de que genera una mayor productividad y eficiencia en la producción de contenidos (Papadimitiou, 2016). Actualmente son muchas las noticias generadas por máquinas, principalmente en medios de comunicación norteamericanos como *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Forbes* y *CNN*. Según el último informe del Instituto Reuters *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions* (Newman, 2018) una vez más el mundo del periodismo está destinado a acoger la tecnología emergente, tal y como sucedió en su momento con la radio, la televisión, e Internet. Aunque aún nos encontramos en los albores de este nuevo tiempo de periodismo dominado por la Inteligencia Artificial, el fin está claro. Se tiende a la automatización de tareas y al llamado 'Periodismo aumentado', tal y como define en su último informe Associated Press, titulado: *Cómo la Inteligencia Artificial impactará al periodismo: una guía para redacciones en la Era de las máquinas inteligentes*'. (Marconi, 2017). Actualmente ya se están vislumbrando las ventajas de la implantación de las IA. El periodista delega labores de documentación y análisis a la máquina, la cual es capaz de resolver de forma precisa y rápida. Incluso es capaz de escribir noticias sencillas a partir de datos de fuentes de información pre fijadas por el programador. Sin embargo, se están encontrando claros inconvenientes. Uno de los principales deriva del campo de la ética. La muchas veces cuestionada ética del periodista cobra una nueva dimensión cuando es supuestamente una 'máquina' la que toma las decisiones. Este es uno de los grandes campos de investigación en la actualidad. El objetivo: intentar que las IA se integren en el periodismo sin desvirtuar la profesión, principalmente desde un punto de vista ético.

3. Objetivos

El objetivo general de la investigación para este artículo es analizar el impacto que las nuevas tecnologías y, en particular, la Inteligencia Artificial y la robótica tienen en el campo del periodismo. Asimismo, intenta pronosticar, basándose en la evolución histórica del concepto estudiado y en la influencia de la Ciencia Ficción sobre la conciencia social, cuál será el futuro del periodismo y de sus profesionales una vez que acoja definitivamente las tecnologías relacionadas con la Inteligencia Artificial.

3.1. Objetivos específicos:

1. Analizar la evolución histórica de los robots y de la Inteligencia Artificial, con el objetivo de comprender la evolución del pensamiento sobre esta tecnología.
2. Conocer las principales obras, tanto literarias como cinematográficas, que han contribuido a crear la idea actual que la sociedad tiene de los robots y de la IA.
3. Identificar el punto de conexión entre realidad y ficción en referencia a las nuevas tecnologías de IA y robótica.
4. Conocer los intentos actuales de implementación de tecnologías de IA en el campo del periodismo.
5. Identificar las ventajas e inconvenientes de la implantación de esta tecnología. Conocer el rol de los periodistas en esta nueva etapa en la que deberá convivir profesionalmente con 'la máquina'.
6. Desvelar las perspectivas de futuro de la IA en el campo del periodismo.

Se pretende, con este estudio, identificar las principales tendencias de la investigación y aspectos relevantes conocidos, sirviendo de referencia y orientando la reflexión entre la comunidad científica acerca de las nuevas oportunidades que las tecnologías IA están trayendo en la actualidad, y traerán en mayor proporción en un futuro próximo, al campo del periodismo. Se pretende dar a conocer la situación actual, así como sugerir aspectos o temas de investigación futuros que aún están por definir.

4. Metodología

En línea con los objetivos planteados, se ha realizado una revisión de artículos científicos, libros e informes que abordan algunas de las diferentes dimensiones del impacto social de la tecnología en general, y de la Inteligencia Artificial y la robótica en particular. La identificación y recopilación de documentos de ámbito académico se ha realizado siguiendo la metodología de revisión Sistematizada, que se caracteriza por cuatro dimensiones muy bien determinadas por la filosofía de la que procede (las systematic reviews), que aportan rigor a la consulta y que se especifican en la siguiente tabla (Codina, 2017):

SISTEMÁTICA	COMPLETA	EXPLÍCITA	REPRODUCIBLE
No es arbitraria: ni sesgada ni subjetiva, sino que, por el contrario, se examina la mejor producción científica disponible utilizando las mejores fuentes de información.	Se han usado sistemas de información de los que se presume que facilitan el acceso virtual a la totalidad de la producción de calidad de una disciplina.	Implica que se dan a conocer tanto las fuentes utilizadas como los criterios de búsqueda y de inclusión y (en su caso) exclusión de los artículos.	Permite a otros investigadores comprobar el trabajo y, si lo desean, seguir los pasos y contrastar los resultados para determinar su exactitud o su grado de acierto

Fuente: elaboración propia

Para la investigación bibliográfica sistematizada se ha accedido a la base de datos bibliográfica Scopus, la cual avala la calidad de estas publicaciones (De Grand-Orive et al., 2013). Se trata de la mayor base de datos de resúmenes y de literatura revisada por pares y cuenta con herramientas inteligentes que permiten controlar, analizar y visualizar investigación académica. Dada su amplia cobertura, tanto geográfica como temática, se la considera ideal para ser utilizada para revisiones

bibliográficas, incluyendo las de tipo sistematizadas en cualquier área, pero de forma muy especial en Ciencias Humanas y Sociales (Codina, 2018). Los criterios de búsqueda principal han sido delimitados por palabras clave incluyendo operadores booleanos de inclusión (AND) o exclusión (NOT). También se han usado filtros de rangos de fechas. Asimismo, se han aplicado estos mismos criterios de búsqueda en la *Web of Science*, donde se detallan las referencias de las principales publicaciones científicas de cualquier disciplina del conocimiento, tanto científico como tecnológico, humanístico y sociológicos desde 1945. También ha sido consultado Dialnet, portal de difusión producción científica hispana, creado por la Universidad de La Rioja (España), especializado en ciencias humanas y sociales. Consideramos su base de datos de gran valía, ya que no solo incluye los índices de las revistas científicas y humanísticas de España, Portugal y Latinoamérica, así como libros (monografías), tesis doctorales, homenajes y otro tipo de documentos, sino que, además, da acceso, de forma gratuita, al texto íntegro de muchos de ellos (Magriñá Contreras, 2007).

Además, ha sido de gran ayuda para la adquisición de los conocimientos necesarios para esta investigación, la colaboración de la autora en el foro online Internacional Ethically Aligned Design (EAD), en el que profesionales de relevancia internacional exponen su punto de vista sobre cómo crear el mejor código ético de la Inteligencia Artificial. Así como en los foros de discusión de la European AI Alliance, organismo dependiente de la Comisión Europea, de la que la autora también es miembro.

Esta investigación se ha sustentado, además, en las conclusiones de la participación de la autora, como ponente activo, en el IX Seminario Internacional de Lengua y Periodismo celebrado en San Millán de la Cogolla, titulado “El español del futuro en el periodismo de hoy”, con una ponencia sobre el papel de las máquinas en el proceso periodístico. En este evento la autora pudo definir las hipótesis planteadas en este trabajo ayudada por las fundamentadas opiniones de expertos en la materia, tanto del mundo académico, como empresarial.

Además, la visión de conjunto de la investigación se ha completado gracias a la asistencia presencial de la autora a numerosos congresos, seminarios y conferencias relacionados con el impacto de la IA en los puestos de trabajo y en la sociedad en general, entre ellos.

Los conocimientos de la autora necesarios para la realización de este artículo derivan, además, de las diversas investigaciones relacionadas con otros ámbitos del impacto social de la Inteligencia Artificial, adquiridos como investigadora principal del grupo SIMPAIR (Social Impact of Artificial Intelligence and Robotics), así como de una experiencia profesional de 17 años trabajando en los medios digitales del grupo PRISA, durante los cuales la autora pudo observar, comprender y analizar, de primera mano, la gran influencia de la tecnología en el periodismo en general, y en los periodistas, en particular.

5. Análisis y resultados de la investigación

La historia de la evolución de la robótica y la Inteligencia Artificial, influida significativamente en los últimos tiempos por la literatura y el mundo cinematográfico, ha propiciado, sin duda, el momento que estamos viviendo en la actualidad, como se puede apreciar en los primeros apartados de este artículo.

La ciencia ficción que muestra escenarios de IA ha creado prejuicios sociales hoy muy visibles a todos los niveles cuando se habla de estas tecnologías. Tendemos a ofrecer a estos algoritmos características humanas, incluso conciencia sobre el bien y el mal. Asimismo, en nuestra imaginación la línea con la realidad, en este aspecto, está muy difuminada. Son muchos gurús los que auguran la revolución de los robots, la llamada Singularidad tecnológica, en la que estos últimos superarán en inteligencia a los humanos y se convertirán en la “raza dominante” en la Tierra”, así como potenciales usos ‘maliciosos’ de esta tecnología que pudieran propiciar desastres considerables. (Brudage *et al*, 2018).

Aunque esta Singularidad Tecnológica aún parezca una utopía inalcanzable, dado el rápido avance de las tecnologías en la actualidad no podemos emplazar la cuestión como algo inalcanzable. Como se ha demostrado a lo largo de la Historia, cualquier invento que hoy parece ciencia ficción mañana puede ser una realidad tangible.

Según explica la cibrogantropóloga del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Amber Case, uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos en la actualidad es que la tecnología avanza con demasiada rapidez, y nos cuesta asumir tanto cambio. “En apenas unos años, un ordenador ha pasado de ocupar una habitación a caber en nuestro bolsillo y conectarnos con todo el mundo” (Ventura, 2018). Es el llamado ‘Shock tecnológico’, en el que se mezcla el miedo a lo desconocido y una vaga conciencia de sus ventajas e inconvenientes.

En este sentido, también Robert Ornstein, psicólogo, comenta en su libro *La evolución de la conciencia* un hecho recalado por numerosos investigadores actuales en estas tecnologías: “Desde la aparición de los seres humanos hasta mi nacimiento, en 1942, un largísimo período fue necesario para que la humanidad alcanzara una población de 2650 millones de seres humanos. Sin embargo, los pocos años de mi vida fueron suficientes para agregar a la humanidad viviente un número igual de personas... Si la producción de los primeros mil millones de seres humanos necesitó aproximadamente de un millón de años, para los siguientes mil millones fueron suficientes 14 años... y el ritmo se acelera” (Ornstein, 1991).

Por su parte Fernando Iglesias destaca también en su libro *La modernidad global: Una revolución copernicana en los asuntos humano* este ritmo acelerado en el que nos encontramos: “Desde que los fenómenos acelerados impactaron en los procesos sociales, la futurología se transformó en una ciencia de escasa certidumbre pero de importancia creciente. Con el diario del día siguiente en la mano resulta fácil burlarse de las profecías erradas de sus gurús. Menos simple es comprender la razón: en un mundo en cambio lento, el futuro cercano era previsible y el futuro lejano, imprevisible. Pero en un mundo sometido al cambio acelerado, el futuro cercano es imprevisible, y el lejano incomprensible, tan incomprensible como si tuviéramos que explicarles a nuestros tatarabuelos el concepto de computación en la nube” (Iglesias, 2011).

Este cambio acelerado también ha afectado significativamente al mundo del periodismo. No a los principios básicos del periodismo que, que continúan siendo los mismos, sino más bien a la forma que tienen los periodistas de hacer periodismo. Y la corta transición no está siendo sencilla para estos profesionales.

5.1. La rápida evolución del periodismo

Las últimas décadas del siglo XX y, por ahora el siglo XXI, ha supuesto una gran revolución a nivel periodístico. Internet es para el periodista una fuente de información y documentación infinita (Salazar García, 2003). Desde el nacimiento de la World Wide Web, en 1991 –que facilitó el acceso de todo tipo de usuarios a Internet–, el crecimiento de datos desestructu-

rados en la Red de redes ha sido exponencial. Anteriormente a su aparición, eran los periodistas los que proporcionaban la información que consideraba relevante para los lectores. Ahora estos últimos pueden extraer de la Red lo que les parece más interesante, a través de webs temáticas, periódicos digitales, blogs y foros, entre otros. Las posibilidades son muchas y no siempre fiables, teniendo en cuenta el hecho de que cualquiera, con conexión a Internet, puede publicar cualquier cosa, sin necesariamente ser veraz.

Podría decirse que el trabajo del periodista, como tal, ha dejado de ser necesario. Sin embargo, es justamente en este último punto en el que está su nueva labor: Estructurar el ‘caos’ de datos, aportar fiabilidad a las noticias que cuenta sustentándose en la marca y prestigio de su medio, proporcionar enlaces a otras webs relevantes para la noticia, aportar recursos multimedia disponibles en Internet que la complementen... y no dejarla morir ahí, sino también aportar recursos que se actualicen automáticamente en tiempo real: tipo noticias de la Bolsa, el Tiempo... También dar opción a sus lectores de aportar sus opiniones al respecto marcando su propia línea editorial.

Todo esto es la labor del periodista digital en la actualidad, pero ¿hacia qué tiende esta profesión? El tremendo potencial que tiene Internet para los periodistas tan sólo se ha atisbado en España. En 1999, época del *boom* de los portales de Internet todos confiaban y soñaban con las grandes posibilidades que ofrecía e intentaron sacar la mayor rentabilidad posible. Pero el nuevo soporte requería algo más importante: un cambio de mentalidad, no sólo social, sino también empresarial. Introducir nuevas tecnologías implicaban fuertes inversiones en investigación, confianza en los proyectos a medio-largo plazo, menos burocracia que suponga ralentizar algo que requiere continuidad y agilidad mental de los implicados. Algo que, como hemos explicado anteriormente, es complicado debido a la rápida evolución de la tecnología. La crisis del periodismo actual es, en gran parte, fruto de esta falta de adaptación, motivado por un cambio demasiado rápido, dentro de una sola generación. (Martínez Sánchez, 2012).

A pesar de estos inconvenientes, la evolución de la tecnología ha seguido marcando a la profesión y actualmente el gran reto es impregnar a las redacciones de ‘inteligencia artificial’ (Daewon y Seongcheol, 2018)

Según el último informe de Associated Press *How Artificial Intelligence will impact journalism* (Marconi, 2017), cada vez son más los medios de comunicación que están apostando por la IA para salir de la crisis, incorporando esta tecnología a sus distintos departamentos –desde el marketing, a la redacción y al diseño– logrando automatizar muchas de sus tareas con gran eficacia.

De hecho, el diario estadounidense *The New York Times* ha incorporado técnicas de aprendizaje automático o *machine learning* para buscar patrones en los datos de financiación de sus campañas publicitarias, con el objetivo de optimizar sus resultados. Además, emplean una IA para producir y gestionar contenidos. Asimismo, *Los Angeles Times* tiene su IA llamada “Bot Quake” que se encarga, sin intervención humana, de publicar noticias *online* en el momento en el que se detecta un terremoto en la ciudad y sus alrededores.

Por su parte, Associated Press lleva varios años utilizando *Automated Insights* (herramienta IA que permite el uso del lenguaje natural) para generar presentaciones de cualquier tipo: desde informes de ganancias de empresas públicas hasta clasificaciones de las ligas de béisbol. Su último informe constata que la automatización de estos trabajos ha permitido

a la plantilla del medio contar con un 20% más de tiempo, que está siendo invertido en la elaboración de reportajes más extensos y profundos (Marconi, 2017).

Asimismo, en este mismo estudio, Marconi afirma que la IA transformará por completo la sala de redacción y el trabajo de los periodistas, creando una demanda de nuevas habilidades técnicas entre estos profesionales, y la necesidad de nuevos y mejores flujos de trabajo. “Los cambios no son drásticos, pero es importante tenerlos en cuenta al implementar AI en una sala de redacción”, dice. Los papeles de la redacción como “Editor de automatización” y “Periodista computacional” surgen junto con un mayor interés en cursos de periodismo digital y de datos, lo que significa que pronto ya no será suficiente para los periodistas realizar entrevistas o escribir artículos.

Marconi expone un cambio en el flujo de trabajo del periodista (Marconi, 2017)

Flujo de trabajo tradicional	Flujo de trabajo con la incorporación de las IA
<ul style="list-style-type: none"> • Reportero • Editor de la noticia • Jefe de sección • Corrector 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportero • Reportero +IA • Editor de la noticia + Editor IA • Jefe de sección • Corrector

Fuente: elaboración propia

Además, el informe de Associated Press sostiene que los cambios en la sala de redacción no solo tendrán un gran impacto en la forma en que los periodistas cubren una historia, sino también en la forma en que se presentan las noticias y se entregan a los lectores. Explica Marconi que hoy día el contenido del periódico único para todos: un periodista escribe una historia con la esperanza de llegar al mayor número posible de personas», dice. «El problema con este enfoque es que cualquier artículo dado solo generará interés de un subconjunto de lectores muy específico; aquellos que tienen afinidad con las ideas y el contexto presentado por el periodista”. Marconi sostiene que esto está cambiando rápidamente, a medida que las compañías de medios se apresuran a identificar formas de aprovechar AI para generar muchas versiones de la misma historia. “Algún día”, dice, “el contenido se adaptará a la personalidad individual, el tono, la ubicación, la hora del día y más, resolviendo finalmente la crisis en el compromiso del contenido”. Del informe se desprende claramente la tendencia del periodismo en la actualidad, una vez incorporadas, las tecnologías IA: la personalización de la información, en función de la demanda de cada usuario.

5.2. La ética y la privacidad de los datos, principales riesgos

A pesar de las indudables ventajas que aportan estas nuevas tecnologías no solo al campo del periodismo, sino al resto de áreas, también existen riesgos importantes que están actualmente a debate derivados de la ética de los programadores de la IA y, en el futuro próximo, de la propia IA, y de la privacidad de los datos de los usuarios. Hay que tener en cuenta que los algoritmos tienen la capacidad de “aprender” de lo que hacen (*machine learning*) de lo que se van encontrando en el desarrollo de su trabajo, de su contexto, por lo que puede llegar un momento en que llegue cierta desvinculación respecto a su programación inicial. Por este motivo cierto control, ciertas normas y reglas, cierto seguimiento es necesario. En este

sentido, cada vez son más las instituciones que abogan por un organismo internacional que regule el llamado *Big Data* y las actuaciones de las IA (Lopez de Mantarás, 2017).

En este sentido el Parlamento Europeo (PE), tras una propuesta de borrador (junio 2016) y un informe razonado (febrero 2017) ha aprobado un informe sobre Robótica en el que se establece un Código Ético de Conducta (European Parliament, 2017).

La propuesta de resolución del PE establece que es necesario establecer “un marco de guía ético para el diseño, producción y uso de los robots” que sirva de complemento a las diferentes recomendaciones puramente legales que se realizan. Es decir, profundizar en una nueva disciplina, la “roboética”. La idea de fondo es que los estándares éticos deberían ir dirigidos a la humanidad –esto es, los diseñadores, productores y usuarios de los robots– y no tanto a los robots en sí mismos. Nathalie Nevejans, responsable del informe indica que no se debe confundir la ética en la robótica con la ética en las máquinas, es decir, una ética que obligue a los propios robots a adherirse a reglas éticas. Existen varios principios fundamentales que han sido recogidos por la resolución que incluyen la protección de la dignidad humana, la privacidad, la libertad, la igualdad de acceso o los efectos sociales, entre otros:

- Proteger a los humanos del daño causado por robots: la dignidad humana.
- Respetar el rechazo a ser cuidado por un robot.
- Proteger la libertad humana frente a los robots.
- Proteger la privacidad y el uso de datos: especialmente cuando avancen los coches autónomos, los drones, los asistentes personales o los robots de seguridad.
- Protección de la humanidad ante el riesgo de manipulación por parte de los robots: Especialmente en ciertos colectivos –ancianos, niños, dependientes– que puedan generar una empatía artificial.
- Evitar la disolución de los lazos sociales haciendo que los robots monopolicen, en un cierto sentido, las relaciones de determinados grupos.
- Igualdad de acceso al progreso en robótica: Al igual que la brecha digital, la brecha robótica puede ser esencial.
- Restricción del acceso a tecnologías de mejora regulando la idea del transhumanismo y la búsqueda de mejoras físicas y/o mentales.

Como se puede apreciar o a lo largo de este trabajo de investigación, la robótica y la IA afectarán en profundidad a todas las áreas del conocimiento y las relaciones sociales, y aún quedan muchas preguntas por contestar, entre ellas ¿Cómo será la IA en un futuro próximo? ¿Tendremos un Código Ético Internacional para la IA? Estas preguntas generan incertidumbre, pero el hecho está claro: la IA se va a seguir desarrollando a un ritmo exponencial y debemos pensar con rapidez la forma de gestionar este cambio.

6. Conclusiones. Un momento de cambio para el periodista, no para el periodismo

El periodismo es un área que se verá afectada significativamente por la evolución de las tecnologías relacionadas con la IA, las cuales cambiarán definitivamente la forma de enfrentarse a la profesión. La clave está en avanzar juntos. Los robots y los humanos.

En este sentido el perfil del periodista cambia. Este profesional deberá formarse no solo en el conocimiento de cómo transmitir de forma adecuada la información, si no en la forma de colaborar adecuadamente con las máquinas IA para obtener el mejor resultado.

Es deber y labor del periodista, tanto en la actualidad como en un futuro inmediato, transmitir y 'traducir' con un lenguaje inteligible los avances tecnológicos en IA que tanto están conmocionando a ciertos sectores de la sociedad, que pudieran considerarse más débiles y menos predisuestos al cambio. Asimismo, deberá transmitir sus ventajas e inconvenientes de forma adecuada.

Estamos atravesando un momento de la Historia de avances tecnológicos exponenciales. El hecho de que estén ocurriendo sin que haya cambio generacional está motivando cierto rechazo, por falta de entendimiento de una parte de la sociedad más acostumbrada a la estabilidad.

La IA y la rápida evolución de tecnologías del futuro se espera que traigan cierta inestabilidad propiciada por esta rápida evolución. Esto conllevará a que tanto el profesional de la información, como el de cualquier otra área, tenga que estar aprendiendo y reciclándose durante toda su vida profesional. Es y será aún más a medida que avanzamos hacia el futuro, una condición necesaria del perfil de cualquier trabajador. Todo aquel que no lo acepte, se quedará fuera del sistema.

La sociedad debe de aceptar la IA como una tecnología más que ayudará a mejorar su estilo de vida. Como toda tecnología su uso inadecuado puede derivar en peligros, principalmente derivados del mal uso de los datos.

En este sentido, la IA conlleva unas consideraciones éticas que no tienen otras tecnologías. El hecho de dotar de 'inteligencia' a una máquina entra en conflicto directo con el concepto de hombre y las definiciones filosóficas y religiosas del término. Asimismo, la sociedad, como masa, tiende, por su idea preconcebida derivada de los mundos imaginarios de la Ciencia Ficción, tanto en novelas, como cine y televisión, a identificar la IA con connotaciones negativas. Es necesario un código ético internacional que regule convenientemente las implicaciones éticas que, tanto ahora, como en un futuro inmediato, vayan derivándose de las IA. En caso contrario, la intrusión de esta tecnología en la sociedad será muy escasa y de poco impacto, ya que generará rechazo.

7. Referencias bibliográficas

Asimov, Isaac (1942): *Runaround*. Nueva York: Street & Smith.

Asimov, Isaac (1950): *Yo, Robot*. Barcelona: Edhasa.

Asimov, Isaac (1976): *El hombre Bicentenario*. Madrid: MR Ediciones.

Barnathan, M y Columbus, Chris (1999): *El hombre bicentenario*. Estados Unidos, Touchstone Pictures.

Berlanga de Jesús, A. (2016) "El camino desde la Inteligencia Artificial al Big Data". *Revista de Estadística y Sociedad*. n. 68, pp. 9-11.

Brockman, John (1996): *La tercera cultura. Más allá de la revolución científica*. Barcelona: Tusquets.

Brudage, M. et al (2018): "The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention.

- and Mitigation”. Future of Humanity Institute. University of Oxford. [Disponible en: https://img1.wsimg.com/blobby/go/3d82daa4-97fe-4096-9c6b-376b92c619de/downloads/1c6q2kc4v_50335.pdf] [Consultado el: 01/05/2018].
- Campbell, Jeremy (1990): *The improbable machine. What new discoveries in artificial intelligence reveal intelligence about how the mind really Works*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Chitwood, Adam (2016): NASA Has Designed a Warp Ship Inspired by ‘Star Trek’s Enterprise. Collider. [Disponible en: <http://collider.com/star-trek-warp-ship-nasa-images/#ixs-enterprise>] [Consultado el: 14-04-2018].
- Codina, Lluís (2017): Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework. [Disponible en: <https://www.lluiscodina.com/revision-sistematica-salsa-framework/>] [Consultado el: 14-09-2018].
- Codina, Lluís (2018): Scopus: caracterización y guía de uso avanzado Preparación, búsqueda y exportación de resultados. [Disponible en: <https://www.lluiscodina.com/scopus-analisis-guia-utilizacion/>] [Consultado el: 14-09-2018].
- García, M (2014): “La Inteligencia Artificial en el cine: terriblemente humanos”. *Crítica*, n.993, pp.72-76.
- Granell, F (2016): Los retos de la cuarta revolución industrial. Perspectivas económicas frente al cambio social, financiero y empresarial: solemne acto académico conjunto con la Universidad de La Rioja y la Fundación San Millán de la Cogolla / coord. por Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, pp: 57-74.
- Daewon, k. y Seongcheol, k (2018) Newspaper journalists’ attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics*. Vol. 35. pp: 340-357.
- Deeley, M y Scott, R (1982): *Blade Runner*. Estados Unidos: Blade Runner Partnership.
- De Granda-Orive, J.I; Alonso-Arroyo, A.; García, Río; Solano-Reina, Jiménez-Ruiz, C.A.; Alexandre-Benavent, R (2013): Ciertas ventajas de Scopus sobre Web of Science en un análisis bibliométrico sobre tabaquismo, *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (2), e011.
- Diakopoulo, Nicholas (2014): Algorithmic Accountability. University of Maryland, USA [Disponible en: http://www.nick-diakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/algorithmic_accountability_final.pdf] [Consultado el: 01-05-2018]
- Echevarría, J (2015): “De la filosofía de la ciencia a la filosofía de las tecno-ciencias e innovaciones”. *Revista iberoamericana de ciencia y tecnología*. vol.10 no. 28.
- Ellison, M y Jonze, S: *Her*. Estados Unidos: Annapurna Pictures.
- Escrig, Antoni (2014): *El Reloj Milagroso, y otras historias científicas sobre robótica , automática y máquinas prodigiosas*. Barcelona: Almuzara.
- European Parliament (2017): Report with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics. [Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2017-0005&language=EN>] [Consultado el: 07/03/2018].
- Fussell, J. (2013): Science fiction inspires real-world innovation. *The Bulletin*. [Recuperado de: <https://www.bendbulletin.com/news/1284143-151/science-fiction-inspires-real-world-innovation>] [Consultado el: 12/02/2018].

García, C.(2017). Principios para la Era Cognitiva. Jornadas Yo, Robot: puestos de trabajo que van a desaparecer. Madrid: ESIC.

Gent, E (2017): “Star Wars’ Tech: 8 Sci-Fi Inventions and Their Real-Life Counterparts”. *Live Science*. [Recuperado de: <https://www.livescience.com/58943-real-life-star-wars-technology.html>].

González-Jiménez, H.(2018): “Taking the fiction out of science fiction: (Self-aware) robots and what they mean for society, retailers and marketers”. *Futures* n.98, pp. 49-56.

Hawksworth, J.; Berriman, R and Goel, S. (2017): Will Robots really steal our jobs?: An international analysis of the potential long term impact of automation. Price Water house. [Disponible en:<https://www.pwc.co.uk/economic-services/assets/international-impact-of-automation-feb-2018.pdf>] [Consultado el: 17/01/2018].

Hurd, G.A and Cameron, J (1984): *Terminator*. Estados Unidos: Hemdale Film.

Iglesias, Fernando A (2010): *La modernidad global: Una revolución copernicana en los asuntos humanos*. Editorial Sudamericana.

Jaemin, J.; Haeyeop, S.; Hyunsuk, I. (2017): “Intrusion of software robots into journalism: The public’s and journalists’ perceptions of news written by algorithms and human journalists”. *Computers in Human Behavior*. n. 71, pp. 291-298.

Jubak, Jim (1993): *La máquina pensante. El cerebro humano y la inteligencia artificial*. Barcelona: Ediciones B.

Kakalios, J. (2006): *La física de los superhéroes*. Madrid: Ma Non Troppo.

Kurtz, G y Lucas, G (1977): *Star Wars*. Estados Unidos: LucasFilm.

Lighthill, J. : Artificial Intelligence: a paper symposium. [Disponible en: http://www.chilton-computing.org.uk/inf/literature/reports/lighthill_report/contents.htm] [Consultado el: 02-04-2018]

Longo, G. (2010): El Test de Turing: “historia y significado”: Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática, n.206, pp. 63-74.

López de Mántarás, R. (2017) Ética en la inteligencia artificial. *Investigación y Ciencia*. n. 491. pp. 49-49.

López Pellisa, T (2013): “Autómatas y robots: fantoches tecnológicos en R.U.R. de Karel Capek y El señor de Pigmalion de Jacinto Grau”. *Anales de la literatura española contemporánea*, n.38, pp.137-159.

Magriñá Contreras, M (2007): La difusión de la producción científica española a través del proyecto DIALNET. *Boletín de la ANABAD*, Tomo 57, N° 4, pp. 9-22.

Marconi, E, Siegman, A. and Machine Journalist (2017): The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines. Associated Press. [Disponible en: https://insights.ap.org/uploads/images/ap_insights_the_future_of_augmented_journalism.pdf] [Consultado el: 20-04-2018].

Marconi, F (2017): “Report: How artificial intelligence will impact journalism”. Associated Press.[Disponible en: <https://insights.ap.org/industry-trends/report-how-artificial-intelligence-will-impact-journalism>] [Consultado el: 15/03/2018]

Martinez Sánchez, O.”Periodismo en la era digital:Los medios informativos, entre reacomodos, crisis y oportunidades”. *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 25, n.131, pp. 44-47.

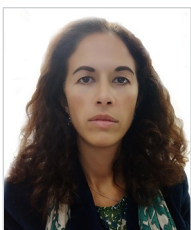
- Mazlish, B (1995): "The man-machine and Artificial Intelligence". *Stanford Electronic Humanities Review*, n.4, pp: 21-45.
- Minsky, M. (1986): *La sociedad de la mente: de la inteligencia humana a la luz de la inteligencia artificial*. Ediciones Galápagos.
- Minsky, Marvin (1994): ¿Serán los robots quienes hereden la tierra?. *Investigación y Ciencia*, pp. 86-92.
- Minsky, M. (2010): *La máquina de las emociones: Sentido común, inteligencia artificial y el futuro de la mente humana*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Moravec, Hans (1993): El hombre mecánico. El futuro de la robótica y la inteligencia humana. Barcelona: Salvat.
- Newman, N. (2018): Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Reuters Institute. [Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>] [Consultado el: 01/04/2018].
- Ornstein, Robert (1994): *La evolución de la Conciencia: los límites del pensamiento racional*. Salamandra.
- Papadimitriou, A: The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks. Media & Communication Studies. Mälmo University. [Disponible en: <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21302/The%20Future%20of%20Communication.pdf?sequence=2>] [Consultado el: 02/02/2018].
- Pazos, J(2010): "Augusta Ada Byron, Condesa Lovelace, y su (in)merecida fama". *Manual formativo de ACTA*, n.55, pp: 93-111
- Ruiz Olabuénaga, J.L., Aristegui, I. y Melgosa, L. (2002): Cómo elaborar un proyecto de investigación social. Cuadernos monográficos del ICE. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez-Martín F.M., Jiménez Schlegl P., Millán Rodríguez F., Salvador-Bayarri J., Monllau Font V., Palou Redorta J., Villavicencio Mavrich H. (2007): "Historia de la robótica: de Arquitas de Tarento al Robot da Vinci". *Actas Urol Esp.* vol.31 n.3.
- Sáez Vacas, Fernando (1981). "El crepúsculo de cierta clase de Robots (una perspectiva histórico - científica de la robótica)". *Bit. Boletín informativo de telecomunicación*, n. 19, pp. 34-41.
- Saiz Lorca, D (2002): "R.U.R. de Capek: casi un siglo de robots". *Estadística Complutense*, n.2 ,pp.211-218.
- Sirvent, J. (2017). YoTubeTrabajo: Transformación Digital; susto o muerte. Jornadas Yo, Robot: puestos de trabajo que van a desaparecer. Madrid: ESIC.
- Spielberg, S. (2001): *AI: Artificial Intelligence*. Estados Unidos: Warner Bros.
- Terrén, E (2000): Desarrollo e implicaciones de la Revolución industrial. *Ciencia, tecnología y sociedad*. pp. 57-69.
- Salazar García, I (2003): *Internet como fuente de información: análisis de la red profunda y su utilidad periodística* (Tesis doctoral). Universidad CEU San Pablo. Madrid.
- Valencia Giraldo, A. (2004): De la técnica a la modernidad: construcciones técnicas, ciencia, tecnología y modernidad. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía, pp-228.
- Ventura, D (2018): Amber Case: "Es absurdo tener miedo a la revolución de los robots, puesto que ya ha ocurrido". *Huffingtonpost*. [Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2018/01/05/amber-case-es-absurdo-tener-miedo-a-la-revolucion-de-los-robots-puesto-que-ya-ha-occurrido_a_23297858/] [Consultado el 06/01/2018].

La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales como base de la lucha contra el odio en las redes sociales: Rewind

Interdisciplinarity of professional profiles as a basis for the fight against hate in social networks: Rewind



Olga Kolotouchkina. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora de Comunicación Audiovisual y Gestión de Marca de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora visitante de la Universidad Waseda de Tokio y de la Universidad de Toronto. Investigadora tendencias marca ciudad y marca territorio. Miembro de la Asociación Internacional de Place Branding y de la Academia Americana de Publicidad.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
olga.kolotouchkina@ceu.es
ORCID: 0000-0002-8348-8544



María Henar Alonso Mosquera. Profesora en el ámbito de la publicidad y el marketing, ha impartido docencia en la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad CEU San Pablo, el Instituto Superior de Estudios Profesionales, así como en diversos programas de posgrado. Directora del Máster en Trade marketing y comercio electrónico. Doctora desde 2010, sus intereses de investigación se centran en el mundo del retail on y off, y en la comunicación online, en la experiencia de relación entre el usuario y las marcas, especialmente en el caso de usuarios sensibles como los niños y jóvenes. Acreditada por la ANECA, también ha desarrollado diversas labores en el ámbito profesional, tanto en consultoría de comunicación, como en diversos puestos de gestión dentro de la Universidad.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
henar.marketing@ceu.es
ORCID: 0000-0003-1661-9900



Juan Enrique González Vallés. Profesor Adjunto del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditado por ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada. Forma parte del Grupo de Investigación 'Concilium', así como de las entidades Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericanos y Fórum XXI, donde es editor adjunto de las Revistas científicas 'Vivat Academia' y 'Revista de la SEECI'. En el ámbito profesional destaca su participación como coordinador de la comunicación digital del proyecto 'BBVA-Carlos Soria'.
Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
juanenrique.gonzalezvalles@ceu.es
ORCID:0000-0001-5127-7753

Cómo citar este artículo:

Kolotouchkina, O.; Alonso Mosquera, H.; González Vallés, J. E. (2018). La interdisciplinariedad de los perfiles profesionales como base de la lucha contra el odio en las redes sociales: Rewind. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 317-336.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a16>

Recibido: 04/06/2018 - Aceptado: 04/09/2018

Resumen:

En la búsqueda de nuevas iniciativas que pudieran atraer al alumnado, un grupo de profesores propuso la participación en el Facebook Challenge P2P organizado por Edventure Partners. La selección de los alumnos participantes se realizó estableciendo un filtro interdisciplinar en los perfiles que iban a ser seleccionados. Tras la selección de alumnos, se trabajó con un *briefing* y un presupuesto real, creando un espacio comunicativo original donde se desarrolló una campaña *online* orientada a la prevención del extremismo en las redes. La campaña fue más que exitosa puesto que se consiguió la primera posición en el certamen europeo y la tercera en el mundial; además de obtener el Premio de Innovación Docente por parte de la Universidad CEU San Pablo.

Palabras clave:

Facebook, odio, redes sociales, perfiles, innovación

Received: 04/06/2018 - Accepted: 04/09/2018

Abstract:

In the search for new initiatives that could attract students, a group of professors proposed participation in the Facebook Challenge P2P organized by Edventure Partners. The selection of the participating students was done by establishing an interdisciplinary filter in the profiles that were to be selected. After the selection of students, we worked with a real briefing and budget, creating an original communicative space where an online campaign aimed at the prevention of extremism in the networks was developed. The campaign was more than successful since it got the first position in the European event and the third in the world; in addition, it earned the Prize for Teaching Innovation from the CEU San Pablo University.

Keywords:

Facebook, hate, social networks, profiles, innovation.

1. Introducción

El origen del proyecto está en el 'Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge', que surgió en 2015 como una iniciativa global interuniversitaria promovida por Facebook. Más de 150 universidades de todo el mundo se unieron al proyecto que consistió en la creación de una campaña de comunicación real en redes sociales y medios digitales para combatir el extremismo y malas prácticas de comunicación en entornos virtuales. Desde el lanzamiento del proyecto en el 2015, se han lanzado dos convocatorias anuales de la competición, coincidiendo con los semestres académicos de otoño y primavera.

Cada universidad participante presenta un equipo formado por entre cinco y ocho estudiantes que diseñan, planifican y ejecutan una campaña de comunicación con un presupuesto asignado por Facebook para cumplir los objetivos concretos de alcance y repercusión planteados al inicio de cada convocatoria. El trabajo de cada equipo de estudiantes cuenta con el apoyo de los profesores de su universidad y una supervisión semanal por parte del equipo de Facebook para el control del cumplimiento de los objetivos temporales y la inversión realizada.

A finales de cada semestre y en función de los resultados alcanzados, se realiza la selección final de las tres mejores campañas que se presentan al jurado profesional formado por los prestigiosos expertos a nivel mundial en el ámbito de relaciones internacionales, comunicación digital y seguridad. Las tres campañas finalistas se exponen, en función de la zona geográfica de la Universidad participante, en una final en Bruselas para la región de Europa, y en Washington tanto para la competición regional entre universidades norteamericanas como para la gran final mundial.

Los aspectos más destacados de esta iniciativa docente innovadora se reflejan tanto en la dinámica singular del proyecto, que se realiza en el entorno real, como en los contenidos, narrativas e impactos digitales que desencadena su implementación. La posibilidad que se brinda a los estudiantes universitarios de vivir una experiencia real del desarrollo e implementación integral de una campaña de comunicación digital con un presupuesto asignado, replica las circunstancias del entorno profesional al que muchos aspiran entrar una vez concluida su formación académica universitaria.

Al desarrollarse el proyecto dentro de una universidad, la difusión y la repercusión de los contenidos generados aumenta significativamente entre todos los miembros de la comunidad universitaria. Por otro lado, la oportunidad de participar con su talento, ideas y conocimientos en la lucha global contra el extremismo en entornos digitales contribuye al empoderamiento y un mayor activismo social de los jóvenes universitarios.

El equipo de la Universidad CEU San Pablo, formado por ocho estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, participó en la convocatoria del proyecto en primavera del 2017, obteniendo el máximo galardón en la competición europea y el de tercer clasificado en la gran final mundial con su campaña *Rewind*.

El proceso de selección de los miembros del equipo de estudiantes se llevó a cabo por un equipo multidisciplinar de los profesores de grados de Periodismo, Humanidades, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU San Pablo. Los ocho estudiantes fueron seleccionados a partir de la convocatoria abierta a todos los alumnos de la Facultad a presentar sus candidaturas, valorando los rasgos más destacados de su formación académica, relevantes para el proyecto, así como su activismo social y su experiencia en el ámbito de la comunicación digital.

La variedad de perfiles de estudiantes, tanto a nivel de formación, como de inquietudes y características personales se consideró clave para formar un equipo multidisciplinar, dinámico, abierto e inclusivo. Dijo Aristóteles (s.f.) de Estagira que “enseñar no es una función vital, porque no tiene el fin en sí misma; la función vital es aprender. Lo que tenemos que aprender lo aprendemos haciendo”. Actualmente, el desarrollo de los proyectos reales en el ámbito de redes sociales y medios digitales se considera una herramienta educativa clave en la formación de los estudiantes universitarios de Publicidad y Comunicación (Childers and Levenshus, 2016). El ACEJMC de Estados Unidos (Consejo de Acreditación para la Enseñanza de Periodismo y Comunicación) identifica entre las competencias clave del *curriculum* académico la capacidad de los estudiantes de entender el entorno digital y su impacto en el contexto de la globalización, así como desarrollar campañas de comunicación digital aplicando las herramientas esenciales del proceso (ACEJMC, s.f.).

Este es el espíritu que impregnó la génesis del proyecto que cuatro profesores y ocho alumnos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo asumieron para tratar de acabar con el odio en las redes sociales.

El reto por tanto era doble. Por un lado, la necesaria innovación docente para afrontar la transversalidad del proyecto tanto en materias como en la selección de alumnos de diferentes grados, cursos y grupos. Y, por otro, la necesaria y obligada cooperación de los ocho seleccionados, con competencias bien definidas y asumidas tras la superación de las asignaturas propias de su itinerario formativo.

1.1. Marco teórico

La base del problema actual del odio en las redes sociales debía enfrentarse e incardinarse con las soluciones que aporta la filosofía educativa actual de búsqueda de la calidad –entendida como una aspiración a la mejora efectiva del aprendizaje y la docencia, en cuya consecución intervienen numerosos elementos como “los valores [de la organización], el nivel de satisfacción, la acción formativa de los profesores, la cultura institucional, el clima de las clases, etc...” (Zabalza Beraza, 2003: 171)– y de adaptación continua a los nuevos entornos, característica del proceso de convergencia europea, que ha extendido y generalizado conceptos como los de ‘competencia’, ‘competencia docente del profesorado’, ‘aprendizaje a lo largo de la vida’ y ‘sistemas de aseguramiento y de garantía de la calidad’.

La función del profesorado consiste hoy en día en desarrollar tareas de mediación, facilitación o guía, lo que supone fomentar los hábitos intelectuales del estudiante y también los profesionales (González Galán, 2007). Lieb-Brilhart (1978) afirma que una de las principales funciones de la formación académica es ayudar a los estudiantes a entender el impacto global de los complejos procesos de la comunicación mediática. Reconociendo la significativa contribución de la educación universitaria para fomentar las competencias innovadoras de sus alumnos, Martin, Potocnik y Frás (2017) destacan una especial relevancia de la autonomía y altas exigencias cognitivas en los procesos de innovación académica.

No sólo se trata de formar en conocimientos teóricos sino que es necesario que el estudiante adquiera habilidades, destrezas, procedimientos, aptitudes, intereses, autoexigencia y valores necesarios para el autoaprendizaje permanente a lo largo de la vida (*long life learning, learning by doing*).

Todo ese conjunto de aportaciones conduce al alumno a saber, saber hacer, saber ser, saber estar, poder hacer y querer hacer, aumentando su motivación en el ejercicio diario de su actividad profesional. Como la formación universitaria del alumnado no se circunscribe únicamente al número de sesiones de clase presencial recibidas, sino que se amplía al tiempo dedicado a su aprendizaje autónomo, necesita desarrollar más esfuerzo: una actitud proactiva, participativa, de trabajo constante y de reciclaje continuo.

Al mismo tiempo, desde la Universidad CEU San Pablo se ha impulsado el desarrollo de acciones sistematizadas de innovación y mejora para contribuir a la mejora de los resultados de aprendizaje de los estudiantes y al desarrollo científico de las disciplinas en su conjunto, como es el caso específico de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación y el proyecto para acabar con el odio en las redes sociales promovido por ‘*Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge*’.

Para entender el alcance del problema del odio en las redes sociales, conviene tener en cuenta que el 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país (IAB, 2016). Facebook es la más utilizada, seguida por Twitter (43% de los usuarios) y Youtube (empleada por el 95%, aunque la mitad de ellos no tiene cuenta propia), de acuerdo con los datos de la VII Ola del Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2016). El significativo incremento de la inversión publicitaria en medios digitales tiene una relevancia clave para el *currículum* académico de las Ciencias de la Comunicación. El nuevo contexto digital hace necesaria la implementación de nuevas herramientas tecnológicas y nuevas metodologías en la formación de los estudiantes (Wirtz, Hayes y Shan, 2016).

En el contexto de la digitalización de los medios de comunicación y la convergencia mediática se ha generado una nueva forma de empoderamiento ciudadano y cultura participativa. Los individuos se convierten en creadores activos de todo tipo de contenidos con un nivel de influencia cada vez mayor como prescriptores y expertos en todo tipo de ámbitos (Jenkins, 2006). En estas circunstancias, las redes sociales son la plataforma elegida por una gran parte de la población para comunicar sus opiniones y pensamientos. Así, se abre un diálogo en el que los comentarios con contenido de odio que no se basan en argumentos o razones son muy comunes. Una de las teorías que apoyan la lucha contra el odio en Internet es la teoría del 'contacto social': Internet separa a la gente. Tendemos a unirnos en comunidades virtuales con gente que piensa de forma similar a nosotros.

Esto contribuye al sentimiento de que el mundo está dividido entre 'nosotros' y 'ellos', y hace que los comentarios opuestos a la propia opinión 'levanten ampollas'. También puede considerarse que la teoría de la confrontación explica mejor la motivación de muchos usuarios a comentar con odio: los individuos que muestran tendencias violentas y parten de creencias discriminatorias (por raza, sexo, ideología u otras) se sienten libres en internet para expresarse, gracias al anonimato que la red les ofrece.

Uno de los principales motivos para la extensión del discurso del odio es la actuación (o falta de ella) de las plataformas. Diversos estamentos acusan a las redes sociales de pasividad, y consideran que deberían ser responsables finales de filtrar los contenidos, y no permitir que se publiquen mensajes que inciten al odio.

En este sentido, conviene considerar que según el estudio PRISM, solo el 9% de los mensajes de odio en Facebook son retirados por la red social (Reason Why, 2017), y según el informe de la Comisión Europea realizado tras la creación del código de conducta acordado por las grandes firmas de tecnología de la información el pasado mayo para combatir la incitación al odio en la red en Europa (Comisión Europea, 2016), el porcentaje de contenidos retirados por las empresas, respecto del total de alertas en las redes sociales sobre aquellos que incitaban al odio ostentaba una tasa peligrosamente baja: Facebook recibió 270 alertas y retiró el 28% de los contenidos impropios, Twitter recibió 163 alertas y retiró el 19% de los contenidos, y YouTube eliminó casi la mitad de los contenidos de las 123 notificaciones recibidas.

La gravedad de esta situación se entiende mejor si consideramos algunos de los efectos de los mensajes de odio difundidos en las redes:

1. El suicidio es la tercera causa de muerte entre los 15 y los 29 años de edad (INE, 2013), lo que supone una cifra de más de trescientos menores de treinta años cada año. Entre las razones por las que esto ocurre, la más señalada es el *bullying*, y muy especialmente, el acoso electrónico.
2. En 2014, la Policía Nacional registró en España 1.285 delitos de odio, de ellos 102 en la Comunidad de Madrid. Sin embargo, solo una de cada 10 víctimas de delitos de odio llega a poner una denuncia (EFE, 2015).
3. De los delitos de odio denunciados en España en 2014, el 40% se relacionaron con insultos derivados de la orientación sexual de la víctima, seguidos de cerca por los relacionados con el racismo y la xenofobia (Observatorio contra la LGTBfobia, 2017).

4. Según el Informe de la comisión europea (El Mundo, 2016), de los mensajes denunciados por incitación al odio, el 23,7% lo fueron por su carácter antisemita, el 21% por críticas al 'origen nacional' de la víctima, y el 20,2% por odio islamofóbico. La pasividad de los usuarios es la respuesta más común ante los mensajes de odio relacionados con el Islam. Cada semana, más de 25.000 personas en nuestro país reciben mensajes de contenido misógino
5. El 38% de los tweets son escritos con la intención de molestar, insultar o amenazar al alguien, según un reciente estudio de la Universidad de Texas.

La lucha contra el discurso de odio está plenamente establecida en diversos medios de comunicación desde hace décadas, sin embargo, en Internet no se ha desarrollado de igual manera. Así, se calcula que en torno a 11.000 webs albergan contenidos que incitan al odio irracional (Delgado & Stefancic, 2014), sin que se haya establecido una cultura de respuesta universal ante los mensajes de odio en redes sociales.

El ciberodio, además, añade una serie de particularidades que dificultan el que pueda ser fácilmente combatido:

- a. La sobreabundancia comunicativa o sobreinformación.
- b. La comunicación de mensajes que antes estaban limitados al ámbito privado, se ha convertido en pública de manera absolutamente masiva.
- c. La descentralización de la comunicación, ya que cualquiera puede emitir un mensaje con un enorme potencial de audiencia.

Así, Jubany y Roiha (2016) advierten de la falacia del dualismo digital: el discurso del odio en las redes sociales, aunque tenga la especificidad propia del medio, no es más que una exteriorización pública de un problema subyacente en la sociedad en general, independientemente del escenario en el que se manifieste.

Para combatir el odio en redes sociales se pueden seguir distintas estrategias:

- De monitoreo e investigación, para conocer mejor la magnitud del problema del discurso del odio y explorar la posibilidad de utilizar sistemas de alerta temprana capaces de identificarlo automáticamente.
- De presión a las empresas operadoras de las redes sociales, encaminadas bien a que modifiquen sus políticas relativas al tipo de contenidos que se pueden compartir, o a que retiren contenidos específicos (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016).
- De cambio de las percepciones y actitudes de los usuarios de la red frente al discurso del odio tanto en Internet en general como en las redes sociales, en particular.

En este sentido, la Unión Europea ha desarrollado una intensa actividad encaminada a la búsqueda de soluciones para este problema como la firma del Código de Conducta con las empresas tecnológicas, y acuerdos con la UNESCO y la European Commission Against Racism y Intolerance (ECRI).

La utilización de las redes sociales como herramienta de innovación docente, además, ya ha sido estudiada profundamente y, entre la literatura existentes, destacamos las investigaciones del Grupo FONTA como referencia en este terreno (Vivar *et al.*, 2011: 45). Los objetivos que se pueden alcanzar, según estos autores, se pueden dividir en cuatro grandes bloques:

1. Implementar las herramientas adecuadas y suficientes dentro del centro de estudio para que los estudiantes puedan realizar de forma eficiente, eficaz y efectiva, los trabajos propios propuestos para la adquisición de competencias según el Espacio Europeo de Educación Superior. Este hecho, además, supone un incremento de la motivación del alumno, con lo que se reduce considerablemente el riesgo de fracaso, tanto dentro como fuera del aula.
2. Buscar una retroalimentación e interactividad entre los agentes conformantes del proyecto y, en general, con cualquiera de los públicos de interés que están alrededor del mismo. Todo ello redundará en un ánimo de mejora continua por parte de todos estos públicos y, por ende, retroalimenta el propio sistema de cara a futuras ediciones del proyecto. Es decir, se fija una guía tanto referencial como operacional que marca el devenir del grupo en su utilización de los canales sociales propios de la Web 2.0.
3. La capacidad multisoporte y multipantalla propia de las redes sociales, como es el caso de Facebook, permite también explorar e investigar el uso de los mismos según sus particulares características. Esto supone la obtención de datos que nos permita esclarecer qué usos, qué propósitos, qué necesidades y qué motivaciones son las predominantes de cara al tema que preocupa al proyecto y también con respecto a los usuarios que participan de manera activa, pasiva, directa e indirecta, dentro del mismo.
4. La formación del alumnado como paso previo a su incorporación al mundo laboral, sobre todo cuando se está demandando nuevos perfiles generados por la Web 2.0 como *Community Manager*, *Social Media Manager*... Este hecho es tangencial con el concepto de *learning by doing* que marcó la génesis de proyecto.

Entre los principales retos de la educación universitaria en el ámbito de la Publicidad y Comunicación Digital, Neill y Schauster (2015) subrayan la necesidad de desarrollar competencias específicas de escucha social y monitorización de los contenidos para detectar las principales tendencias en conversaciones online. La formación en las técnicas, herramientas y metodologías de *community management*, la publicidad programática y la analítica de redes sociales es fundamental para una sólida preparación de los estudiantes a los retos del sector profesional de agencias, anunciantes y medios digitales (Neill y Schauster, 2015).

No menos importante es finalizar este apartado observando que el público protagonista de este proyecto es el denominado nacido digital. De hecho, así lo expresan Alonso Mosquera *et al.* (2016: 138):

“Han crecido con la tecnología como parte integral de sus vidas, y su ‘lengua materna’ es el lenguaje digital de los dispositivos electrónicos conectados a Internet. Para ellos, la instantaneidad es intrínseca a la comunicación, que además puede y ‘debe’ ser multitarea, porque ellos consideran que lo son. Ellos pueden hacer varias cosas a la vez, todo es aquí, y ahora, a la máxima velocidad. Con este perfil, las nuevas herramientas tecnológicas de que disponen se convierten en un elemento fundamental en sus vidas: redes sociales, blogs, foros, plataformas de vídeo, etc. son un medio enfocado al entretenimiento, que les permite comunicarse con los suyos, y decidir qué quieren compartir de sus bienes (música, vídeos, etc.) y conocimiento con los demás”.

Las ventajas y desventajas de la incorporación de este tipo de herramientas al aula son patentes pero, más allá, la utilización de estos instrumentos en la sociedad como arma arrojada ha sido la base para la creación de este proyecto. Después de recibir el encargo, las aulas, donde tantas veces se prohíbe la utilización de este tipo de recursos, iban a ser precisamente

el punto de partida de una campaña que buscara el reconocimiento y la exposición pública de los mensajes de odio generados en las redes sociales, buscando su erradicación como comportamiento que la sociedad desea desechar.

Como sustentan Sarmiento y Rodríguez Terceño (2018), la comunicación electrónica ha sustituido en gran parte al boca a boca y suponen un nuevo ágora de presencia pública. Las dimensiones que afectan a este nuevo fenómeno son varias como, por ejemplo, “la percepción de la calidad, la percepción de valor y la satisfacción que los usuarios desarrollan en los medios sociales”.

2. Métodos

Desde el punto de vista de los docentes implicados, y como ya se ha adelantado, el objeto del proyecto pasaba por lograr que los estudiantes trabajaran en una campaña de forma estratégica, abordando todos sus aspectos, desde el establecimiento de objetivos, estrategia de contenidos y de creatividad, al desarrollo de cada una de las piezas y la definición de los medios empleados, por supuesto midiendo la eficacia, y ateniéndose al control impuesto por un presupuesto real para gastar.

Para lograr el éxito del proyecto, los estudiantes seleccionados trabajaron en equipo con funciones definidas para cada uno de ellos:

- Alejandro Ayala: Forma parte del equipo creativo. Trabaja en la creación del contenido gráfico del día a día de la campaña.
- Cecilia Carvajal: Líder del proyecto. Debe motivar y coordinar al equipo, así como dividir tareas.
- Laura García: Redactora del equipo. Elabora notas de prensa, comunicados, informes y seguimiento del trabajo realizado semana a semana.
- Mónica Guerrero: Forma parte del equipo creativo. Se encarga de generar el contenido publicado en Instagram y detectar posibles *influencers* para atraerlos y convertirlos en *rewinders*.
- Gonzalo Hidalgo: Forma parte del equipo creativo. Trabaja en la creación del contenido gráfico del día a día de la campaña.
- Mónica Martín: *Webmaster* y analista de datos. Responsable del diseño y desarrollo de la plataforma web. Además, es la encargada de analizar las estadísticas obtenidas de cada red social.
- Blanca Martínez: Encargada de toda la producción audiovisual, tanto el contenido del día a día como reportajes más a fondo.
- Leonor Muñoz: Investigación de mercados. Encargada de identificar los casos de odio en las redes sociales y en la actualidad. Responsable de gestionar los asuntos corporativos.

De este modo, cada uno era responsable del éxito o fracaso de la tarea encomendada, y asimismo, entendía el funcionamiento de los departamentos de una agencia real. Para la selección de estos alumnos, el equipo de cuatro profesores que coordinaban el proyecto establecieron las competencias específicas que se debían asumir en el mismo. El análisis de los perfiles profesionales y de los objetivos genéricos dio como resultado dos grandes competencias fundamentales en torno a las cuales se organiza todo el proyecto:

1. Ser competente en la indagación y análisis de la realidad en sus diversos ámbitos (político, económico, jurídico, artístico, cultural, científico, tecnológico y deportivo) y especialmente en el ámbito de las redes sociales. Esta competencia para la interpretación de la realidad es la competencia fundamental sobre la que se asienta el trabajo de cualquier profesional de la comunicación en cualquier ámbito. El análisis de esta competencia llevó a su desglose en dos grandes subcompetencias:
 - a. Conocimiento del estado del mundo, de su evolución histórica reciente y los parámetros básicos en los diversos ámbitos. Se trató de una competencia de enormes dimensiones potenciales, pero de especial relevancia en los objetivos del proyecto. A la hora de combatir el odio en las redes sociales los alumnos debían ser competentes en la contextualización de la actualidad en las estructuras y coyunturas adecuadas, para lo que necesitaban un conocimiento suficiente del estado del mundo en todos sus ámbitos (especialmente en la Web 2.0 y 3.0) y debían ser también capaces de interpretar textos y datos procedentes de ámbitos muy diversos y razonar críticamente con ellos.
 - b. Capacidad de búsqueda y gestión de la información. Indispensable en su labor de interpretación de la realidad era la capacidad de buscar y manejar información, analizarla, sintetizarla, jerarquizarla y gestionarla, para lo que necesitaban además ser capaces de utilizar las tecnologías apropiadas y dominar los procedimientos específicos de búsqueda de información e indagación en un terreno tan pantanosos y amplio como el de las redes sociales.
2. Ser competente para la comunicación en los distintos géneros, lenguajes, soportes y tecnologías, integrados en los diferentes contextos y medios en los que tienen repercusión e impacto las redes sociales. Esta segunda gran competencia complementaba a la primera para configurar a un alumno competente a la hora de afrontar este proyecto tan específico. Esta competencia dio lugar a una ulterior extensión en árbol de competencias subordinadas según los diversos perfiles sociales en que se desarrolló la actividad de comunicación, y según se trataba de una comunicación utilizando el lenguaje oral, escrito, el lenguaje audiovisual, la fotografía...
 - a. Capacidad para expresarse correcta y eficazmente en los diversos lenguajes, soportes y dispositivos. Esta es una competencia básica para un comunicador y comprende aspectos como el uso correcto, oral y escrito, de la propia lengua, la capacidad para expresarse en el lenguaje específico de la imagen y el dominio del lenguaje específico de los diferentes perfiles en redes sociales. Comprende también capacidades tales como la capacidad de exposición y argumentación razonada, la capacidad de expresarse de forma atractiva e interesante o la capacidad de adaptar los lenguajes especializados a públicos generales que están presentes en las redes sociales.
 - b. Capacidad de integración y adecuación a la organización, equipos, procesos y criterios de trabajo, en los contextos y medios propios de la actividad comunicadora en el entorno 2.0. Es una macrocompetencia que se despliega en tres ámbitos fundamentales:
 - i. Dominio de los procesos y técnicas de producción de contenidos informativos y de comunicación. Esto es, el dominio de los procedimientos que los profesionales utilizan en su desempeño, junto con las técnicas y tecnologías que les acompañan. Para ello se puso a disposición de los estudiantes los siguientes recursos:
 - Conexión a internet: imprescindible para la gestión de los canales de redes sociales, así como al web, dado que la campaña es digital.

- Ocho ordenadores personales: al ser una campaña digital en su totalidad era de vital importancia que todos los promotores tuvieran acceso a ordenadores personales para poder trabajar.
- Programas de edición de video: Adobe Premier Pro, Final Cut, After Effects...
- Programas de edición fotográfica: Adobe Photoshop
- Programas de edición lineal/vectorial: Adobe Illustrator.
- Cámara fotográfica
- Cámara de vídeo.
- Programas de edición de código: Adobe Dreamweaver/ Sublime Text.
- Navegador de internet y herramientas para desarrolladores que incluyen: Google Chrome, Safari...
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn...
- Otros recursos tecnológicos accesibles desde la web: Google Analytics, Facebook Analytics, Instagram Analytics, Twitter Analytics...

- ii. Este tipo de competencias, como procedimientos y técnicas que son, debían formarse en la práctica de los mismos. Por ello el proyecto estaba articulado en varias fases cuyo centro era siempre combatir el odio en redes sociales, reproduciendo los entornos y tareas característicos de la profesión. En ellas los estudiantes podían plantear su estrategia y reflexionar sobre la misma. Incluía aspectos de técnicas y procedimientos básicos como el dominio de las redes sociales y los procedimientos para elaborar contenidos en diversos soportes y perfiles, o el dominio de las tecnologías de producción en todos esos ámbitos. Incluía también competencias relacionadas con el diseño y puesta en marcha de proyectos en diversos ámbitos y géneros, incluyendo la creación de proyectos de comunicación digital e identidad corporativa. Y por último era necesario incluir aquí la capacidad para contextualizar de forma crítica ese desempeño que realizaban en el proyecto, logrando mediante el pensamiento abstracto y la capacidad de análisis el conocimiento de conceptos, teorías de la comunicación mediática y su impacto social o conceptos y procesos básicos de la publicidad y las relaciones públicas. Esto es, competencias pluridisciplinarias y transversales, a la vez que propias de los Grados existentes en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.
- iii. Conocimiento del contexto y medio de la actividad en redes sociales. El alumno debía ser capaz de integrarse, situarse y adaptarse adecuadamente a un entorno real y profesional como el que proporcionaba '*Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge*'. Para ello necesitaba, en primer lugar un conocimiento de la realidad socio-comunicativa en todos los ámbitos geográficos, desde el ámbito local, al internacional, puesto que las redes sociales abarcan todos estos parámetros. Por otro lado, necesitaba ser capaz de reflexionar sobre las propias redes sociales en las que trabaja con un conocimiento de la historia, características y estructura de las mismas y conocimiento de la organización y distribución de los distintos perfiles. Este tipo de conocimientos permitieron la reflexión crítica y por lo tanto se constituyeron en el camino a la capacidad de innovación y la creatividad. Por último, era imprescindible para el alumno el conocimiento del marco jurídico de su actividad para ser capaz de adecuar su práctica a los límites determinados por las normas.
- iv. Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo. Como participante del proyecto, el alumno necesitaba unas capacidades fundamentales de trabajo que le permitirán el desempeño adecuado. Entre ellas se encuentran,

como especialmente importantes en este ámbito, la capacidad de organización y planificación, el dominio de lenguas extranjeras que le permitía relacionarse en redes sociales y tener referencias de otros proyectos de otros países, la capacidad fundamental de resolución de problemas y toma de decisiones. Especial incidencia tenía para los objetivos del proyecto las capacidades relacionadas con el trabajo en equipo y las habilidades en las relaciones interpersonales. Por ello el proyecto tenía un fuerte componente de espíritu en equipo en los que los estudiantes recibieron una formación específica en este ámbito. Por último, y no menos importante, para combatir el odio en redes sociales, el alumno debía poseer un sólido conocimiento de los principios de ética y deontología profesional.

En la relación detallada de las funciones de cada uno de los alumnos, una de las estudiantes, en este caso del último curso, fue nombrado responsable del proyecto, con la tarea de supervisar toda la labor desarrollada por el equipo y asimismo gestionar la campaña respecto del presupuesto. Otro se encargó de la investigación previa, y de la identificación de temas de actualidad para la generación de contenidos relevantes.

Los otros seis estudiantes, con relación a las necesidades de la campaña y asimismo considerando su perfil, se encargaron de las siguientes tareas: en el área creativa, dos creativos gráficos, responsables de realizar cada día las creatividades requeridas para la campaña en los diversos medios, y una productora audiovisual, encargada de todo lo relacionado con los contenidos de este tipo, tanto vídeos para los contenidos diarios como otros más a fondo, como los resúmenes.

En la gestión de los contenidos, un estudiante se encargó de la planificación y propuesta de los temas que debían tratarse. Otro fue el responsable de los contenidos generados desde un punto de vista más enfocado a las relaciones públicas, y así elaboró las notas de prensa, comunicados, informes semanales de la campaña, y todo lo relativo a la relación con *influencers* y medios. Por último, la labor de *webmaster* y analista de datos para analizar y evaluar las métricas de campaña fue encomendada a otro miembro del equipo.

Para garantizar el correcto funcionamiento del proceso, los docentes implicados también repartieron las tareas en las que debían tutelar y facilitar la labor de los estudiantes. Así, la relación con los medios, la gestión de redes sociales, la revisión de estrategia y contenidos de campaña y la relación con las organizaciones implicadas en el concurso fueron las acciones que acometieron cada uno de ellos.

Se creó un grupo de WhatsApp con los profesores y alumnos implicados para garantizar la coordinación y comunicación constante e inmediata en función de las necesidades del proyecto, y además de dicho seguimiento, cada semana, se estableció una reunión con el alumno responsable del equipo para verificar el cumplimiento de objetivos y estrategia fijados.

Por último, cabe destacar el uso de la plataforma Basecamp que permitió la relación no solo entre profesores y alumnos del equipo, sino también con los profesionales de Edventure que daban apoyo en todas las dudas y cuestiones que iban surgiendo.

Una vez organizadas las tareas, se definió el tema que tratar en la campaña. A partir del *briefing* propuesto por la organización, en el que se facilitaban una serie de áreas de interés para trabajar, se optó por el tema del odio en redes sociales. Este tema resultaba más cercano a los estudiantes, y también al potencial público al que podían dirigirse.

Se entendió que era más fácil lograr el éxito, medido en términos de impacto de la campaña, si se buscaba un tema del día a día del público al que esperaban acceder: los mensajes de odio que cada día podemos encontrar en las redes sociales, y frente a los cuales la estrategia más habitual es no hacer ni decir nada.

La campaña se desarrolló entre los meses de febrero y julio de 2017. El éxito de la misma puede valorarse tal y como se desarrolla en los siguientes epígrafes.

3. Contenido, repercusión y alcance

Los objetivos iniciales fijados para la campaña Rewind fueron los siguientes:

1. En primer lugar, respecto del alcance, llegar a un millón de personas en tres meses.
2. En segundo lugar, conseguir interacción, respondiendo a un mínimo de quinientos mensajes de odio en redes sociales.
3. En tercer lugar, lograr el *engagement* o compromiso de los usuarios con la campaña en una tasa del 8% en todas las redes sociales. Dichos objetivos se estimaron valorando la eficacia de otras campañas reales desarrolladas en redes.

Asimismo, el objetivo a largo plazo de la campaña era mucho más ambicioso: a través del uso generalizado del *emoji* Rewind, como luego se explica, se pretendía conseguir que Facebook implementara dicho símbolo como una posible reacción a los comentarios, del mismo modo en que actualmente se puede reaccionar con ‘me gusta’, ‘me divierte’, etc.

En cuanto al público objetivo al que se pretendía dirigir la campaña, se establecieron dos grupos de interés: los *haters* que transmiten su odio online, y la mayoría silenciosa que no reacciona ante dichos mensajes de odio. Los *haters* son personas que mantienen un discurso basado en el odio en las redes sociales. Se dedican obsesivamente a atacar y agredir verbalmente a individuos concretos (en gran medida, a perfiles públicos), o a colectivos, de manera extrema y agresiva, como una manera de atraer la atención y hacer más visibles sus mensajes.

En muchas ocasiones, son individuos vinculados a colectivos o ideologías radicales (Jablonska, 2016). Son un grupo reducido, pero el que más ruido digital produce. Se caracterizan por un bajo nivel cultural, y una reducida inteligencia emocional para gestionar situaciones, lo que provoca que la información que reciben a través de las redes se procese de una forma impulsiva y poco racional.

Esto desemboca en comentarios simplistas que reducen la realidad hasta el punto de distorsionarla. La motivación de base de este tipo de individuos es una necesidad de búsqueda de atención social y reconocimiento colectivo, dadas las carencias afectivas que suele sufrir este perfil de usuarios (Lampert, 2017).

El segundo público al que se dirigió la campaña es el compuesto por la mayoría silenciosa. De acuerdo con Lampert (2017), suponen la mayor parte de la sociedad –56%, sumando los ‘orientados a la conveniencia’ (10%), ‘trepadores sociales’ (15%), ‘burguesía moderna’ (22%) y los posmaterialistas (9%)–, y son en su mayor parte personas jóvenes de entre 13 y 34 años de edad. Psicográficamente, son personas con interés por las tendencias en las redes sociales, aunque normalmente no sean grandes generadores de contenido. Comparten aquellos temas que puedan ser afines a sus seguidores, en la búsqueda del

reconocimiento en forma de “me gusta” y comentarios recibidos. De hecho, reflejan lo que les gustaría llegar a ser, no lo que son realmente. A veces comparten contenidos que no han leído enteramente.

Gran parte de esta mayoría silenciosa usa las redes sociales sin implicarse demasiado en temas que puedan generar controversia. Es necesario que alguien de su grupo haya actuado antes para que den su apoyo a alguna causa determinada. Sin embargo, en la vida cotidiana tienen un carácter individualista y sí que muestran interés y empatía por las causas que afectan a toda la sociedad y que ellos consideran justas.

Establecidos público y objeto de la campaña, se inició el trabajo para determinar las estrategias de contenido y creatividad que podrían seguirse. En este sentido, se realizó una reunión de tormenta de ideas para ver cómo enfocar el problema. Así, se detectaron varias ideas sobre las que desarrollar la campaña.

En primer lugar, la idea de que el entorno digital incluye a las mismas personas que el real y *offline*. Esto significa que nadie debería realizar en las redes los comentarios que nunca haría cara a cara por considerarlos ofensivos o violentos. El daño en las redes es el mismo que en la vida real (e incluso superior, por el impacto en número de usuarios que puede llegar a tener), y nuestra personalidad en la red es una prolongación de la que tenemos en el entorno físico.

En segundo lugar, se trató la idea de cómo actuar ante el odio en las redes, y evitar que la respuesta mayoritaria sea la indiferencia. En este sentido, se decidió que había que encontrar una forma de parar el odio, sin generar más comentarios ofensivos ni dañar al *hater*, lo que solo continuaría la espiral de violencia y la necesidad del *hater* de sentirse amparado por la red.

Con todo ello, se llegó al concepto: *Rewind*. Rebobina. Piensa dos veces antes de hacer un comentario en las redes que no harías en la vida real, sé respetuoso en la forma en que te expresas. Y si ves un comentario ofensivo, reacciona. Invita a quien lo haya hecho a rebobinar, repensar.

El uso del término en inglés se consideró adecuado por ser un término suficientemente conocido, universal, y llamativo para el cliente de la campaña, Facebook. Así, podría extrapolarse a todos los usuarios de esta u otras redes sociales en todo el mundo.

Utilizar el término del rebobinado vino dado por la facilidad para representarlo gráficamente, al ser un emoticono que todos podemos utilizar dado que se encuentra en los teclados de nuestros dispositivos tales como móviles, tabletas u ordenadores. Así, para la mayoría silenciosa, sin necesidad de denunciar o confrontar un comentario de odio en redes sociales, resultaría muy sencillo simplemente comentar con el *emoji* de rebobinado.

Sin invertir mucho tiempo, ni requerir realizar una denuncia, y con una ventaja evidente: rebobinar no tiene una connotación negativa como tendría un ‘no me gusta’ o un ‘me enfada’, simplemente invita a repensar sobre lo escrito y a tomar otra actitud. Es una segunda oportunidad.

El uso del emoticono permitiría, por tanto, favorecer que cualquier usuario de la red pueda contestar a un comentario de odio, y hacer que alguno de los *haters* acabara reaccionando, pero además, tendría el objetivo de permitir a las redes sociales detectar a aquellos usuarios que recibieran frecuentemente este *emoji* como respuesta, y quizás con ello identificar a personas de ideologías o incluso pertenecientes a grupos radicales.

Asimismo, respecto de la estrategia de contenido para dar a conocer esta posibilidad, la de responder con el icono del rebobinado a los comentarios de odio en la red, se estableció un tipo de contenido para cada una de las redes sociales, y un tono de campaña, que debía ser desenfadado y divertido para conectar con un público joven, pero al mismo tiempo serio y creíble.

La red social principal en torno a la que se articuló la campaña fue Facebook, aunque también se desarrolló una estrategia específica para Instagram y Twitter, y se mantuvo una presencia, más limitada, en YouTube, Whatsapp y Spotify. Además de determinadas acciones offline vinculadas a eventos y jornadas.

El contenido de la campaña se apoyó en tres líneas estratégicas, cada una con un objetivo predeterminado: el contenido corporativo, enfocado en la comunicación eficiente de la iniciativa y el fortalecimiento de la imagen de marca Rewind; el contenido racional, dirigido a apoyar la campaña con información que hiciera ver la importancia y necesidad de esta iniciativa, y el contenido emocional, empleado para atraer usuarios a nuestros perfiles, empatizar con ellos y animarles a actuar ante el discurso de odio al sentirse emocionalmente identificados con la campaña.

Respecto al tono y creatividad empleados en cada red, Facebook fue empleado para mostrar creatividades de los tres tipos de contenidos, y sirvió para lograr el objetivo de alcance de la campaña, al ser la red más extendida. Instagram concentró la comunicación más emocional, dirigida a fomentar el sentimiento de pertenencia a la comunidad (*rewinders*), mediante imágenes con mensajes positivos, y otras fotografías con pegatinas de Rewind en diferentes lugares del mundo.

Twitter se posicionó como la red que permitía establecer una conversación para activar a la mayoría silenciosa a actuar, e interactuar con los *haters*, respondiendo a sus insultos o comentarios irracionales usando nuestro hashtag, el *emoji* y un argumento racional que permitiera hacerle pensar sobre su comentario.

4. Resultados

Respecto a la evaluación de la campaña, el éxito puede medirse en términos cualitativos y cuantitativos. En relación con los primeros, hay que destacar el espaldarazo a la campaña que supuso su selección tanto para la final europea como para la mundial. En Viena, en la sede de la OSCE, la campaña Rewind se proclamó vencedora europea frente a los otros dos proyectos finalistas que se defendieron (Universidad de Masaryk en la República Checa; y la Universidad de Desarrollo Sostenible de Eberswalde en Alemania).

Asimismo, la campaña Rewind fue elegida una de las cuatro finalistas a nivel mundial de entre todas las universidades participantes en cinco continentes. En la defensa en la sede de Facebook en Washington DC, Rewind se proclamó tercera mejor campaña a nivel mundial, por delante de la Universidad Xavier (Filipinas) y por detrás de la Universidad Americana de Nigeria (Nigeria) y la Universidad de Dhaka (Bangladesh).

Asimismo, los datos numéricos avalan la campaña. En Facebook se lograron más de tres millones de impactos, y más de un millón se obtuvieron tanto en Instagram como en Twitter. La repercusión en otros medios, tanto *online* como *offline*, habla de más de veinte millones de personas alcanzadas por la campaña.

Respecto del segundo objetivo, contestar a más de quinientos comentarios de odio, también se superó con creces dicha cifra. Y respecto del *engagement* de los usuarios (calculado como la interacción orgánica total de cada publicación, sus 'me gusta', comentarios, *click* y veces compartida, dividida entre el número de usuarios únicos alcanzados por la misma), el promedio ha superado el 8,30%, alcanzando picos de hasta el 38,2%, por lo que también el tercer objetivo se ha cumplido según lo previsto.

La repercusión en medios de comunicación demuestra, sin lugar a dudas, la innovación que poseía el proyecto y eso llamó la atención de una multitud de medios de comunicación que se hicieron eco resaltando la participación de la Universidad CEU San Pablo.

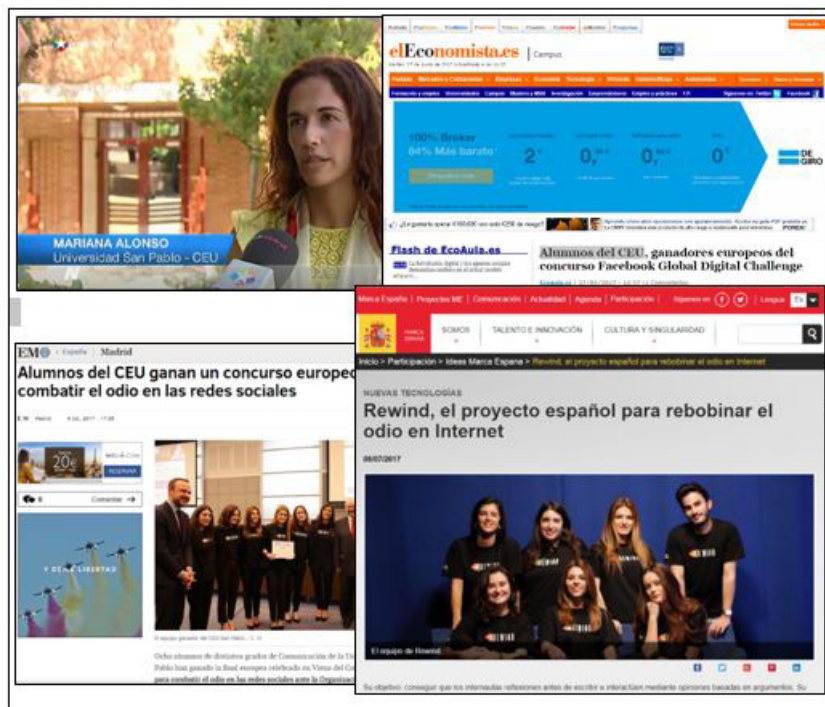


Imagen 1. Ejemplos de impacto en medios de comunicación del proyecto de la Universidad CEU San Pablo para 'Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge': Rewind. Fuente: Marca España, Telemadrid, El Economista, El Mundo y elaboración propia.

En total se registraron 47 impactos en medios de comunicación, que se dividieron de la siguiente forma:

- Una mención en medios impresos:
 - Cinco Días (28/06/2017).
- Tres menciones en televisión:
 - Telenoticias de Telemadrid (05/07/2017).
 - Telediario 2ª Edición de La 1 (23/07/2017).
 - Telediario 2ª Edición de La 1 (06/09/2017).
- Seis menciones en radio:
 - Informativo Madrid de Cadena COPE (22/06/2017).
 - Las Mañanas de Radio Nacional de España (07/07/2017).
 - Informativo Madrid de Radio Nacional de España (10/07/2017).
 - Más de uno de Onda Cero (17/07/2017).
 - Fin de semana en COPE (23/07/2017).
 - La Cadiera de Aragón Radio (29/07/2017).
- Treinta y siete menciones en medios digitales:
 - Reason Why (15/05/2017).
 - El Mundo Innovadores (19/05/2017).
 - Toyoutome.es (22/05/2017).
 - Derecho en la Red (05/06/2017).
 - ElEconomista.es (27/06/2017).
 - Elmundo.es (04/07/2017).
 - WEB Planet (04/07/2017).
 - Marcaespana.es (05/07/2017).
 - LaRazón.es (05/07/2017).
 - TICpymes (05/07/2017).
 - El País.com (07/07/2017).
 - UltimaHoraPress (07/07/2017).
 - Inter Ads News (07/07/2017).
 - Tecnología al día (07/07/2017).
 - TitularesColombia.com (07/07/2017).
 - En2dos.com (07/07/2017).
 - UltimaHoraPress (07/07/2017).
 - ABC (07/07/2017).
 - Noticiero Universal (07/07/2017).
 - ABC Sevilla (07/07/2017).
 - Noticias generales (08/07/2017).
 - Capital Madrid (10/07/2017).
 - El Universal (14/07/2017).
 - OPI (16/07/2017).

- Onda Cero (17/07/2017).
- EFE Escuela (18/07/2017).
- Chaval.es (19/07/2017).
- Europa Press (21/07/2017).
- Cuatro (21/07/2017).
- Diario Siglo XXI (21/07/2017).
- Informativos Telecinco (21/07/2017).
- Bolsamanía (21/07/2017).
- elEconomista.es (21/07/2017).
- Madrid es Noticia (21/07/2017).
- Europa Press - EP Social (21/07/2017).
- Teinteresa.es (21/07/2017).
- El Correo Digital (03/09/2017).

Igualmente, numerosos prescriptores se unieron a la campaña de Rewind mostrando su apoyo a través de distintos canales de los medios sociales. Entre los más destacados:

- Jesús Álvarez (Televisión española).
- Maxim Huerta (Telecinco, TVE...)
- Pedro García Aguado (Hermano Mayor).
- José Antonio Piñero (Cadena SER).
- Charles Powell (Real Instituto Elcano).
- Fernando Cubillo (Guardia Civil).
- Miguel Núñez (Cadena SER).
- María Pampyn (Colegio Internacional Kolbe).
- Esteban Ibarra (Movimiento contra la intolerancia).
- Aurora García (Colegio Internacional Kolbe).
- Antonio Miguel Carmona (PSOE Madrid).

También se sumaron a la campaña diferentes *influencers* y cuentas corporativas, entre los que destacan:

- ItsMixta: *Youtuber* con 129.000 suscriptores en su canal y 276.000 seguidores en Instagram.
- Brioenfurecida: *Instagrammer* con 166.800 seguidores en su página de Facebook y 46.000 *fans* en Instagram.
- Policía Local de Murcia: 12.500 *followers* en Twitter.
- Mujeres en igualdad: 7.600 seguidores en Facebook.
- Concepto05: 3.200 *followers* en Twitter.

‘Peer to Peer Facebook Global Digital Challenge’ se constituyó como una innovadora iniciativa docente en cuanto a su planteamiento para combatir el extremismo en las redes, tanto por su singular dinámica (una experiencia real de implementación integral de campaña, incluso con presupuesto), que replica las circunstancias del entorno profesional, como por su vinculación con el mundo universitario, lo que permite incrementar la difusión y repercusión de los contenidos generados, fomentando el activismo social de los jóvenes.

La participación de la Universidad CEU San Pablo consistió en un equipo interdisciplinar de cuatro profesores y ocho alumnos del ámbito de la Comunicación y las Humanidades, para el desarrollo de la campaña Rewind con una división de tareas análoga a la de una verdadera agencia de comunicación. La transversalidad del equipo humano provocó una lógica reacción en forma de una metodología docente que huía de los estándares para centrarse en la innovación, la creatividad y la inmejorable pátina que provoca el concepto de *learning by doing*, o aprender haciendo.

Las competencias planteadas por parte del cuerpo docente se explicitaron en una división eficaz de tareas entre los ocho alumnos participantes, según su especialidad. Sin embargo, el espíritu de equipo condicionaba toda la estrategia puesto que no existieron departamentos estancos ni competencias que no pudieran ser asumidas por cualquier miembro del proyecto, gracias a la formación que recibían o ya habían recibido en los distintos grados de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.

Al analizar la cuestión del odio en las redes sociales, conviene tener en cuenta que solo en España, más de 15 millones de usuarios utilizan redes sociales. Partiendo de este dato, hay que añadir que tales redes son la plataforma elegida por una gran parte de la población para comunicar sus opiniones y pensamientos, sin meditar en ocasiones el daño que dichos mensajes pueden causar a otros cuando los comentarios no parten del respeto al otro. Baste considerar algunos datos escalofriantes como la influencia del acoso online en la tasa de suicidios entre la población joven, o el elevado porcentaje de comentarios que manifiestan actitudes machistas, racistas o xenófobas.

Por todo ello, la campaña Rewind trató de captar a la mayoría silenciosa que consiente dichos comportamientos, así como a los denominados *haters* que promueven el discurso del odio, con el objetivo de lograr el cambio de actitud, además de identificar a dichos *haters* para prevenir posibles acciones derivadas de sus opiniones radicales y antisociales.

Con una estrategia de contenido dirigida a concienciar, informar y persuadir para la identificación de dichos comportamientos, a través del *emoji* de rebobinado, se logró un alcance superior a los veinte millones de usuarios en el mundo, y una tasa de *engagement* por encima del ocho por ciento, así como el apoyo de *influencers*, medios de comunicación y autoridades, que han apoyado la iniciativa.

El éxito de la campaña, por tanto, puede medirse en términos de audiencia e interés de la misma por la acción. Pero especialmente, es bueno valorar su eficacia docente en tanto ha podido cambiar un discurso dañino y evitar daños a numerosos jóvenes, como considerar la calidad de dicha iniciativa para la formación de los estudiantes de grados en Comunicación, al enfrentarles a un entorno real de trabajo, con plazos, presupuesto y *briefing* reales, hacerles aprender ‘haciendo’ (el denominado *learning by doing*) y motivarles mediante la medida de la eficacia comunicativa de sus decisiones.

Los premios obtenidos son solo parte de la satisfacción que los docentes hemos logrado con este ilusionante proyecto porque, como dijo Jean Piaget (1968) “la principal meta de la educación debería ser crear hombres y mujeres que son capaces de hacer cosas nuevas, no simplemente repetir lo que han hecho otras generaciones”.

5. Referencias bibliográficas

ACEJMC (s.f.). Nine Accrediting Standards. Disponible en <http://www.acejmc.org/policies-process/nine-standards/> (consultado el 18/09/2018).

Alonso Mosquera, H. *et al.* (2016). Ventajas e inconvenientes del uso de dispositivos electrónicos en el aula: percepción de los estudiantes de grados en comunicación. *Revista de la SEECI*, XX(41), 136-154.

Cabo Isasi, A. & García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Disponible en: http://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2015/03/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf, (consultado el 10/06/2017).

Childers, C. & Levenshus, A. (2016) Bringing the digital world to students: partnering with the university communications office to provide social media experiential learning projects, *Communication Teacher*, 30 (4), 190-194, doi: 10.1080/17404622.2016.1219041

Comisión Europea (2016). *Code of conduct on countering illegal hate speech online*. Disponible en http://ec.europa.eu/justice/fundamental-rights/files/hate_speech_code_of_conduct_en.pdf, (consultado el 4/05/2017).

Delgado, R. & Stefancic, J. (2014). *Hate Speech in Cyberspace*. Wake Forest Law Review, Vol. 49, 2014; U of Alabama Legal Studies Research Paper No. 2517406. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2517406 (consultado el 12/06/2017).

EFE (2015). *El 25 por ciento de los delitos de odio en España los sufren los menores*. <https://www.efc.com/efe/espana/sociedad/el-25-por-ciento-de-los-delitos-odio-en-espana-sufren-menores/10004-2772012>, (consultado el 23/05/2017).

El Mundo (2016). *El 28% de las alertas por discursos de odio en las redes sociales obligó a retirar contenidos*. Disponible en <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/12/06/5846e3a8ca47413f0b8b45ae.html> (consultado el 23/05/2017).

González Galán, A. (coord.) (2007): *El perfil del profesor universitario. Situación actual y retos de futuro*. Madrid: Encuentro Educación.

IAB (2016). *Estudio anual de Redes sociales*. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf, (consultado el 2/06/2017).

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). *Defunciones por causas (lista detallada) sexo y edad*. Disponible en <http://www.ine.es>, (consultado el 4/06/2017).

Jablonska, M. (2016). “Breakthrough Generation’ Haters. A Pilot Study.” *2016 International Conference on Advanced Education and Management Engineering (AEME 2016)*. Disponible en <http://dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/view/7468/7050> (consultado el 13/06/2017).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jubany, O. & Roiha, M. (2016). Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis. Disponible en http://www.unicri.it/special_topics/hate_crimes/Backgrounds_Experiences_and_Responses_to_Online_Hate_Speech_A_Comparative_Cross-Country_Analysis.pdf, (consultado el 4/06/2017).

Lampert, M. (2017). *The Mentality model*. Disponible en <https://www.motivaction.nl/en/mentality/mentality>, (consultado el 15/05/2017).

Lieb-Brillhart, B. (1978) Communication capsules: Mass media instruction: A consumer orientation. *Communication Education*, 27 (1), 36-39, doi: 10.1080/03634527809378269

Martín, P., Potonik, K., Fras, A.B. (2017) Determinants of students' innovation in Higher Education. *Studies in Higher Education*, 42 (7), 1229-1243, doi: 10.1080/03075079.2015.1087993.

Neill, M, Schauster, E. (2015). Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders. *Journal of Advertising education* 19 (2), 5-17. doi:10.1177/109804821501900203.

Observatorio contra la LGTBfobia (2017). *Las nuevas tecnologías, 'cómplices' en el maltrato de jóvenes adolescentes*. Disponible en <http://www.stoplgbtfobia.org/demo-4-las-nuevas-tecnologias-complices-en-el-maltrato-de-jovenes-adolescentes/>, (consultado el 15/05/2017).

Piaget, J. (1968). *Il linguaggio e il pensiero del fanciullo*. Florencia: Brossura editoriale.

Reason Why (2017). ¿Cómo podemos frenar el odio en redes sociales?. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/reportaje/como-podemos-frenar-el-odio-en-redes-sociales>, (consultado el 18/07/2017).

Sarmiento Guede, J. R. y Rodríguez Terceño, J. La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes [Electronic word of mouth communication in the social media. Analysis of its background]. *Revista de la SEECI*, 45, 129-148.

The Cocktail Analysis (2016). *VII Ola del Observatorio de Redes Sociales*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>, (consultado el 14/05/2017).

Wirtz, J, Hayes, J, Shan, Y. (2016). Looking Backward, Looking Forward: A Systematic Review of 20 Years of Research and Commentary Published by Journal of Advertising Education. *Journal of Advertising Education*. 20 (1-2), 8-21. doi:10.1177/10980482160201-202

Vivar, H. *et al.* (2011). La innovación educativa en la enseñanza superior: Facebook como herramienta docente. *Vivat Academia*, (117E), 530-544.

Zabalza Beraza (2003). *Currículum universitario innovador*. III Jornada de Formación de Coordinadores. Universidad Politécnica de Valencia.

Mejora de las competencias de autodirección mediante aprendizaje basado en proyectos colaborativos en Comunicación Multimedia. Estudio de caso en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina)

Skills improvement in self-directed learning using collaborative project-based learning in multimedia communication. Case study at the National University of La Rioja (Argentina)



Maximiliano Bron. Doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor Titular de Comunicación Multimedia en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina), Profesor Asistente en Taller de Producción Gráfica en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), coordinador del proyecto editorial Libro-E (UNLaR). Magíster en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías (UNC) y coordinador editorial de las revistas *Inlure* y *Oikonomos*, ha participado varios proyectos de investigación como investigador y director ejecutivo. Se desempeña como consultor en Comunicación Digital en instituciones públicas y privadas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
maxibron@unc.edu.ar
ORCID: 0000-0002-7596-4598



Manuel Gértrudix Barrio. Profesor Titular de Comunicación Digital y Vicerrector de Calidad, Ética y Buen Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos, coordinador del grupo de investigación Ciberimaginario, y coeditor de la revista científica *Icono14*. Especialista en comunicación y en formación digital, ha participado en más de quince proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales y tiene una extensa producción científica con más de 45 publicaciones entre artículos de investigación, capítulos de libros y monografías. Ha sido Director Académico del Centro de Innovación en Educación Digital de la URJC (2013-2017), Consejero Técnico de Nuevas Tecnologías (2003-2007) y Jefe de Servicio de educación a distancia del MEC. Ha sido profesor en la Universidad Complutense de Madrid (1999-2002), la Universidad Francisco de Vitoria (1999-2003) y la Universidad Carlos III de Madrid (2003-2007). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
manuel.gertrudix@urjc.es
ORCID: 0000-0002-5869-3116

Recibido: 01/08/2018 - Aceptado: 10/11/2018

Received: 01/08/2018 - Accepted: 10/11/2018

Resumen:

El presente artículo aborda los resultados de una investigación llevada a cabo en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina) donde se indagó sobre las mejoras en el aprendizaje autorregulado

Abstract:

This article shows the results of research study conducted at the National University of La Rioja (Argentina). The object of this investigation was to inquire into the improvement of self-directed learning

Cómo citar este artículo:

Bron, M.; Gértrudix Barrio, M. (2018). Mejora de las competencias de autodirección mediante aprendizaje basado en proyectos colaborativos en Comunicación Multimedia. Estudio de caso en la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina). *Doxa Comunicación*, 27, pp. 337-367.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a17>

de los estudiantes que utilizaron, durante todo el año académico, el método conocido como Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC) para la realización de un documental transmedia como eje central de su proceso formativo en una cátedra universitaria del último año de la Licenciatura en Comunicación Social. Los resultados obtenidos son producto de un experimento con pretest y pos-test (sin grupo de control) utilizando el instrumento conocido como CIPA+ (Cuestionario de Indagación de Perfil Auto-dirigido) en un grupo de alumnos de comunicación multimedia de la Universidad Nacional de La Rioja, y en el que se aprecian significativas mejoras relacionadas con el método ABPC y su aplicación sostenida durante todo el curso anual.

Palabras clave:

ABPC (Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos); Comunicación Transmedia, Aprendizaje autodirigido; Comunicación digital.

in students that made use of Project- Based Learning (PBL) strategies during the whole academic year. Students implemented these PBL strategies for the making of a transmedia documentary which was central to their training in a particular subject in the last year of the Social Communication track. The results were obtained through an experiment based on pretest and posttest (no control group used) using CIPA+ (a questionnaire for self-directed profile enquiry) in a group of students of Multimedia Communication at the National University of La Rioja. The experiment demonstrates remarkable improvement linked to the continued use of PBL strategies throughout the whole academic year.

Keywords:

PBL (Project-Based Learning); Transmedia Communication; Self-Directed Learning; Digital Communication.

1. Introducción

La adaptación de las universidades a los requerimientos de las nuevas profesiones relacionadas con la comunicación digital exige mejorar la calidad en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Es por esto que indagar sobre el autoaprendizaje en la formación universitaria resulta indispensable para poder diseñar y ejecutar procesos de innovación educativa que colaboren con el desarrollo de competencias transversales en los estudiantes de grado.

Este trabajo analiza la utilización del método de aprendizaje activo conocido como “Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos” (ABPC), desde una dimensión transmedia, a partir de los resultados de una investigación que se ha llevado a cabo en la formación de los estudiantes de grado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja (Argentina), en la Cátedra de Comunicación Multimedia, donde se aplica ABPC mediante proyectos cuyo resultado final es un producto transmedia.

El ABPC permite la participación integral de los estudiantes, haciéndolos protagonistas de su propio aprendizaje mientras desarrollan las competencias necesarias para su futuro ejercicio profesional. Como método de aprendizaje, el ABPC es propicio para la formación en comunicación digital por las características de esta, donde los contenidos, competencias y habilidades se encuentran en proceso de cambio permanente.

En la actualidad, la expansión de las tecnologías digitales ha modificado drásticamente las prácticas de producción, circulación y consumo de medios. Los diferentes entornos de comunicación están marcados por la hiperconectividad y los cambios continuos. Este nuevo panorama exige profesionales con amplias competencias en el diseño e implementación de estrategias de comunicación digital y transmedia, con características de no linealidad e interactividad. Además, es menester que puedan gestionar múltiples pantallas y lenguajes para usuarios que son protagonistas y que se encuentran inmersos en los propios procesos comunicativos.

Frente a este escenario de convergencia digital, y con el objetivo de formar a dichos profesionales, el aprendizaje basado en proyectos colaborativos como método resulta de utilidad en la enseñanza de la comunicación digital por las particularidades que presenta en el proceso educativo.

La investigación indaga sobre el ABPC ya que, como método de enseñanza y también de aprendizaje, permite una formación basada en competencias. Además, propicia una alta satisfacción en los estudiantes y mejora la posibilidad de “aprender a aprender” a partir del ejercicio de aprendizaje autodirigido, en concurrencia con las necesidades y competencias necesarias de un comunicador digital para su éxito profesional.

1.1. Autoaprendizaje

Se puede hacer referencia al autoaprendizaje como aprendizaje autorregulado o autodirección del aprendizaje, así como también podremos encontrar una serie de términos análogos o similares que refieren al mismo concepto, como es el caso de autoplaneación, autoeducación, autoenseñanza, autoaprendizaje, aprendizaje autónomo, autodidáctica, estudio independiente y aprendizaje abierto.

Así como se observan variantes en la forma de nombrar a un mismo concepto, también encontramos diferentes enfoques, como los observados por Aceves (2008: 24) quien detalla distintos enfoques como:

Atributo de personalidad (Guglielmino, 1977; Long, 1989, 1990 y 1991; Brockett y Hiemstra, 1991; Candy, 1991; Hiemstra 1988), método instruccional (Brockett y Hiemstra, 1991, 1994; Candy, 1991; Cranton, 1994; Pilling-Cormick, 1995), autoadministración de la educación y la capacidad autodidáctica (Candy, 1991).

Se entiende que la autodirección del aprendizaje es un concepto teórico y práctico relacionado de esta manera con otros tantos conceptos como, por ejemplo, los de Knowles (1975) y su modelo del aprendizaje para toda la vida.

La definición más recurrente en la literatura indica que la autodirección del aprendizaje es: Un proceso en donde los individuos toman la iniciativa, con o sin ayuda de otros, para diagnosticar sus necesidades de aprendizaje, formular sus metas de aprendizaje, identificar los recursos materiales y humanos para aprender, seleccionar e implementar las estrategias de aprendizaje apropiadas y evaluar los resultados de aprendizaje (Aceves, 2008: 24).

Otra posibilidad para poder definir la autorregulación es recurriendo a aquello que sostienen Valle, Rodríguez, Nuñez, Cabanach, González y Rosario (2010: 87-88) quienes afirman que es “un proceso activo y constructivo donde el sujeto establece una serie de metas e intenta planificar, supervisar, controlar y regular su cognición, motivación y conducta, considerando siempre las características contextuales de sus entornos”.

De la misma manera, y como señalan Pozo y Monereo (1999: 11) “si tuviéramos que elegir un lema, un mantra que guiara las metas y propósitos de la escuela del siglo XXI, sin duda el más aceptado [...] entre educadores e investigadores [...] sería el que la educación tiene que estar dirigida a ayudar a los alumnos a aprender a aprender”. De esta forma comienzan a enfocar el tema Núñez, Solano, González y Rosario (2006: 140) para avanzar sobre una de las principales líneas de la Psicología de la Educación actual: la autorregulación del aprendizaje, sobre la que afirman que “el constructo de aprendizaje autorregulado se relaciona con formas de aprendizaje académico independientes y efectivas que implican metacognición, motivación intrínseca y acción estratégica [...] y se define como un proceso activo en el cual los estudiantes establecen los

objetivos que guían su aprendizaje intentando monitorizar, regular y controlar su cognición, motivación y comportamiento con la intención de alcanzar esos objetivos”.

Como señala Zimmerman, una de las características del análisis del aprendizaje autoregulado es explicar “cómo las personas mejoran y aumentan sus resultados académicos usando un método de aprendizaje de forma sistemática” (1990: 4). En este sentido, Gibelli y Chiecher (2011: 4) afirman que “las características fundamentales de los alumnos que se autorregulan se manifiestan cuando estos participan activamente en su proceso de aprendizaje monitorizando y regulando los procesos de aprendizaje orientados hacia los resultados” (Pintrich y Schrauben, 1992), siendo estratégicos y manteniéndose motivados hacia metas importantes (Blumenfeld y Marx, 1997; McCombs y Marzano, 1990)”.

Bajo esta consideración se ha tomado la definición de Cázares (2009) que sostiene que la autodirección es “un concepto de multicomponencia que se observa a través de la presencia de un cierto nivel de desarrollo de los componentes de 1) planeación, selección y ejecución de estrategias, 2) uso de la experiencia y conciencia crítica, 3) potencial interno, y por último 4) interdependencia social y tecnológica”.

De esta forma, resulta de importancia la descripción de los 4 componentes que forman la autodirección del aprendizaje tal como lo establece Cázares (2002), y quien “tradujo los componentes a conductas observables que los participantes en esta prueba puedan calificar con respecto a la frecuencia con que perciben su ocurrencia en ellos” (Aceves, 2008: 48).

- **Componente 1:** Planeación y selección de estrategias. Se observa cuando una persona tiene dominio sobre él, y en este caso se muestran actos inteligentes cuyo propósito es racionalizar la selección de alternativas para el futuro, buscando de esta manera los mejores medios para poder alcanzarlas, ya sea especificando fines, objetivos y metas.
- **Componente 2:** Autorregulación y motivación. Se da cuando la persona muestra interés por obtener la habilidad, el conocimiento y el entendimiento de lo que le rodea. En ese mismo sentido, se observa un manifiesto interés por sobresalir y está dispuesto a esforzarse para conseguirlo. En este caso, “se utilizan estrategias como la planeación y el monitoreo de procesos cognitivos y afectivos, ligadas a aspectos relacionados con la administración del tiempo, del esfuerzo y de búsqueda de información” (Aceves, 2008: 138).
- **Componente 3:** Independencia y Autonomía. Son ítems que revelan a una persona que tiene voluntad individual para aprender o conseguir lo que le interesa, que asume la responsabilidad de sus actos (mediante una reflexión crítica de ellos) y posee un adecuado autoconcepto (Cázares, 2002).
- **Componente 4:** Uso de la experiencia y conciencia crítica. Se operacionaliza mediante conductas que manifiestan el uso de la experiencia acumulada en la resolución de problemas, tanto de la vida cotidiana, como de cualquier otra índole. También, valora la experiencia de otros y confía en la propia (Cázares, 2002: 139). Busca un alto sentido de empatía y justicia social.

1.2. Aprendizaje basado en Proyectos Colaborativos

IncurSIONAR en el método del Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC) nos lleva rápidamente a la filosofía y principios educativos del enfoque experiencial de John Dewey (1995) durante las primeras décadas del siglo XX. En este sentido, sabemos que entre los objetivos principales del proceso de aprendizaje encontramos como fundamental el poder

formar personas capaces de interpretar los fenómenos, así como también analizar los acontecimientos que ocurren a su alrededor.

Para que el aprendizaje se lleve a cabo, el estudiante debe prepararse para identificar las dificultades y los errores que comete durante este proceso, con la finalidad de poder superarlos; a este ejercicio intencional, se le denomina aprendizaje de la autorregulación, que es un proceso autodirigido a través del cual, los aprendices transforman sus capacidades mentales en habilidades académicas (Maldonado Pérez, 2008: 159).

En la misma dirección resulta fundamental para la enseñanza poder colaborar con los estudiantes en este proceso, y para eso existen dos elementos fundamentales vinculados entre sí: las estrategias de evaluación y la gestión del aula en grupos de trabajo colaborativos.

Por lo tanto, y con relación a las propias definiciones conceptuales desde diferentes autores y vertientes teóricas podemos sostener que “el Aprendizaje Basado en Proyectos es un modelo de aprendizaje en el que los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real más allá del aula de clase”. (Blank, 1997; Dickinson, et al., 1998; Harwell, 1997 en Galdeana, 2006: 1). De la misma manera, se puede afirmar que el ABPC es “una estrategia de aprendizaje que permite alcanzar uno o varios objetivos, a través de la puesta en práctica de una serie de acciones, interacciones y recursos.” (Ayuste, et al., 1998: s/p) o, como sostiene el *Northwest Regional Educational Laboratory* (2002: s/p), que es “una estrategia educativa integral (holística), en lugar de ser un complemento. El trabajo por proyectos es parte importante del proceso de aprendizaje”.

En relación con los procesos enseñanza y aprendizaje, se puede destacar el tratamiento que el constructivismo le da a algunas categorías que resultan fundamentales para el ABPC donde el profesor es el sujeto activo y facilitador del proceso de conocimiento en los alumnos y el estudiante es entendido como sujeto activo en el análisis de la información recibida. Por lo tanto, el aprendizaje está fundamentalmente enfocado en el desarrollo de los elementos cognitivos, el razonamiento y procedimientos lógicos del pensamiento tales como el análisis.

El ABPC aplicado proporciona una experiencia de aprendizaje donde el estudiante se encuentra ampliamente involucrado a través de la realización de un proyecto significativo y complejo, con lo que se desarrollan y potencian sus actitudes, capacidades, habilidades y valores.

Según Maldonado Pérez, el ABPC:

Estimula en los estudiantes el desarrollo de habilidades para resolver situaciones reales, con lo cual se motivan a aprender; los estudiantes se entusiasman con la investigación, la discusión y proponen y comprueban sus hipótesis, poniendo en práctica sus habilidades en una situación real. En esta experiencia, el estudiante aplica el conocimiento adquirido en un producto dirigido a satisfacer una necesidad social, lo cual refuerza sus valores y su compromiso con el entorno, utilizando además recursos modernos e innovadores (2008: 160).

Son muchas las ventajas que este método ofrece al proceso de aprendizaje ya que “promueve que los estudiantes piensen y actúen en base al diseño de un proyecto, elaborando un plan con estrategias definidas, para dar una solución a un interrogante y no tan solo cumplir objetivos curriculares” (Galdeana, 2006: 3) además de permitirles aprender en la diversidad

al trabajar todos juntos, estimular el crecimiento intelectual, emocional, y personal “mediante experiencias directas con personas y estudiantes de ubicados en diferentes contextos”.

El ABPC implica formar equipos que se encuentran constituidos por estudiantes con perfiles diferentes, donde las diferencias ofrecen grandes oportunidades para el aprendizaje y prepararan a los alumnos en un ambiente real que les permitirá trabajar en una economía cambiante con mejor adaptación.

Entonces, el ABPC se vuelve relevante como una estrategia didáctica para el logro de aprendizajes significativos,

“Porque surgen de actividades relevantes para los estudiantes, y contemplan muchas veces objetivos y contenidos que van más allá que los curriculares. Permite la integración de asignaturas, reforzando la visión de conjunto de los saberes humanos. Permite organizar actividades en torno a un fin común, definido por los intereses de los estudiantes y con el compromiso adquirido por ellos. Fomenta la creatividad, la responsabilidad individual, el trabajo colaborativo y la capacidad crítica, entre otros” (Maldonado Pérez, 2008: 161).

Los principales beneficios identificados por una gran cantidad de autores en relación con este método y, siguiendo la agrupación que hace Lourdes Galdeana (2006: 4), pueden sintetizarse en:

- Los alumnos desarrollan habilidades y competencias tales como colaboración, planeación de proyectos, comunicación, toma de decisiones y manejo del tiempo (Blank, 1997).
- Aumentan la motivación. Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas (Bottoms y Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, y Underwood, 1997).
- Desarrollo de habilidades de colaboración para construir conocimiento. El aprendizaje colaborativo permite a los estudiantes compartir ideas entre ellos, expresar sus propias opiniones y negociar soluciones, habilidades necesarias en los futuros puestos de trabajo (Bryson, 1994; Reyes, 1998).
- Acrecentar las habilidades para la solución de problemas (Moursund, Bielefeld, y Underwood, 1997).

En la misma línea, dentro de lo que puede destacarse como beneficios del ABPC se encuentra que:

- Aumenta la motivación. Los docentes con frecuencia registran aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas.
- Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados sin conexión con cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real.
- Ofrece oportunidades de colaboración para construir conocimiento. El ABPC permite a los estudiantes compartir ideas entre ellos o servir de caja de resonancia a las ideas de otros, expresar sus propias opiniones y negociar soluciones, habilidades necesarias en los futuros puestos de trabajo.
- Aumenta las habilidades sociales y de comunicación.
- Acrecienta las habilidades para la solución de problemas.
- Permite que los estudiantes hagan uso de sus fortalezas individuales de aprendizaje y de sus diferentes enfoques hacia este.

1.3. Implementación del Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos

Para poder realizar una propuesta de aprendizaje basado en proyectos colaborativos y trabajo colaborativo, Cenich y Santos (2006) destacan dos características centrales en el proceso de aprendizaje: la resolución de problemas y los procesos realizados en equipo. Para la primera, se requieren buenos problemas, significativos y verdaderamente complejos, que estimulen la exploración y reflexión necesarias para la construcción del conocimiento. La segunda característica se refiere a la interacción con otros, trabajar juntos como pares, aplicar sus conocimientos combinados a la solución del problema (Tam, 2000). De esta manera, los estudiantes se comprometen en un proceso colaborativo continuo de construcción de conocimiento, en un entorno que refleja el contexto en el cual el mismo conocimiento será creado in situ (Hamada y Scott, 2000: 6)”.

Como sostiene el *Northwest Regional Educational Laboratory* (2002: s/p):

Es muy importante que todos los involucrados o interesados tengan claridad sobre los objetivos, para que el proyecto se planee y complete de manera efectiva”. Tanto el docente como el estudiante deben hacer un planteamiento que explique los elementos esenciales del proyecto y las expectativas respecto a éste. Además, el desarrollo del planteamiento que se realice es un elemento clave en el éxito del proceso, lo que requiere la concurrencia en su diseño de docentes y discentes, puesto que “mientras más involucrados estén los estudiantes en el proceso, más van a retener y a asumir la responsabilidad de su propio aprendizaje (Bottoms y Webb, 1988).

Resulta de suma importancia destacar que todos los participantes en un proceso de ABPC deben tener claros los objetivos, para que el proyecto pueda planearse y ser completado de manera efectiva. Tanto el docente como el estudiante deben hacer un planteamiento que explique los elementos esenciales del proyecto y las expectativas respecto a éste.

1.4. Ventajas y beneficios del ABPC

Entre las principales ventajas identificadas por Coria (2011: 5) con relación a la utilización de proyectos en los procesos educativos encontramos que:

- Promueve que los estudiantes piensen y actúen con base en el diseño de un proyecto, elaborando un plan con estrategias definidas, para dar una solución a un interrogante y no tan solo cumplir objetivos curriculares.
- Permite aprender en la diversidad al trabajar todos juntos. Estimula el crecimiento emocional, intelectual y personal mediante experiencias directas con personas y estudiantes ubicados en diferentes contextos.
- Los estudiantes aprenden diferentes técnicas para la solución de problemas al estar en contacto con personas de diversas culturas y con puntos de vista diferentes.
- Aprenden a aprender el uno del otro y también aprenden la forma de ayudar a que sus compañeros aprendan.
- Aprenden a evaluar el trabajo de sus pares, a dar retroalimentación constructiva tanto para ellos mismos como para sus compañeros.
- El proceso de elaborar un proyecto permite y alienta a los estudiantes a experimentar, realizar aprendizaje basado en descubrimientos, aprender de sus errores y superar retos difíciles e inesperados.

1.5. La relación entre el ABPC y la comunicación digital

El estrecho vínculo que se puede establecer entre la Enseñanza por Proyectos y las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha sido señalado ampliamente por diferentes autores (Northwest Regional Educational Laboratory, 2002; Coria, 2011; Ortiz, Calderón y Travieso, 2016) ya que las TIC se han convertido en un medio favorable para la aplicación de este enfoque pedagógico.

Como afirma Galdeana (2006) en el Aprendizaje Basado en Proyectos se da una gran variedad de aprendizajes, debido a la gran cantidad de conocimiento que se transmite entre estudiantes. Se entiende que esto es especialmente cierto en un ambiente tecnológico y en todo lo relacionado a la comunicación digital y a la propia forma de colaborar y aportar en el desarrollo de proyectos.

En este sentido, si el ABPC favorece la adquisición de destrezas y actitudes que ocurren como resultado de la interacción en grupo, resulta fundamental su aplicación en este marco ya que colaborará en la resolución de problemas complejos así como en el desempeño de tareas difíciles y de amplia variedad como las necesarias para producir y gestionar la comunicación digital. Como recuerda Galdeana, “los estudiantes necesitan recibir instrucciones y realizar prácticas complejas, para trabajar adecuadamente en el entorno de Aprendizaje por Proyectos apoyado por las TIC, el ambiente tecnológico debe estar diseñado específicamente para ayudar a que los estudiantes actúen de manera exitosa” (2006: 14).

Sabemos que el ABPC estimula aspectos cognitivos, motrices, éticos y afectivos, simultáneamente, que permiten trabajar con una pedagogía activa. No en vano, al tener que desplegar habilidades de investigación, los estudiantes se implican en la generación de nuevo conocimiento, el suyo propio.

“Los proyectos permiten poner en práctica el aprendizaje colaborativo, la organización de grupos, la reestructuración de la sala, la integración de recursos disponibles, una evaluación distinta, la interacción legítima entre estudiantes en las actividades curriculares, incorporando las buenas experiencias educativas que hasta el momento han sido propias de las actividades extracurriculares. Asimismo, hace posible que los estudiantes experimenten las formas de interactuar que el mundo actualmente demanda” (Maldonado Pérez, 2008: 169).

El ambiente tecnológico y el modelo de Aprendizaje Basado en Proyectos constituye un concepto unificador en educación por lo que la vinculación entre ABPC y comunicación digital y transmedia es ineludible, entendiendo que “cada componente de éste se puede analizar desde el punto de vista de la contribución que realiza para que una persona o grupo de personas se desempeñen exitosamente” (Galdeana, 2006: 14).

1.6. La aplicación del ABPC en la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) para el aprendizaje de Comunicación Digital

En el año 2009, la implementación de un nuevo plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) de Argentina, implicó, además de la incorporación de nuevas materias en el joven plan, una adaptación en la formación y un rediseño frente a los cambios en la comunicación, como la aparición de la comunicación digital en el desarrollo curricular del grado, lo que fue algo novedoso frente a otras universidades argentinas en ese momento.

Con la aplicación del nuevo plan de estudios de Comunicación Social en la UNLaR comenzó a desarrollarse, durante el año 2012, la Cátedra de “Comunicación Multimedia”. Dentro del nuevo perfil se preveía el desarrollo de la comunicación digital en los estudiantes de cuarto año de las dos orientaciones existentes: “Periodismo” y “Comunicación Institucional y Publicidad” ambas con grado de Licenciatura en esta Universidad.

Como sostiene Mora (2004: 20) “las necesidades del nuevo contexto de educación superior exigen, además de los conocimientos, formar a los individuos en un amplio conjunto de competencias que incluyan conocimientos, pero también las habilidades y actitudes que son requeridas para el puesto de trabajo”, es por eso que el “aprender a aprender” resulta clave en el proceso de enseñanza aprendizaje de la comunicación digital, puesto que los conocimientos son cambiantes y mucha información queda obsoleta en un corto período. En este sentido:

No resulta novedoso decir que el alumno ha tomado un rol más activo y a la vez exigente en cada una de las etapas de su formación, y la universidad no puede ni debe estar exenta a esos cambios. Es innegable el hecho de que la educación debe acompañar estos nuevos procesos que plantean un nuevo panorama y frente a esos desafíos la educación universitaria debe abrirse e incorporar los procesos de aprendizaje mediados por tecnologías a la modalidad tradicional de enseñanza (Bron, 2016: 8).

El alumno ha tomado un rol mucho más activo y a la vez exigente. No solo quiere contenido sino que también lo requiere de una forma que no sea ajena a las posibilidades con las que cuenta en su actividad cotidiana, mediada por un ecosistema de pantallas.

Frente a esta realidad “el aprendizaje basado en proyectos ofrece una oportunidad para poner en práctica enfoques pedagógicos centrados en el estudiante; se aplica con la finalidad de involucrar los contenidos temáticos en la comunidad, en contextos reales de práctica y el rol profesional del educando” (Maldonado, 2008: 172). Aspecto que, en el mismo sentido, señala Aguaded al afirmar que “los procesos y resultados de enseñanza-aprendizaje, han sufrido grandes modificaciones debido al uso de los medios y las nuevas tecnologías, situación que deriva en la necesidad urgente de adaptar el sistema educativo a los nuevos tiempos” (2011:15).

Por lo expuesto, los docentes preocupados por la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en los estudios universitarios no pueden menos que intentar ser parte de los cambios. Esto se lograría en muchos casos propiciando métodos innovadores de aprendizaje y siendo conscientes de los supuestos beneficios que el ABPC parece aportar. Optar por el Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos en materias que así lo permiten, parece ser una opción casi natural con mucha teoría y práctica que lo respalda. Como manifiestan Bron y Bazán (2015: 6):

La Cátedra de comunicación multimedia que fue creada dentro de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social producto de la modificación del plan de estudios de la mencionada carrera en el año 2012, y que como cátedra dentro del plan de estudio representaba una innovación a nivel nacional en materia educativa, ya que muy pocas universidades nacionales incorporaron este tipo de contenidos en su currículo no podía tener una propuesta pedagógica tradicional.

La utilización de este método permite un enfoque integrador basado en actividades que fomentan la reflexión como se ha venido desarrollando en páginas precedentes, así también como el pensamiento complejo, la cooperación y la toma de decisiones. Gira en torno al desarrollo de proyectos originados en problemas auténticos y significativos. Los proyectos

están situados en el contexto de la profesión en la que se está formando al estudiante, esto lo ubica en una situación real que genera la posibilidad de estimular, no solo la adquisición de conocimiento disciplinario, sino de promover habilidades complejas como son las relacionadas con el desarrollo de la comunicación digital.

Aplicar el ABPC fue una innovación, una novedad que conllevó un gran desafío, en el que se experimentaron nuevas formas de docencia. ¿Cómo enseñar contenidos que están cambiando todo el tiempo? ¿Qué enseñar de esos contenidos? ¿Cuál es el ajuste y recorte que debe realizarse dentro del enorme campo de la comunicación digital? Fueron algunas de las preguntas que motivaron el desafío docente, así como también, los disparadores que hoy sirven de ejes del diseño, puesta en marcha y desarrollo de esta cátedra universitaria.

Enseñar contenidos que cambian año a año y considerar la comunicación digital por fuera de los paradigmas comunicaciones tradicionales fue la propuesta desde el comienzo. Es allí donde apareció de forma natural el paradigma de la cultura colaborativa y conjuntamente la apertura para el alumno de construir su propio conocimiento siendo partícipe activo de la construcción del conocimiento mediante las diferentes metodologías que comenzaron a aplicarse”.

Bron y Bazán (2015: 6), docentes de la cátedra mencionada, afirman en este sentido que:

El ser una innovación, una novedad, conlleva un gran desafío, por lo que la experimentación en nuevas formas de docencia se convierte en una necesidad. Es allí donde aparece el paradigma de la cultura colaborativa y la apertura para el alumno de construir su propio conocimiento y ser participante activo de su propio aprendizaje entre las diferentes metodologías ya señaladas.

Frente a estos nuevos procesos que plantean un nuevo panorama, la formación universitaria no puede estar exenta de acompañar los cambios, de ser parte del cambio. Y para hablar de nuevos desafíos, la educación universitaria debe abrirse e incorporar los procesos de aprendizaje mediados por tecnologías a la modalidad tradicional de enseñanza, innovando en cada una de sus etapas.

Poder formar sujetos capaces de interpretar y analizar el contexto que los rodea haciendo uso de sus propios recursos y explotando las habilidades adquiridas a través del proceso educativo seguirá siendo uno de los principales retos de la educación universitaria y uno de los objetivos centrales de los educadores que quieren adaptarse a la nueva realidad (Bron, 2016b: 3).

La aparición de esta materia “Comunicación Multimedia” en el plan de estudios de Comunicación Social de la UNLaR obligó a realizar un proyecto innovador que incluía Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC) en el desarrollo anual de la materia. En un primer momento fue parcial y se aplicó en un sistema mixto de métodos, compartiendo el innovador ABPC con las tradicionales clases magistrales y el sistema de trabajos prácticos. Con el transcurrir de los años la modalidad fue cambiando hasta llegar al año 2016 con una materia anual íntegramente basada en ABPC, elaborando proyectos como: www.proyectoscaudillos.com o www.victoriaromero.com.ar.

1.7. El transmedia como parte de la estrategia

La importancia de la realización de un transmedia como proyecto anual estuvo dada por las características de adaptación de la propia narrativa transmedia al proyecto pedagógico del ABPC que desarrolla la cátedra.

Como señala Scolari (2013: 23), fue Henry Jenkins quien en 2003 da carta de naturaleza al concepto de la narrativa transmedia revelando que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Jenkins (2003) manifiesta que cada medio hace lo que mejor sabe, por lo que “una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa” (Scolari, 2013: 24). Es por eso por lo que se insiste en afirmar que una historia puede ser contada a través de múltiples medios, optimizando y maximizando las características de cada medio y sus posibilidades particulares. De este modo, el transmedia *storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2014).

Sin duda la narrativa transmedia es una forma narrativa muy particular que permite su expansión a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). No se trata de una adaptación de un lenguaje a otro: las historias que se cuentan en los diferentes medios no son las mismas, sino que aportan entre ellas para la construcción de un mundo narrativo que abarca diferentes medios y mensajes con un relato expandido. Y es un fenómeno que, aunque está de moda y esta pueda pasar, en su esencia establece rasgos de permanencia porque sus lógicas narrativas funcionan, son útiles narrativamente en una dimensión de consumo multipantalla a las que dota de continuidad discursiva. “Frente a la fragmentación de las audiencias, el transmedia *storytelling* ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo” (Scolari, 2014: 173).

Frente a esta realidad de cambio, de formato y narrativa adaptada a la nueva cultura, y un sinfín de posibilidades que sacan al receptor de su lugar pasivo, es el transmedia una gran posibilidad que también influye en forma decidida en la educación. En este sentido el “Proyecto Victoria Romero” aprovechó las ventajas del proyecto transmedia aplicadas a los procesos de enseñanza y aprendizaje en el que la multiplicidad de soportes y su marcado carácter inmersivo jugaron un rol central en su desarrollo donde se cumplen las tres fases de la enseñanza (preactiva, interactiva y postactiva) propuestas por Jackson (1975) y asume su compromiso un currículo universitario donde “se concentran la mayor y más variada carga de saberes académicos representativos de los campos de conocimiento con alto grado de especialización y proximidad respecto del mundo del trabajo para el que forman” (Morandi y Ungaro, 2014: 99).

1.8. El proyecto Victoria Romero

El objetivo del proyecto asignado fue la creación, desarrollo, implementación y análisis de una historia transmedia de composición colectiva con finalidades educativas que recreó la historia de la heroína riojana Victoria Romero (www.victoriaromero.com.ar).

Lo que planteó el proyecto fue la creación de un mundo narrativo de no ficción conformado por diferentes elementos y contenidos que permitió a los destinatarios su participación activa en los distintos medios en los que se desarrolló la historia de los próceres más representativos de la identidad riojana y la lucha por el federalismo en la Argentina. Primero, en 2016, con las figuras de Facundo Quiroga y El Chaho Peñaloza, y, posteriormente, en 2017, con la de Victoria Romero.

Con este proyecto se han explorado los diferentes usos educativos de las prácticas transmedia en procesos de enseñanza aprendizaje para el desarrollo de competencias asociadas a la comunicación digital y la participación de los estudiantes en su propia formación.

Debe recordarse que cualquier versión del conocimiento que se formule en contexto de enseñanza es adecuada solo si ofrece a los alumnos una real oportunidad para su adquisición. Esto depende, entre otras cosas, de la posibilidad de relacionar el conocimiento nuevo con otros conceptos, ideas o cosas conocidas, practicar, utilizarlo en casos, etc. Además, debe ayudarlos a comprender el valor de lo que es necesario aprender y a mantener la vitalidad en el esfuerzo de estudio. Porque el contenido no son solamente los temas que se desarrollan. Es también el modo en que son presentados, la versión a la que se recurre, la profundidad con la que son tratados, su uso en diferentes contextos (Feldman, 2015: 9).

El interés renovado por la narrativa, combinado con el uso de nuevas tecnologías para su desarrollo, así como también la respuesta a las nuevas experiencias derivadas de la convergencia de los medios ha generado una importante proliferación de iniciativas transmedia.

Frente a esta realidad, y por las características del proyecto, se decidió tomar referentes e historias con fuerte identidad local y regional para el desarrollo de un proyecto que además de la motivación de los estudiantes lograra la adherencia de toda la comunidad para involucrarse con una historia que siempre despierta simpatía por sus protagonistas.

En coincidencia con los análisis de Jenkins que abordan la narrativa transmedia a través del estudio de las actividades de los consumidores participantes y sus contribuciones a la historia principal creando contenidos que expanden el mundo narrativo, en este proyecto se indagó sobre estos supuestos, pero además se planteó una exploración de la narrativa transmedia desde un punto de vista pedagógico, basado en el interés por las nuevas competencias digitales, con el objetivo de analizar la inmersión digital del estudiante y la implicación cognitiva, social y emocional a partir de la participación en el desarrollo de una historia transmedia. Ello, tomando especial interés en las motivaciones de los destinatarios para abordar la historia de los personajes y sus particularidades.

Se asumió, además, aquello que afirman Morandi y Ungaro (2014) cuando sostienen que “la planificación o diseño de proyectos de formación es una tarea que realizamos cotidianamente en el marco de los equipos de cátedra, (...) e implica realizar una anticipación acerca de las formas que asumirán las experiencias y prácticas educativas concretas que compartiremos con los estudiantes”. Consecuentemente, en el diseño de la enseñanza que se trabajó en la Cátedra se tuvieron en cuenta siempre los intereses de los estudiantes y sus motivaciones como ejes centrales para el armado de cada propuesta educativa anual.

Por otra parte, la complejidad de este proyecto en particular y su carácter exploratorio y experimental implicó un importante trabajo interdisciplinar, que permitió la construcción de un mundo narrativo especialmente diseñado para una finalidad educativa.

El diseño del proyecto incluyó tres grandes objetivos:

- Diseñar una narrativa transmedia que incluya actividades que puedan facilitar el conocimiento de estos personajes históricos (Documentales, web series, animaciones, redes sociales, entre otros).

- Explorar los beneficios pedagógicos del uso de la narrativa transmedia en un contexto de educación secundaria obligatoria y de los últimos años del nivel primario, al ser estos últimos los destinatarios de los contenidos.
- Describir los impactos del uso de la narrativa transmedia en la inmersión digital de los estudiantes y la implicación cognitiva, social y emocional.

La realización del proyecto se fue ampliando con diferentes contenidos y cada uno de ellos evidenció una cambiante experiencia con diferentes resultados.

2. Material y métodos

2.1. Objetivos e Hipótesis

El presupuesto de partida de la investigación de origen sostuvo que los estudiantes que utilizan en su proceso formativo las nuevas herramientas tecnológicas, plataformas y metodologías, mejoran sus aprendizajes y el nivel de satisfacción en la formación recibida.

Los objetivos del estudio son:

- Conocer las potencialidades, el valor y la finalidad del método “Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos” en la adquisición de competencias de autodirección de los estudiantes de Comunicación Social.
- Medir el efecto generado por la estrategia didáctica del ABPC en la autodirección del aprendizaje, a través de un instrumento estandarizado para la medición de esta habilidad.

El estudio se centró en la aplicación de la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos, y partió de la siguiente pregunta de investigación:

- ¿De qué manera se modifica el perfil de autodirección del aprendizaje de los estudiantes de Comunicación Multimedia como resultado de un proceso educativo basado en el método del ABPC?

La hipótesis central de la investigación afirma que:

Los estudiantes que cursan la materia Comunicación Multimedia, con la utilización del método ABPC, registran cambios favorables en su autodirección de aprendizaje.

2.2. Instrumentos. Cuestionario de Indagación del Perfil Autodirigido – CIPA+

En la actualidad, los estudios sobre autodirección del aprendizaje se abordan desde diferentes perspectivas que resultan de interés para los docentes y que les conectan con los requerimientos y exigencias que, como sucede en el caso de las universidades, les plantea la sociedad. Forman parte de ello, “la posibilidad del desarrollo del aprendizaje para toda la vida mediante la habilidad de los estudiantes para autodirigir su aprendizaje. Al ser la autodirección un constructo multivariable, se incrementa también la complejidad de su estudio” (Aceves, 2002: 8).

Debido a la necesidad de indagar sobre la dirección del autoaprendizaje en jóvenes adultos propuesta en el diseño metodológico de esta investigación, surgió el requerimiento de hallar un instrumento de medición válido y fiable para el trabajo. Es por eso que para el trabajo de investigación se seleccionó el CIPA+ de Cázares y Aceves (2008).

Se llevó a cabo un diseño cuasiexperimental pretest y postest de un solo grupo. En el diseño se usó el esquema O1 X O2, siendo O1 la observación inicial, X el tratamiento (la intervención ABPC) y O2 la segunda medida (León y Montero, 1997; González, 2012).

Los sujetos participantes de este estudio fueron los estudiantes de último año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR), de Argentina, matriculados en la materia Comunicación Multimedia (obligatoria para todas las orientaciones) y que cursaron de forma regular durante todo el año 2017.

Se trabajó efectivamente con 18 estudiantes de cuarto año de las dos orientaciones existentes: “Periodismo”, y “Comunicación Institucional y Publicidad” del grado académico de Licenciado en Comunicación Social. En el estudio participaron además tres docentes (tutores) desde el 13 de marzo hasta el 18 de noviembre de 2017 en la Universidad Nacional de La Rioja. Este cuestionario en particular, diseñado por investigadoras del TEC de Monterrey (Cázares y Aceves, 2008), realiza la evaluación del perfil de autodirección en estudiantes que pertenecen a la sociedad del conocimiento.

El CIPA+ presenta 50 reactivos que incorporan los cuatro componentes (descritos con anterioridad) que conforman la autodirección:

1. La planeación y ejecución de estrategias (14 ítems)
2. El uso de la experiencia y conciencia crítica (12 ítems)
3. El potencial interno (12 ítems)
4. La interdependencia social y tecnológica (12 ítems)

De acuerdo con lo propuesto por Cázares y Aceves (2008), la escala del instrumento ampliado es de tipo Likert de 5 puntos, compuesta por 50 reactivos y cuatro componentes (ya mencionados con su correspondiente distribución de ítems) que en las pruebas de validación arrojan un “índice de Alpha de Cronbach de 0,95 en la versión final del cuestionario” (Aceves, 2008) tal como es utilizado en esta investigación.

Cuadro 1. Distribución de las puntuaciones globales del cuestionario CIPA + (Total CIPA+)

Puntaje	Perfil Autodirigido
50-68	Óptimo
69-76	Muy bueno
77-83	Moderado
84-92	Insuficiente
93-250	Bajo

Fuente: Aceves (2008)

Por su naturaleza, los resultados descritos responden a técnicas de recogida, tratamiento y análisis de naturaleza cuantitativa, lo que permite abordar el fenómeno con un planetamiento nemotécnico, pero presenta la limitación de no abordar otros aspectos significativos de naturaleza cualitativa que forman parte del programa de investigación que se está llevando a cabo en el marco de la Cátedra, tales como desvelar experiencias de aprendizaje en términos vivenciales y de satisfacción.

2.3. Aplicación del instrumento

El diseño de esta investigación para el trabajo con CIPA+ es un diseño cuasiexperimental. No es completamente experimental ya que el criterio que falta en experimentos de este tipo para llegar a dicho nivel es que no existe ninguna manera de asegurar la equivalencia inicial de los grupos y no existe aleatorización, por tratarse de un grupo de estudiantes ya asignados (los matriculados en la materia de Comunicación Multimedia en el año 2017).

En los cuasi experimentos los grupos ya están integrados, por lo tanto, las unidades de análisis no se asignan al azar, ni de manera aleatoria.

Para la medición del aprendizaje autorregulado a través del cuestionario CIPA+ se ejecutó un diseño pretest y postest de un solo grupo. El esquema del diseño fue O1 X O2, siendo O1 la observación inicial realizada el 14 de marzo de 2017, X el tratamiento (la intervención del ABPC) llevado a cabo entre el 15 de marzo y el 18 de noviembre de 2017 y O2 la segunda medida, efectuada el 19 de noviembre de 2017, siguiendo el modelo establecido por León y Montero (1997) así como el de otras investigaciones similares como la de González (2012).

3. Resultados

A través de los resultados obtenidos se alcanza el objetivo de medir de medir la autodirección en el aprendizaje de los estudiantes de Comunicación Social que cursaron la Cátedra de Comunicación Multimedia. Como ya se ha descrito, se administró antes y después de aplicar ABPC el cuestionario de perfil autodirigido CIPA+ (pretest y postest) y se realizó el procesamiento de los casos para demostrar el incremento de la autodirección del aprendizaje como se muestra a continuación:

Cuadro 2: Pretest
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	18	100,0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3: Estadísticos de fiabilidad pretest

Alfa de Cronbach	N de elementos
.984	50

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4: Postest
Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	18	100,0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	18	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Estadísticos de fiabilidad postest

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	50

Fuente: Elaboración propia

Como indican los estadísticos de fiabilidad, se observa una alta fiabilidad en el pre y postest.

Cuadro 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Global PRE	Global POST
N		18	18
Parámetros normales ^{a,b}	Media	123,11	99,11
Diferencias más extremas	Desviación típica	45,608	35,592
	Absoluta	.287	.201
	Positiva	.287	.201
	Negativa	.136	.185
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,220	.853
Sig. asintót. (bilateral)		.102	.461

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		C1 PRE	C1 Post	C2 PRE	C2 post	C3 PRE	C3 post	C4 PRE	C4 post
N		18	18	18	18	18	18	18	18
Parámetros normales ^{a,b}	Media	36,06	28,89	31,17	25,44	25,28	21,22	27,61	20,94
	Desviación típica	13,541	11,135	10,761	8,556	11,761	9,169	11,019	8,544
Diferencias más extremas	Absoluta	.227	.178	.284	.216	.253	.201	.189	.176
	Positiva	.227	.178	.284	.216	.253	.201	.189	.163
	Negativa	.131	.124	.117	.162	.169	.193	-,126	-,176
Z de Kolmogorov-Smirnov		.963	.757	1,205	.916	1,075	.852	.801	.748
Sig. asintót. (bilateral)		.312	.615	.110	.371	.198	.462	.543	.631

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

El test CIPA+ muestra una alta fiabilidad en el Alfa de Cronbach tanto en el pretest como en el pos-test. Para el análisis de los datos se utilizó primero la prueba de Kolmogorov-Smirnov que es una prueba no paramétrica que permite determinar la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí y se comprobó que las variables se ajustan a la curva normal. Por otra parte, la prueba se realizó para la distribución de las diferencias pretest y pos-test en cada componente así como también en el CIPA global.

Se demuestra que los puntajes globales, y de cada componente, en el pre y postest tienen una distribución normal.

3.1. Estadísticos

Puntuaciones globales del perfil autodirigido en pretest y postest.

Cuadro 8: Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Perfil autodirigido pre-test	123,11	18	45,608	10,750
	Perfil autodirigido pos-test	99,11	18	35,592	8,389

*A menor puntuación mejor nivel de autodirección. Se considera un nivel bajo las puntuaciones entre 93 y 250.

Fuente: Elaboración propia

El nivel de los estudiantes se clasifica como bajo tanto antes como después de la aplicación del ABPC

Correlaciones entre CIPA total pretest y postest

Cuadro 9: Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Perfil autodirigido pretest y Perfil autodirigido pos-test	18	.854	.000

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, hay evidencia altamente significativa de que existe correlación entre las variables ya que $p < 0,05$. Dicha correlación es muy buena, siendo coeficiente de correlación Pearson = 0,854.

Diferencias relacionadas entre puntuaciones globales del cuestionario CIPA pretest y postest

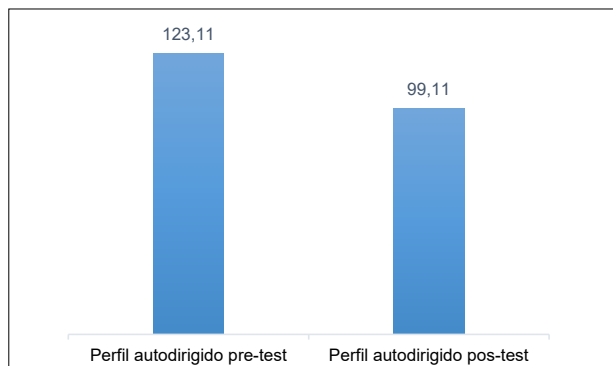
Cuadro 10: Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bi-lateral)
		Media	Desviación típ	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Perfil autodirigido pretest y Perfil autodirigido postest	24,000	23,948	5,645	12,091	35,909	4,252	17	.001

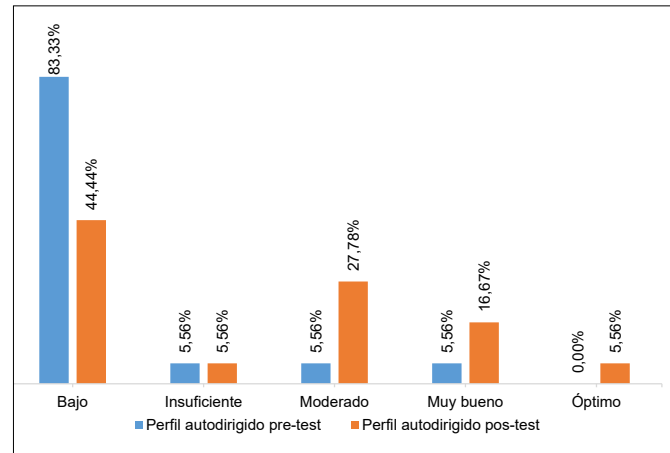
Fuente: Elaboración propia

A partir de la observación de estos resultados con una confianza del 95% se puede afirmar que después de aplicar ABPC a los alumnos, la puntuación global del perfil autodirigido mejora, en promedio, 24 puntos.

Cuadro 11: Promedio de puntuaciones globales del cuestionario CIPA pretest y postest



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Distribución de los perfiles autodirigidos pretest y postest

Fuente: Elaboración propia

Componente 1: Planeación y ejecución de estrategias

En este componente se observa el dominio que una persona tiene sobre sí mismo, además de mostrar diferentes actos cuyo propósito está relacionado con poder racionalizar alternativas y su selección de tal manera que permita encontrar los mejores medios para poder alcanzar objetivos y metas.

Diferentes ítems asociados a la administración del tiempo, al alcance de metas, así como también las representaciones sobre hacer lo necesario para alcanzar de manera realista las metas, la autodisciplina, la perseverancia, entre otros, forman parte de los reactivos que se incluyen en lo relacionado con la planeación y ejecución de estrategias.

Cuadro 13: Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	C1 pretest	36,06	18	13,541	3,192
	C1 postest	28,89	18	11,135	2,625

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	C1 pretest y C1 postest	18	.853	.000

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, en relación al componente 1, se puede afirmar que hay evidencia altamente significativa de que existe correlación entre las variables ya que $p < 0,05$. Dicha correlación es muy buena, siendo coeficiente de correlación Pearson = 0,853.

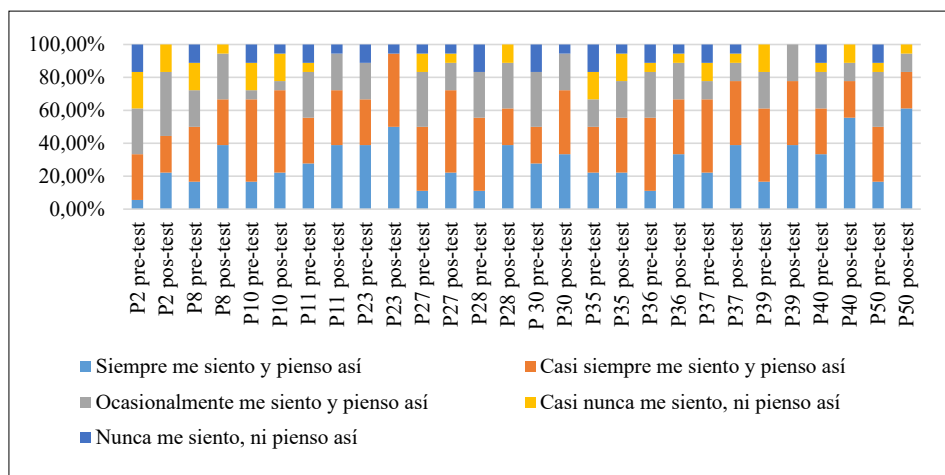
Cuadro 15: Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bi-lateral)
		Media	Desviación típ	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	C1 pretest - C1 postest	7,167	7,073	1,667	3,649	10,684	4,299	17	.000

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, con una confianza del 95% se puede afirmar que después de aplicar ABPC a los alumnos, la puntuación en la planeación y ejecución de estrategias mejora, en promedio, 7,17 puntos, en la línea de las hipótesis formuladas.

Cuadro 16: Respuestas al Componente 1 “Planeación y ejecución de estrategias” pretest y postest



Fuente: elaboración propia

Componente 2: Uso de la experiencia y conciencia crítica

Cuando la persona muestra interés por obtener la habilidad, el conocimiento y el entendimiento de lo que lo rodea se habla de autorregulación y motivación. Para esto, el instrumento indaga en los reactivos que conforman este componente sobre alternativas de solución a los problemas, la práctica del autocontrol, la distinción de conductas adecuadas, como inadecuadas, como también sobre las creencias sobre el éxito y la suerte.

Cuadro 17: Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
--	-------	---	-----------------	------------------------

Par 1	C2 pretest	31,17	18	10,761	2,536
	C2 posttest	25,44	18	8,556	2,017

Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido, se observa el caso del componente 2 donde también hay evidencia altamente significativa de que existe correlación entre las variables, ya que $p < 0,05$. Dicha correlación es muy buena, siendo coeficiente de correlación Pearson = 0,804.

Cuadro 18: Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	C2 pretest y C1 posttest	18	.804	.000

Fuente: Elaboración propia

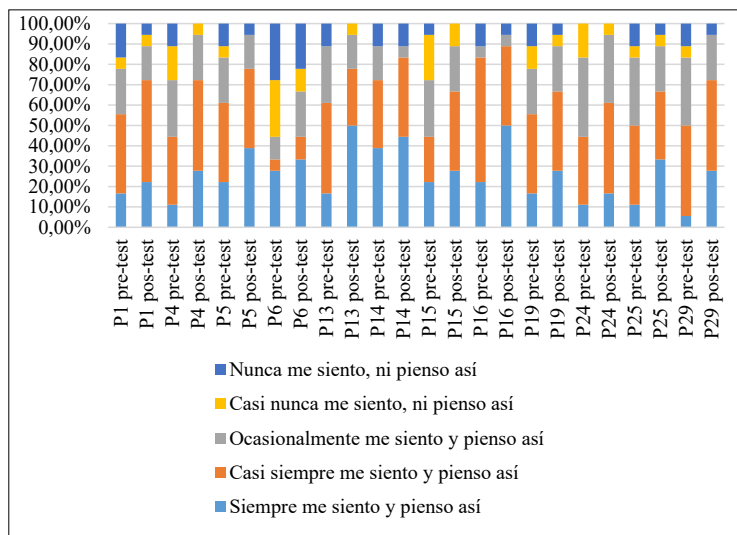
También se observa que con una confianza del 95% se puede afirmar que después de aplicar ABPC a los alumnos, la puntuación en el uso de la experiencia y conciencia crítica mejora, en promedio, 5,72 puntos.

Cuadro 19: Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	C2 pretest - C1 posttest	5,722	6,406	1,510	2,537	8,908	3,790	17	.001

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20: Respuestas al Componente 2 “Uso de la experiencia y conciencia crítica” pretest y postest



Fuente: Elaboración propia

Componente 3: Potencial Interno

Entiendo y acepto las consecuencias de las decisiones que tomo; Me adapto con facilidad; Poseo una idea clara de lo que quiero en mi vida; Puedo identificar mis sentimientos; Reconozco mis limitaciones, derechos y necesidades personales; Soy realista y seguro de mi habilidad académica/profesional. Son algunos de los ítems que revelan en CIPA+ a una persona que tiene voluntad individual para aprender o conseguir lo que le interesa, según el diseño del propio instrumento estandarizado en lo relacionado al potencial interno.

Cuadro 21: Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	C3 pretest	25,28	18	11,761	2,772
	C3 postest	21,22	18	9,169	2,161

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 22: Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	C3 pretest y C1 postest	18	.900	.000

Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido que con los demás componentes, con el componente 3 también hay evidencia altamente significativa de que existe correlación entre las variables ya que $p < 0,05$. Dicha correlación es muy buena, siendo coeficiente de correlación Pearson = 0,900.

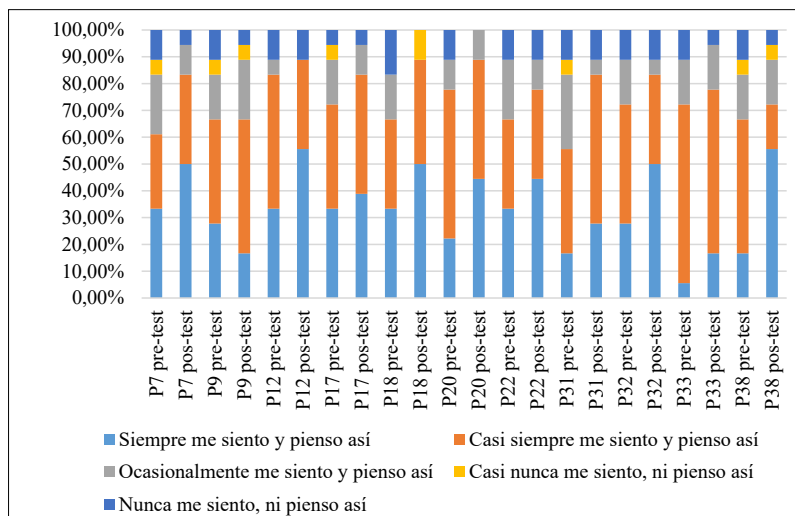
Cuadro 23: Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	C3 pretest - C3 postest	4,056	5,319	1,254	1,411	6,701	3,235	17	.005

Fuente: Elaboración propia

También en este caso, con una confianza del 95% se puede afirmar que después de aplicar ABP a los alumnos, la puntuación en el potencial interno mejora, en promedio, 4,06 puntos.

Cuadro 24: Repuestas al componente 3 “Potencial Interno” pretest y postest



Fuente: Elaboración propia

Componente 4: Interdependencia social y tecnológica

Este componente se operacionaliza mediante indicadores relacionados con conductas que manifiestan el uso de la experiencia acumulada en la resolución de problemas, tanto de la vida cotidiana, como de cualquier otra índole. Por lo que el instrumento indagó sobre fuentes y recursos para su realización de una tarea, respecto los puntos de vista diferentes a los

propios, paciencia y respeto, utilización de recursos y talentos para tener éxito académico/profesional, entre otros indicadores que forman parte del cuarto componente de CIPA+.

Cuadro 25: Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	C4 pre-test	27,61	18	11,019	2,597
	C4 posttest	20,94	18	8,544	2,014

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 26: Correlaciones de muestras relacionadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	C4 pretest y C4 posttest	18	.800	.000

Fuente: Elaboración propia

En coincidencia con el resto de los componentes, en este caso también hay evidencia altamente significativa de que existe correlación entre las variables ya que $p < 0,05$. Dicha correlación es buena, siendo coeficiente de correlación Pearson = 0,800.

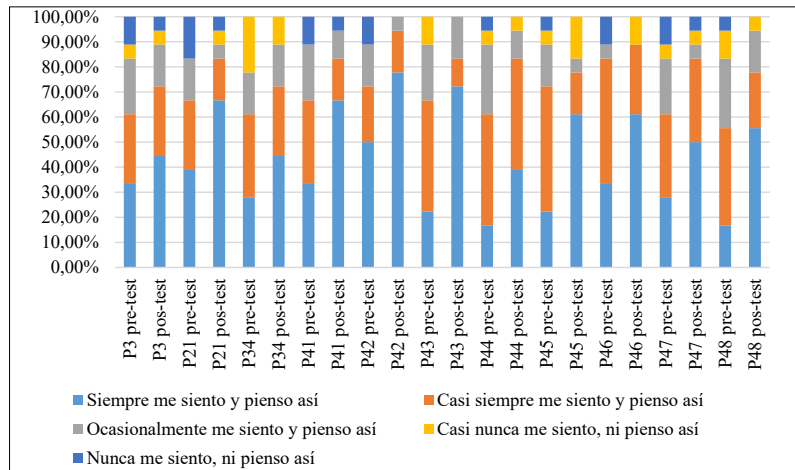
Cuadro 27: Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	C4 pretest - C4 posttest	6,667	6,615	1,559	3,377	9,956	4,275	17	.001

Fuente: Elaboración propia

Con una confianza del 95% se puede afirmar que después de aplicar ABPC a los alumnos, la puntuación en la Interdependencia social y tecnológica mejora, en promedio, 6,67 puntos.

Es decir, se puede afirmar que existen diferencias significativas en los cuatro componentes entre el pretest y posttest demostrando que la puntuación mejora en cada uno.

Cuadro 28: Repuestas al Componente 3 “Potencial Interno” pretest y postest

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Como ya se ha detallado, para poder conocer el perfil de autodirección del aprendizaje en los estudiantes del grado de Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja se utilizó el instrumento CIPA+ de Aceves (2008) por entenderse que es un instrumento probado, válido y fiable.

La elección de este instrumento se debió al hecho de ser uno de los más usados en su tipo en el mundo además de estar en lengua castellana y diseñado en el marco de universidades latinoamericanas. Este instrumento, que permite medir el perfil autodirigido de los estudiantes universitarios, se vio potenciado por los comparativos pre y postest en relación a la aplicación del ABPC durante el curso académico universitario.

En los resultados obtenidos se observa una alta fiabilidad entre el pre y el postest con una normal distribución de contaste y una muy alta correlación. Después de aplicar el método de ABPC la puntuación global del perfil autodirigido mejoró en un promedio de 24 puntos en el puntaje global, así como también en cada una de las distribuciones de los cuatro componentes del instrumento.

En este sentido, después del estudio realizado se puede afirmar que han mejorado las características de los aprendizajes de los estudiantes en la formación recibida, confirmando el presupuesto de partida que sostenía que los estudiantes que utilizan en su proceso formativo estas nuevas herramientas, plataformas y metodologías así lo hacen.

También se ha observado cómo el perfil de autodirección del aprendizaje de los estudiantes de Comunicación Multimedia ha mejorado en forma considerable como resultado de un proceso educativo basado en el método de ABPC.

Al implementar el Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos como método de enseñanza se ha facilitado que los estudiantes de grado de Comunicación Social puedan mejorar la planeación y ejecución de estrategias, así como también el uso de la experiencia, la conciencia crítica y el potencial interno.

De la misma manera se ha podido confirmar la hipótesis central demostrando que los estudiantes que cursan la materia Comunicación Multimedia con la utilización del método ABPC registraron cambios favorables en su autodirección de aprendizaje.

Por último, resulta de importancia señalar que, de forma general, existe una diferencia significativa en la que mejora la autodirección de los estudiantes entre el pretest y pos-test, obteniendo resultados similares a los de otras investigaciones que también han utilizado CIPA+, como las de González (2012) o Guillet (2012).

5. Referencias bibliográficas

Aceves, N. (2008): *Adaptación, confiabilidad y validez del Cuestionario de Indagación del Perfil Autodirigido (CIPA) y su evaluación en adultos jóvenes que pertenecen a la sociedad del conocimiento.*(Tesis doctoral). Monterrey: Tecnológico de Monterrey.

Aguaded, J. I. (2011): "Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias". En Pereira, S. (Org.) *Congreso Nacional Literacia, Media e Cidadania*. Braga: Universidade do Minho.

Ayuste, A., et al. (1998): *Planteamientos de la pedagogía crítica. Comunicar y transformar*. Barcelona: Editorial Grao.

Blank, W. (1997): "Authentic instruction". In W.E. Blank y S. Harwell (Eds.), *Promising practices for connecting high school to the real world*. Tampa: University of South Florida, pp. 15–21.

Bottoms, G., y Webb, L.D. (1998): "Connecting the curriculum to real life." *Breaking Ranks: Making it happen*. Reston: National Association of Secondary School Principals.

Bron, M. (2016a): "Proyecto de intervención transmedia como fase de investigación previa al desarrollo de un videojuego educativo: El caso del Proyecto Caudillos". En *Actas del IV Congreso de Videojuegos y Educación*. Pontevedra: Universidad de Vigo.

- (2016b): "Un proyecto para cambiar paradigmas: El aprendizaje por proyectos en la formación universitaria". En Bron, M. (Ed.) *Proyecto Caudillos: Una experiencia transmedia*. La Rioja: Editorial Libro-E.

Bron, M., y Bazán, D. (2015): "La obra colectiva como resultado de procesos colaborativos basados en la experimentación". En *Actas del XVII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en: <https://bit.ly/2yDPk2o> [Consultado el 05/06/2018].

Bryson, E. (1994): Will a project approach to learning provide children opportunities to do purposeful reading and writing, as well as provide opportunities for authentic learning in other curriculum areas? ERIC. Disponible en: <https://eric.ed.gov/?id=ED392513> [Consultado el 05/06/2018].

Bottoms, G., y Webb, L.D. (1998): *Connecting the curriculum to "real life."* *Breaking Ranks: Making it happen*. Reston, VA: National Association of Secondary School Principals.

- Cázares, Y. (2002): *Hacia un modelo de componentes que explican el aprendizaje autodirigido en estudiantes adultos mexicanos en cursos en línea de la Universidad TecMilenio*. (Tesis doctoral). Tecnológico de Monterrey. Monterrey.
- Cázares, Y. (2009): “La autodirección, la persona autodirigida y sus componentes: definiciones conceptuales”. *El Tintero*, n.38 (9), pp.137-139.
- Cenich, G. y Santos, G. (2005): “Experiencia de un curso en línea”, *Red Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Disponible en: <https://bit.ly/2Pt2byD> [Consultado el 1/3/2018].
- Coria, J. (2011): “El aprendizaje por proyectos: una metodología diferente”. *Revista E-Formadores*. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa-Red Escolar. Disponible en: <https://bit.ly/2DAvDwl> [Consultado el 14/9/2018].
- Dewey, J. (1995). *Democracia y educación: una introducción a la filosofía de la educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Feldman, D. (2015) “Para definir el contenido. Notas y variaciones sobre el tema en la universidad”. En *Trayectorias Universitarias*. Vol. 1, nº 1, pp. 20-27. Disponible en: <https://bit.ly/2zPQ83E> [Consultado el 10/07/2018].
- Galdeana, L. (2006). “Aprendizaje Basado en Proyectos”. Colima: Universidad de Colima. Disponible en: <http://ceupromed.ucol.mx/revista/PdfArt/1/27.pdf> [Consultado el 10/07/2018].
- Gibelli, T., y Chiecher, A. (2011): “Estrategias de aprendizaje y autorregulación usando TIC Una investigación en matemática universitaria de primer año”. En *Jornadas Nacionales de TIC e Innovación en el Aula*. Disponible en: <https://bit.ly/2qgB-vlR> [Consultado el 08/03/2018].
- González Hernando, C. (2012): *Aplicación del “Aprendizaje Basado en Problemas” en los estudios de Grado en Enfermería* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Guillamet, A. (2011): *Influencia del Aprendizaje Basado en Problemas en la práctica profesional* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Hamada, T. y Scott, K. (2000): “A collaborative learning model”. *The Journal of Electronic Publishing*, 6 (1). Disponible en: <https://bit.ly/2zaBS5h> [Consultado el 25/11/2018].
- Jackson, P. (1975): *La vida en las aulas*. Madrid: Morata.
- Jenkins, H. (2003): “Transmedia Storytelling”. *MIT Technology Review*. Disponible en: <https://bit.ly/2OI8OI6> [Consultado el 25/01/2018].
- Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Knowles, M. (1975): *Self-directed learning*. New Jersey: Prentice Hall.
- León, O., y Montero, I. (1997): *Diseño de investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación (2ª ed.)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Maldonado Pérez, M. (2008): “Aprendizaje basado en proyectos colaborativos. Una experiencia en educación superior”. *Laurus*, vol. 14, núm. 28, pp 158-180. Disponible en: <https://bit.ly/1U6cdi3> [Consultado el 15/01/2018].

- Mora, J. G. (2004): "La necesidad del cambio educativo para la sociedad del conocimiento". *OEI - Revista Iberoamericana de Educación*, n.35. Disponible en: <https://bit.ly/2DzU64P> [Consultado el 15/09/2018].
- Morandi, G., y Ungaro, A. (2014): *La experiencia interpelada: prácticas y perspectivas en la formación docente universitaria*. La Plata : EDULP.
- Moursund, D., Bielefeldt, T., y Underwood, S. (1997): *Foundations for The Road Ahead: Project-based learning and information technologies*. Washington, DC: National Foundation for the Improvement of Education.
- NorthWest Regional Educational Laboratory (2002): *Aprendizaje por Proyectos*. (Traducción de Eduteka). Disponible en: <https://bit.ly/2DyAfmA> [Consultado el 10/04/2018].
- Núñez, J. C., et al (2006): "El aprendizaje autorregulado como medio y meta de la educación". *Papeles del Psicólogo*, vol. 27, núm. 3, pp. 139-146. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos. Disponible en: <https://bit.ly/2JiFO8T> [Consultado el 08/03/2018].
- Ortiz, T., Calderón, R., y Travieso, D. (2016): *La enseñanza por proyectos y el aprendizaje basado en problemas (ABP): dos enfoques para la formación universitaria desde una perspectiva innovadora*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Pozo, J.I, y y Monereo, C. (1999): *El aprendizaje estratégico*. Madrid: Aula XXI- Santillana.
- Reyes, R. (1998): *Native perspective on the school reform movement: A hot topics paper*. Portland: Northwest Regional Educational Laboratory.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014): "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario AC/E de Cultura Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/2zrnft8> [Consultado el 8/9/2018].
- Tam, M. (2000): "Constructivism, instructional design, and technology: Implications for transforming distance learning". *Educational Technology y Society*, n.3 (2), pp. 50-60. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.3.2.50> [Consultado el 8/10/2018].
- Valle, M., et al. (2015): "Autodirección del aprendizaje percibida en estudiantes de medicina de la Universidad Nacional del Sur". *Revista Argentina de Educación Médica* Vol 6 - N° 3. pp.87-94. Disponible en <https://bit.ly/2PsiKdi> [Consultado el 09/07/2018].
- Zimmerman, B. J. (1990). "Self-regulated learning and academic achievement: An overview". *Educational psychologist*, 25(1), 3-17.

6. ANEXO n° 1 (Aceves, 2008)**CUESTIONARIO CIPA +**

Apellido y nombre: Edad: Sexo: M - F

Año de ingreso en la universidad:

Cuestionario de Indagación de un Perfil Autodirigido						
(CIPA+)						
Instrucciones: El tipo de respuesta de este cuestionario es de autoexploración y autoentendimiento.						
Marcá con una X bajo el número que mejor exprese tu sentir y pensar respecto a lo planteado.						
1. Siempre me siento y pienso así						
2. Casi siempre me siento y pienso así						
3. Ocasionalmente me siento y pienso así						
4. Casi nunca me siento, ni pienso así						
5. Nunca me siento, ni pienso así						
No.	Reactivo	1	2	3	4	5
1	Sé identificar alternativas de solución a los problemas					
2	Administro bien el tiempo, me gusta hacer las cosas antes de la fecha límite					
3	Ante una tarea, utilizo diversas fuentes y recursos para su Realización					
4	Creo en el autocontrol y lo practico					
5	Distingo tanto conductas adecuadas como inadecuadas					
6	El éxito no es cuestión de suerte					
7	Entiendo y acepto las consecuencias de las decisiones que tomo					
8	Hago lo que tengo que hacer para alcanzar de manera realista mis metas					
9	Me adapto con facilidad					
10	Me pongo objetivos para orientar mi rumbo					
11	Poseo potencial para realizar mis metas					
12	Poseo una idea clara de lo que quiero en mi vida					
13	Puedo distinguir entre algo importante pero no urgente					
14	Puedo distinguir entre algo importante y urgente					
15	Puedo identificar expresiones imprecisas o engañosas.					
16	Puedo identificar cuando “el grupo” me presiona para decidir sobre algo					
17	Puedo identificar mis sentimientos					
18	Reconozco mis limitaciones, derechos y necesidades personales					

19	Reconozco que poseo una amplia gama de alternativas para alcanzar mis metas						
20	Reconozco y pido ayuda cuando es necesario						
21	Respeto los puntos de vista diferentes a los míos						
22	Sé cuales son mis fortalezas y debilidades						
23	Sé cuando debo esforzarme más						
24	Sé determinar la credibilidad de una fuente						
25	Sé distinguir entre hechos reales y prejuicios						
26	Si no se logran los máximos resultados con el mínimo de recursos, no vale el esfuerzo						
27	Sobresalgo por mis propios méritos						
28	Soy autodisciplinado						
29	Soy crítico y doy alternativas						
30	Soy perseverante para alcanzar mis metas, no me rindo fácilmente						
31	Soy realista y seguro de mi habilidad académica/profesional						
32	Soy responsable por mis acciones						
33	Soy una persona altamente motivada						
34	Soy una persona paciente y respetuosa de la diversidad						
35	Tengo estrategias que me permiten tener éxito académico/profesional						
36	Tengo iniciativa						
37	Tengo metas definidas a corto y largo plazo						
38	Tengo una actitud positiva respecto a verme como un ser humano Valioso						
39	Tengo una idea clara del tiempo que hay que invertir para hacer algo						
40	Una situación novedosa, representa un reto a vencer						
41	Utilizo todos mis recursos y talentos para tener éxito académico/profesional						
42	Tengo conciencia de mi responsabilidad con la sociedad						
43	Doy crédito a los demás por los resultados del trabajo en equipo						
44	Utilizo el diálogo y la conversación en grupo para lograr los resultados deseados						
45	Considero que mis compañeros de equipo tienen capacidades suficientes para completar los trabajos						
46	Utilizo Internet como medio de aprendizaje y comunicación						
47	Disfruto la diversidad cultural de las personas						
48	Me gusta probar e investigar nuevas tecnologías						
49	Sé balancear el uso de Internet como pasatiempo						
50	Analizo mi desempeño y ajusto mis estrategias si no se están alcanzando mis metas						
	D.R.© Cázares, Yolanda y Aceves, Nancy. México. (2005-2007)						

Vaciar los puntajes obtenidos para cada reactivo del cuestionario en la siguiente tabla, al final suma cada columna identificada como puntaje. Posteriormente realiza una suma total de los 4 puntajes obtenidos:

Total de todos los puntajes: _____

De acuerdo a la siguiente tabla, identifica tu grado de autodirección:

Puntaje	Perfil Autodirigido
50-68	Óptimo
69-76	Muy bueno
77-83	Moderado
84-92	Insuficiente
93-250	Bajo

Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital

Redefining competences and professional profiles of the audiovisual communicator in the digital ecosystem



Marta Saavedra Llamas. Doctora en Ciencias de la Información por la UCM y desarrolló la tesis “La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar”. Licenciada en Periodismo, realizó el postgrado Comunicación bursátil y sectores financieros. Ha trabajado como redactora en El faro de Murcia, El diario de Murcia, El nuevo Lunes, Dirigentes y Nuestros Negocios. De 2008 a 2010 fue redactora jefa de estas dos últimas publicaciones. Tiene experiencia en comunicación institucional y evaluación de la calidad universitaria; ha trabajado en ACAP. Dirige el Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Universidad Nebrija, Madrid, España
msaavedr@nebrija.es
ORCID: 0000-0002-7762-9996



Nicolás Grijalba de la Calle. Licenciado en Periodismo por la Universidad Nebrija, Máster de Práctica Escénica y Cultura Visual de la UCLM-Museo Reina Sofía y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con la tesis “La imagen de Madrid en el cine español”. Director del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nebrija. Miembro de la Asociación Española de Historiadores de Cine. Socio de APM. Experiencia en diferentes medios como TVE, Servimedia y La Gaceta (Cultura), así como en revistas de cultura underground. Coordinador de la Ruta Filmica del festival de cine Filmadrid. Universidad Nebrija, Madrid, España
ngrijalb@nebrija.es
ORCID: 0000-0002-6857-978X



Luis Miguel Pedrero Esteban. Licenciado en CC. de la Información (UPSA) y Doctor en Comunicación Audiovisual (UAB). Ha sido redactor en la Cadena SER, colaborador en COPE y Onda Cero, guionista en 40 Principales, Dial y M80, y consultor de Kiss FM. Catedrático de Estructura de la Comunicación (UPSA), profesor visitante en Birmingham City University, Universidad de Siena y Universidad de Lima, e invitado en la UNAM, la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Portugal). Miembro de honor de AERO y de la Sociedad Española de Periodística. Editor del digital Pantallas, Ondas, Frames y Bits. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España
lmpedreroes@upsa.es
ORCID: 0000-0003-4949-2360

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo:

Saavedra Llamas, M.; Grijalba de la Calle, N.; Pedrero Esteban, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 369-385.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>

Recibido: 02/11/2018 - Aceptado:12/11/2018

Resumen:

La transformación digital de la industria audiovisual y de sus lógicas de creación, producción, distribución y comercialización de contenidos ha generado la necesidad de nuevas competencias y perfiles profesionales cuya adquisición no se contempla todavía de forma expresa en los planes de estudio vigentes del Grado en Comunicación Audiovisual. Tras exponer el origen y evolución de esta titulación y los efectos de la convergencia tecnológica sobre este ecosistema, el artículo presenta los resultados de la entrevista a un grupo de discusión integrado por especialistas de reconocida trayectoria que, además, acreditan una amplia experiencia docente: sus reflexiones permiten identificar y describir los perfiles, las competencias y las áreas profesionales exigidos en un mercado donde la cualificación tecnológica no resulta suficiente sin el conocimiento de las bases narrativas sobre las que se construyen las historias.

Palabras clave:

Comunicación Audiovisual; Universidad; Competencias; Destrezas y habilidades; Consumo digital

Received: 02/11/2018 - Accepted: 12/11/2018

Abstract:

The digital transformation of the audiovisual industry, as well as changes in the creation, distribution and marketing of content, have resulted in the need for people with new skills and professional profiles. However, the acquisition of such individuals is still not specifically stated in the current curriculums of the Audiovisual Communications Degree. After presenting the inception and development of this degree programme, as well as the effects of the technological convergence on this ecosystem, this article presents the results of a discussion group interview composed of specialists with acknowledged professional experience who also have a substantial amount of confirmed teaching experience. Their reflections allow for the identification and description of profiles, competencies and professional areas demanded by the contemporary market in which technological qualifications are simply not enough without the knowledge of the narrative bases on which stories are built.

Keywords:

Audiovisual Communication; University; Degree; Competencies; Skills and abilities; Digital consumption.

1. Introducción

La normalización de Internet como vehículo de acceso a la información, el ocio y el entretenimiento audiovisual está reconfigurando las lógicas tradicionales de creación, producción y distribución de las empresas de comunicación, que han pasado de atender a unos pocos mercados con millones de receptores a facilitar un consumo personalizado e interactivo a millones de mercados individuales. Por efecto de la convergencia digital, espectadores y oyentes se han convertido hoy en usuarios que participan de intensivos intercambios con medios clásicos y emergentes a través de dispositivos y canales cada vez más próximos a sus espacios e intereses.

Este marco ha propiciado la resignificación de los medios, de sus mediaciones e incluso de sus mediadores, los especialistas que desarrollan las actividades de una industria en la que se han introducido nuevos procesos y rutinas cuya capacitación, a menudo ligada a desarrollos tecnológicos, quizá no garantizan los programas formativos universitarios que hasta ahora acreditaban la cualificación de los egresados. El impacto de la digitalización ha resultado especialmente determinante en el ámbito profesional de la Comunicación Audiovisual, un título de grado cuya orientación académica actual precisa de una revisión en materias, contenidos y, sobre todo, en las competencias comprometidas en los vigentes planes de estudio.

1.1. Evolución de los estudios en Comunicación Audiovisual: perfiles y competencias

Los estudios universitarios en Comunicación Audiovisual se implantan en España en 1971, cuando el Ministerio de Educación y Ciencia aprueba las primeras Facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra. Hasta entonces los referentes formativos en comunicación –aunque no de modo específico en el ámbito audiovisual– los representaban la Escuela de Periodismo de *El Debate* (1926) y la Escuela Oficial de Periodismo (1941), dependiente de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Tras ellas surgirían las temáticamente más cercanas Escuela Oficial de Cinematografía y la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión (Jones, 1998).

En las nuevas facultades el área audiovisual no constituía una disciplina independiente, sino que formaba parte de una de las tres ramas de las Ciencias de la Información: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad y Relaciones Públicas. Sería la Ley Orgánica 11/1983 de 25 de agosto la que establecería el primer paso para la escisión de las disciplinas en tres carreras y el Real Decreto 1427/1991 de 30 de agosto el que autorizó, finalmente, la Licenciatura en Comunicación Audiovisual. A partir de 1993 diferentes universidades incorporan este plan de estudios a su oferta académica: es el caso de la Universidad de Valencia-Estudi General y la Pompeu Fabra, a las que se sumarían en 1994 la Universidad de Salamanca y la Ramón Llull, en 1997 la Universidad SEK, y en 1998 las universidades Nebrija, San Pablo CEU y Barcelona.

La formación en este ámbito afrontaría una nueva adaptación con la entrada en vigor en 2007 del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que supuso el rediseño de la estructura de títulos en tres niveles (grado, máster, doctorado), la introducción del ECTS como unidad homogénea de carga lectiva y la reducción del periodo formativo de cinco a cuatro años. Con relación al audiovisual, las universidades hubieron de afrontar nuevos retos que –como señalan Alberich, Guarinos y Mañas (2009)– implicaban posicionar la institución universitaria como principal centro de capacitación profesional de la industria y contribuir así a la mejora de las condiciones del mercado laboral, favoreciendo la imbricación de la docencia y la investigación para respaldar académicamente esta disciplina.

En esta fase de construcción y remodelación de la oferta académica en Comunicación Audiovisual el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005: 227-228) definió cuatro categorías profesionales como resultantes de la adquisición del título: 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. Este reducido abanico despertó algunas voces críticas que observaban un registro competencial pobre y poco actualizado con respecto a la realidad del sector (Bartolomé y Aiello, 2006). De hecho, la *Mesa sectorial de formación para el empleo del sector audiovisual*, promovida por el Barómetro de empleo de la ciudad de Madrid (2010), mantenía que todavía en plena era analógica el 44% de los empleadores consultados advertía una necesidad de formación y que el 22% observaba una falta de profesionales preparados para los desafíos del momento.

La progresiva consolidación del entorno de producción y consumo digital ha agudizado esta falta de concordancia entre la capacitación académica y la exigencia laboral en este entorno. Besalú-Casademont, Schena y Sánchez-Sánchez (2017) explican que existe un gran abanico de opiniones sobre las competencias que debe adquirir un profesional de la Comunicación Audiovisual y por eso convendría situar el debate en si la universidad ha de introducir constantemente nuevas

habilidades en función de la continua e irreversible transformación del medio o debe apostar por competencias generales y actitudinales que permitan a los futuros profesionales adaptarse a los cambios.

En cualquier caso, la oferta de estudios de Grado en Comunicación Audiovisual se ha multiplicado en España durante los últimos años. Según el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el curso académico 2018/19 se imparten 45 títulos ligados a este ámbito profesional:

Tabla 1: Oferta académica de estudios de grado en el ámbito audiovisual

DENOMINACIÓN	UNIVERSIDAD	Nº
Grado en Comunicación Audiovisual	Extremadura, Illes Balears, Mondragón, Antonio de Nebrija, Autónoma de Barcelona, CEU Cardenal Herrera, Carlos III de Madrid, Católica San Antonio, Complutense de Madrid, A Coruña, Alcalá, Barcelona, Burgos, Granada, Málaga, Murcia, Navarra, Santiago de Compostela, Sevilla, Vic-Universidad Central de Catalunya, Vigo, País Vasco, Europea de Madrid, Europea del Atlántico, Europea Miguel de Cervantes, Fernando Pessoa-Canarias, Francisco de Vitoria, Internacional de Catalunya, Jaume I de Castellón, Miguel Hernández de Elche, Pompeu Fabra, Pontificia Comillas, Pontificia de Salamanca, Ramón Llull, Rey Juan Carlos, Rovira i Virgili, San Jorge, CEU San Pablo, Valencia (Estudi General) y Politécnica de Valencia	40
Grado en Cine y Medios Audiovisuales	Barcelona	5
Grado en Cinematografía y Artes Audiovisuales	Rey Juan Carlos	
Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	Europea de Madrid	
Grado en Comunicación y Creación Audiovisual	Salamanca	
Grado en Medios Audiovisuales	Pompeu Fabra	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información disponible en el RUCT.

El crecimiento de los títulos y, por tanto, de los alumnos y titulados parece responder a las dinámicas contemporáneas del audiovisual a nivel internacional: se vive un proceso de reconversión acelerado por el impacto de las tecnologías digitales, por el auge de los servicios de vídeo bajo demanda, el aumento sin precedentes del consumo y, al mismo tiempo, el cambio de hábitos y rutinas en el acceso al ocio y entretenimiento. En este sentido, la Unión Europea considera el sector audiovisual como un ámbito estratégico de crecimiento clave para el desarrollo económico, social y cultural, y mantiene desde 1991 el programa MEDIA –en 2014 se convertiría en subprograma de Europa Creativa– para impulsar la industria audiovisual de los países miembros (Creative Europa, 2018).

En España parece haberse consolidado la recuperación del sector iniciada en 2014: el *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual* publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en 2017 recoge un crecimiento económico del 7,3% en el último año, llegando a una facturación de 4.135 millones de euros. Estos datos se asientan sobre el crecimiento del 7% de los ingresos comerciales y sobre el aumento de ingresos por suscripción de contenidos audiovisuales en un 10,1% (CNMC, 2017: 176-189). Con relación a este último indicador, conviene advertir que la penetración de la televisión de pago ya alcanza a casi la tercera parte de la población (28,5%), una tendencia que, como

se expondrá más adelante, resulta determinante en la reconfiguración de los procesos de creación y producción en este ámbito y, por ello, en las habilidades necesarias para desempeñar nuevas responsabilidades.

Nos hallamos, pues, ante un escenario de renovadas lógicas profesionales que sugiere la reformulación de las exigencias que deben afrontar hoy los egresados en Comunicación Audiovisual. El presente artículo se propone identificar cuáles son esos nuevos perfiles a partir de la descripción del entorno contemporáneo y de la experiencia de quienes ya se están enfrentando a los desafíos de la convergencia tecnológica y cultural: se intenta así determinar qué competencias se precisan para el actual ecosistema con el fin de que el catálogo sirva de base para próximas revisiones académicas sobre la planificación de los estudios universitarios de Grado en Comunicación Audiovisual. De forma concreta, los objetivos son:

- Describir la evolución y el estado contemporáneo de la industria audiovisual a nivel global y en España.
- Enunciar los hitos más destacados en la industria audiovisual como efecto de la digitalización.
- Reconocer el catálogo de perfiles profesionales que se demandan en la industria.
- Valorar si resulta efectiva la convivencia entre los perfiles clásicos y los nuevos roles profesionales.
- Sistematizar las competencias profesionales necesarias en este nuevo entorno.
- Identificar nuevos roles profesionales y tendencias de futuro.

La aceleración en la migración del sistema mediático al entorno digital y en los efectos profesionales de este cambio explican que los trabajos que hasta ahora habían analizado la formación superior en comunicación en España y las competencias que proporciona no describan los perfiles generados en el contemporáneo ecosistema de convergencia. Estos estudios presentan mayoritariamente un alcance generalista y referido a las disciplinas clásicas, sin acotar de forma específica los contenidos y materias de Comunicación Audiovisual.

A partir de la irrupción del Espacio Europeo de Educación Superior varias investigaciones abordaron la renovación de los estudios de Ciencias de la Comunicación desde una perspectiva general: entre otras, las de Sierra (2010), Sierra y Cabezuelo (2010), Vivar (2011), Ortiz Sobrino (2012) o Perlado y Rubio (2012). Más recientemente, Perlado y Saavedra (2017) analizaron los títulos oficiales de grado y máster en comunicación, incluidos los Grados en Comunicación Audiovisual, aunque el objetivo fue detectar el peso del área de la dirección de comunicación en los planes de estudios.

Civil i Serra (2018) revisaron la oferta de títulos en Comunicación al objeto de diseñar un plan estratégico con relación a la propuesta de programas. Miguel (2018) indagó en el abanico de títulos de Periodismo, Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual para identificar las competencias digitales introducidas; su investigación confrontó las ofertas de empleo con la realidad competencial de los estudios atendiendo a las guías docentes de sus asignaturas, y dentro del área audiovisual destacó el desequilibrio entre los perfiles profesionales que se demandaban en la edición digital, producción y programación, y las habilidades potenciadas en la universidad. Otras áreas transversales que tampoco se cubren con solvencia son la creatividad digital, el diseño digital y la gestión de comunidades.

En esa misma línea, Navío Navarro, González-Díez y Puebla-Martínez (2018) trataron de confirmar si los planes de estudios en comunicación forman en las competencias propias de los cada vez más solicitados roles de *Community Managery Social Media Strategist*. Ligadas también a la escena audiovisual están las investigaciones de Heredero y Reyes (2016), quienes sostienen que se precisa de un profesional versátil, que controle todas las fases de creación y además pueda plasmar

una idea en un proyecto para ser defendido ante posibles financiadores; debe dominar además la presencia en redes que utilizará para la promoción de su producto y la fidelización de su audiencia. Guarinos y Sedeño (2013), por último, concluyeron que el profesional debe controlar las fórmulas emergentes de construcción narrativa a partir de la transmedialidad del discurso.

1.2. *La industria audiovisual en el entorno digital*

La consolidación de la Red como ventana generalizada para el consumo de información y entretenimiento ha propiciado un nuevo escenario para el negocio de la comunicación en el que la industria se ha visto obligada a renovar sus rutinas analógicas, a redefinir sus tradicionales procesos de creación y comercialización de contenidos audiovisuales e incluso a reinventar sus modelos de negocio. En un entorno de consumo digital que se caracteriza por la atemporalidad, la ubicuidad, la conectividad, la multimodalidad y la interactividad en la relación entre creadores y usuarios (Siemens, 2008), se imponen hoy nuevas dinámicas en las ya no solo cobra relevancia el valor, originalidad o tratamiento del contenido, sino también su adaptabilidad a los nuevos dispositivos y soportes.

De hecho, el cambio más relevante y decisivo del ecosistema mediático contemporáneo lo constituye la consolidación del *smartphone* como dispositivo masivo para el consumo online. Aunque originalmente se concibió como un instrumento más o menos elitista y de apoyo a la gestión en ámbitos políticos y económicos (Canavilhas, 2013), el móvil se ha extendido con tal contundencia a escala mundial que las cifras en torno a su posesión y uso determinan la planificación y las estrategias de comunicación a nivel informativo, persuasivo y comercial. Según el informe *Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021*, en 2021 habrá en todo el planeta más teléfonos móviles (5.500 millones) que suministros de agua corriente (5.300 millones) y cuentas bancarias (5.400 millones), y el incremento exponencial de los usuarios, *smartphones* y conexiones de Internet en el hogar (*Internet of Things, IoT*) hará que el intercambio de datos móviles pase a representar el 20% del tráfico IP frente al 8% de 2016 (Cisco VNI Mobile, 2017).

La omnipresencia del móvil adquiere especial relevancia en nuestro país, que en 2016 se convirtió –junto a Singapur– en el que contaba con más terminales inteligentes por habitante del mundo: un 92% de sus ciudadanos disponía de al menos uno de estos dispositivos, un 4% más que en 2015 (AEDE, 2016). Semejantes cifras explican que la mitad de los adolescentes españoles de entre 15 y 24 años ya consuman entre el 90 y el 100% de su tiempo en red sobre la pantalla móvil, según el informe *La Sociedad Digital en España 2017* (Fundación Telefónica, 2017). Ese estudio revela también cómo el uso de aplicaciones de mensajería ha crecido en el último año un 394% dado el incremento en el acceso a servicios que fusionan la comunicación con el entretenimiento (YouTube, Netflix, Instagram o Facebook, entre otras).

La mediatización de los móviles –el hábito del *mobile first*– está alterando, por un lado, la construcción de los tradicionales géneros discursivos: información en sus diferentes variantes, ficción, música y publicidad (Fernández, 2014); pero, además, está incidiendo en las pautas de difusión, cada vez más orientadas a una concepción multiplataforma en un intento por alcanzar a los usuarios digitales alejados de los receptores analógicos; por ejemplo, las cadenas de radio apuestan por la cobertura de noticias mediante la emisión simultánea por antena, web, redes sociales y alertas a móvil (Orrantía, 2018). El nuevo ecosistema comunicativo evidencia, en suma, la convergencia de fórmulas periodísticas tradicionales y las propias

de los medios electrónicos, y la tecnología digital brinda así un horizonte de opciones comunicativas inimaginable no hace tanto tiempo a partir de una codificación numérica de las señales con la que se refuerza la virtualidad de imagen y sonido (Bandrés et al., 2004).

La progresiva migración al consumo de contenido audiovisual en dispositivos digitales no se puede considerar masiva, pues aún cohabitan dos rangos de audiencia claramente diferenciados: quienes emplean de forma activa las nuevas extensiones tecnológicas, a veces sujetas a ciclos de vida muy cortos, y quienes mantienen soluciones en declive o en vías de extinción. “El primero se ha universalizado en el público más joven y describe esos usos tecnológicos como señas de identidad generacional que definen tendencias de futuro” (Díaz Nosty, 2017: 33).

En cualquier caso, la aparición de nuevas plataformas, soportes y canales ha incrementado significativamente el tiempo de exposición a una oferta cada vez más amplia y variada: de los 354 minutos diarios que dedicábamos a los medios en 1997 (5 horas y 54 minutos) pasamos a 388 diez años después (6 horas y 27 minutos), lo que supone un incremento del 9,3%; pero es que en los nueve años siguientes, en 2016, se experimentó una subida del 15,3% hasta alcanzar los 447 minutos (7 horas y 27 minutos) en 2016.

Tabla 2: Tiempo medio de consumo diario de medios 1997-2016 (en minutos)

	Diarios	Revistas	Radio	TV	Internet	Cine	Total
1997	15,0	5,7	100,2	231,2	—	—	354,1
2007	16,8	3,1	111,6	222,1	31,8	1,3	388,1
2016	9,5	2,1	103,6	223,1	107,7	0,7	447,3

Fuente: Diez años que cambiaron los medios, Fundación Telefónica.

Si ese tiempo de atención mediática se extiende a lo largo de un año, alcanzaría un total de 113 días (cerca de cuatro meses) que, proyectados sobre una vida de 85 años, supone que un individuo con expectativas normales de existencia se expondría durante más de 26 a los medios. Esta cifra evidencia la creciente inmersión ciudadana en el audiovisual y el empuje de una industria cuya actividad podría llegar a acaparar en 2025 hasta 600 minutos de atención diaria.

Buena parte de este incremento en el tiempo de consumo mediático se explica por la irrupción en el mercado español de los servicios OTT (*Over The Top*) como Netflix, Amazon o HBO, cuya oferta de contenidos propios y cuotas de suscripción asequibles han multiplicado la cifra de abonados a estas plataformas. Según el Panel de Hogares recogido por la Comisión Nacional de los Mercados (CNMC) en el cuarto trimestre de 2017, los españoles ya dedican casi el mismo tiempo a ver contenidos audiovisuales en la tele que en otras pantallas (*smartphone*, tableta y ordenador): una media de tres horas diarias en el receptor tradicional frente a dos horas y media en dispositivos portátiles. La relación se invierte en la franja de 16 a 24 años: aquí el consumo conjunto en ordenador, tableta y móvil se sitúa en 4,7 horas, más del doble (2,2) del dedicado a la televisión.

El mercado de las plataformas audiovisuales de *streaming* se aventura como el principal motor de la industria a nivel mundial en los próximos años: según la empresa británica Digital TV Research Ltd, el número de abonados a los servicios de vídeo bajo demanda va a aumentar en 409 millones hasta 2023, cuando los clientes superarán los 775 millones a escala

glojal (*El Periódico*, 2018). Considerando la inversión anual de estas compañías en ficción propia –solo Netflix ha comprometido 8.000 millones de dólares en 2018 (*El Economista*, 2018)–, su estrategia de producción local y la previsión de que la Comisión Europea imponga una cuota mínima del 30% de contenidos europeos, se vislumbra un horizonte laboral permeable a los actuales y futuros profesionales de la Comunicación Audiovisual para desempeños y tareas cada vez más especializadas.

Un destino con parecidas oportunidades auspicia también la industria del audio, donde el monopolio que a lo largo de casi un siglo había protagonizado la radio hertziana se ha quebrado con la irrupción en el entorno digital de las emisoras nativas online (según el *Primer Directorio Certificado de la Radio Online en España* publicado en 2017 por la Asociación Española de Radio Online ya operan más de mil entidades), las plataformas de música automatizada (un mercado que en los primeros seis meses de 2018 sumó a nivel mundial 229'5 millones de suscriptores con una recaudación de 3.500 millones de dólares (IFPI, 2018)–, los creadores y agregadores de *podcasts* –industria que en 2017 alcanzó en EE UU 314 millones de ingresos, un 86% más que el año anterior (IAB, 2018)– y de los audiolibros, cuyas ventas crecieron a escala global un 22,7% en 2017 hasta alcanzar 2,5 billones de dólares.

Se han multiplicado las opciones de consumo sonoro, pero también las exigencias para su diseño y distribución: los dispositivos digitales –en su mayoría pantallas– favorecen la creación de nuevos lenguajes y narrativas (en estos soportes el audio primero se ve y luego se escucha) para atraer la atención de una audiencia juvenil acostumbrada a la interacción con el proveedor, al intercambio con sus iguales, al disfrute crossmedia y las experiencias transmedia, hábitos que hoy determinan la conceptualización, el desarrollo tecnológico y la comercialización de los productos comunicativos (Pedrero y Herrera, 2017).

Esa apuesta por proyectar las historias que emergen en un canal y se ramifican por otros adyacentes (televisión, radio, *podcast*, música, cine, videojuegos, cómic, redes sociales) evidencia la gran transformación en el acceso y consumo de contenidos audiovisuales instaurada en el actual entorno digital, así como las implicaciones que semejante cambio supone a nivel cultural, sociológico, económico y también educativo. Con el ya descrito contexto de macrodatos, algoritmos y aprendizaje robótico, de producción transmedia y difusión multi-soporte, las competencias de un comunicador audiovisual no terminan ya en el proceso creativo o productivo (objeto hasta ahora preferente de la capacitación académica), sino que se amplían hacia facetas y ámbitos de especialización con nuevas y constantemente renovadas competencias.

2. Metodología

La primera parte de esta investigación se asienta sobre un estudio descriptivo basado en fuentes secundarias que ayudan a contextualizar el fenómeno estudiado y a reconocer las claves que explican su transformación. Las referencias se han utilizado, por un lado, para explicar la evolución de los estudios en Comunicación Audiovisual y, por otro, para delimitar la situación de la industria audiovisual y su adecuación al entorno digital.

A continuación, se plantea una investigación de tipo cualitativo *ad hoc* concretada en un grupo de discusión; con esta metodología se consigue la expresión de distintas posturas y actitudes de los participantes, el intercambio de información y la orientación del discurso sobre la realidad a investigar (Canales y Peinado, 1995). Esta técnica ha servido para explorar

los perfiles profesionales en Comunicación Audiovisual generados en el actual ecosistema, para revisar su estado y advertir tendencias de futuro.

La conformación del grupo de discusión se articuló sobre dos variables concurrentes: se seleccionaron profesionales en activo del ámbito audiovisual con una trayectoria igual o superior a ocho años y una experiencia docente no inferior a cuatro años en programas de formación relacionados con la comunicación; en el primer caso se consideró relevante la antigüedad para reconocer cómo ha evolucionado el mercado con el despliegue digital y poder así comparar los dos escenarios; y en el segundo caso se pretendía garantizar un acercamiento entre profesión y academia para que los expertos convocados dominasen los conceptos de 'perfil profesional' y 'competencias generales y específicas', y además conociesen la naturaleza de las titulaciones que se ofertan en la universidad española.

Además, se procuró que entre los participantes en el grupo estuvieran representados diferentes roles profesionales para crear áreas de desarrollo profesional en el campo audiovisual y garantizar que la mayoría de los perfiles estuvieran integrados. Cabe indicar que la muestra cualitativa no perseguía una representatividad estadística, sino estructural, pues el objetivo del estudio es comprender el sentido social y las relaciones con el fenómeno investigado, no la extrapolación de los datos al universo, como en el caso de la muestra cuantitativa (Rubio y Perlado, 2015). Dado que el grupo de discusión estuvo constituido por expertos, presentamos aquí un resumen de los participantes:

Tabla 3: Expertos que conforman el grupo de discusión

Ámbito	Nombre	Perfil profesional	Años exp. prof	Área docente	Años exp. doc	Código
Guion	Itziar Bernaola	Guionista y directora de informativos y series documentales	12	Guion no ficción	10	E1
Dirección / Realización	Adrián Blanco	Realizador series y películas (<i>Siete vidas, Buscando el norte...</i>)	19	Realización	7	E2
Producción	Rocío Gago	Productora de series (<i>Vis a Vis, Los hombres de Paco...</i>)	17	Producción	5	E3
Dirección artística	Saida Santana	Directora artística de proyectos audiovisuales y actriz	15	Dirección artística y creativa	9	E4
Fotografía	Amaya Hernández	Artista visual y fotógrafa	8	Dirección de fotografía	5	E5
Edición	Jesús M. González	Editor	11	Edición y montaje	9	E6
Posproducción	Alejandro Priego	Posproductor	8	Posproducción	5	E7
Sonido	Sergio Testón	Posproductor de sonido. Remezclador	11	Posproducción de sonido	4	E8

Animación digital y 3D	Gonzalo Martín	Experto en 3D y realidad virtual	15	Edición y modelaje 3D	11	E9
Narrativa transmedia	Miguel Oliveros	Artista visual y video creador	8	Nuevas narrativas	5	E10
Contenidos multimedia	Francisco Sierra	Director Área Multimedia Antena 3	25	Comunicación Digital	10	E11
Comunidades virtuales	Antonio García	Coordinador social media Atresmedia	10	Gestión de redes sociales	4	E12
Podcasting	Mª Jesús Espinosa	Jefa de Proyecto Podium Podcast (Prisa Radio)	11	Innovación radiofónica	4	E13

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, el grupo de discusión fue mixto y estuvo constituido por trece miembros. La discusión se articuló sobre tres ejes temáticos formulados a través de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Qué nuevos perfiles profesionales, después de la implantación de lo digital, se han constituido en el ámbito de la comunicación audiovisual? ¿Conviven estos nuevos perfiles con los tradicionales?
- PI2: ¿Qué competencias se adscriben a estos nuevos perfiles profesionales?
- PI3: ¿Qué nuevas tareas se incorporan a esos perfiles profesionales? ¿Qué áreas novedosas se han implantado o cree que surgirán?

3. Resultados

3.1. Redefinición de los perfiles profesionales

Prácticamente todos los expertos entrevistados en esta investigación coinciden en señalar que las nuevas oportunidades profesionales del sector audiovisual están vinculadas de forma directa con el escenario digital; aseguran que las tecnologías de producción y de distribución ya permiten la multiplicación de los contenidos y que estos se diseñan pensando en una implicación mayor del espectador.

Los expertos identificaron distintos nuevos perfiles profesionales surgidos tras la consolidación del entorno digital y apuntaron tres roles muy concretos:

- Diseñadores, programadores y desarrolladores de aplicaciones y *softwares*
- Especialistas en marketing digital y en nuevas plataformas audiovisuales
- Creadores de escenarios virtuales y diseñadores 3D

Según su experiencia, el ecosistema audiovisual precisa de profesionales que conozcan a la perfección los nuevos parámetros digitales; que procuren un constante reciclaje en el aspecto tecnológico, pero que al mismo tiempo comprendan los intereses del consumidor y espectador actual. Como curiosidad resulta relevante apuntar que cerca de la mitad de los expertos no utilizan ya el término ‘espectador’ para referirse a la audiencia; ahora el protagonista es el usuario: se trata de un personaje activo que participa de forma definitiva en la construcción de los relatos propuestos.

Se constata el consenso en admitir que esta narrativa inmersiva necesita para su desarrollo de profesionales creativos, interesados en una tecnología más humana, capaces de darle profundidad a la realidad virtual, los escenarios 360° y las técnicas 3D más avanzadas:

“Las llamadas imágenes ‘reales’ tienen los días contados. Como mucho, sabrán relacionarse con los miles de imágenes virtuales que surgirán de los programas 3D. Gracias a esto, precisamente en la industria del audiovisual y en el escenario artístico han surgido diseñadores 3D, animadores 3D, iluminadores 3D y VFX, expertos en rigging y character fx... Gente muy cualificada capaz de dedicarle horas y horas a conseguir un movimiento o una textura concreta en un personaje” (E6).

Los expertos que provienen de ámbitos más técnicos asumen natural la incorporación de programadores y desarrolladores de aplicaciones en los proyectos de carácter audiovisual. Estos perfiles no pueden desligarse del aspecto creativo y deben combinar sus saberes puramente informáticos con un conocimiento profundo de los recursos narrativos, como expresa el E10. Por su parte, el E7 sostiene:

“El perfil del programador ya resulta más que necesario en la industria del videojuego: guionistas, diseñadores, programadores... trabajan mano a mano. Sin embargo, cada vez alcanza más importancia la figura del *game designer* en las redacciones de televisión y también en productoras que lideran proyectos complejos y de largo alcance”.

Los profesionales vinculados con los grandes grupos de comunicación también aluden a la aparición en el sector audiovisual de roles adscritos al marketing digital: expertos del renovado negocio audiovisual que entienden la pertinencia de diferentes fórmulas para llegar a un público hiperconectado; son los encargados de elaborar, junto a figuras como el *Community Manager* o el *Social Media Strategist*, estrategias eficientes para las redes sociales y/o las distintas plataformas digitales. Así lo razona el E5:

“Las universidades necesitarán incorporar a sus planes asignaturas que doten al futuro profesional de conocimientos sobre la gestión del negocio audiovisual. El espíritu romántico del creador no debe chocar con las estrategias nacidas del marketing digital: si lo que queremos es que nuestra obra se vea y que llegue a determinado público, es imprescindible conocer los comportamientos del espectador, los caprichos de la industria”.

Los entrevistados coinciden también en atribuir protagonismo a los profesionales de la edición y la postproducción: aunque son roles consolidados en la industria audiovisual, el incremento de los contenidos y las nuevas narrativas pensadas para *smartphones* y otros dispositivos portátiles requieren de más profesionales formados en estas áreas.

La reflexión sobre la redefinición o renovación de los perfiles profesionales se cerró con otra oportuna pregunta: ¿conviven los roles asociados al entorno digital con los que ya existían en el entorno analógico? La mayor parte de los expertos coincidieron en afirmar que sí, que las categorías profesionales tradicionales siguen existiendo, sólo que ahora necesitan una reorientación directa hacia el escenario digital:

“Pensemos en la figura del guionista: esta profesión que no se va a agotar. Sin embargo, el guionista hoy necesita ser mucho más versátil, más rápido que antes; necesita comprender que su historia puede lanzarse a todo el mundo, que ya no tiene 70 minutos para desarrollarla, tan sólo cuenta con 20... O que su proyecto ya no lo financia una televisión, sino una empresa láctea o una empresa energética” (E5).

3.2. Redefinición de competencias, habilidades y destrezas

Los nuevos perfiles profesionales conducen hacia un nuevo desarrollo de competencias: además de apuntar las capacidades y aptitudes que debe atesorar en el actual ecosistema el comunicador audiovisual, los expertos advirtieron de la importancia que las empresas conceden en la actualidad a esa cualificación, al margen de si se proporciona en los planes de estudio vigentes con arreglo al *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. En él las competencias se agrupan en cuatro grandes bloques: disciplinares, profesionales, académicas y específicas, y los expertos coinciden en señalar que son las profesionales y las específicas las que más se demandan en la actualidad.

El trabajo práctico, el dominio de las herramientas, la actualización permanente y una visión transversal del negocio audiovisual son los valores más asociados a estos nuevos perfiles. Sobre las competencias profesionales, los encuestados señalan la importancia de conocer los programas y herramientas para la narrativa inmersiva y la participativa, con especial atención a los proyectos que trabajan entornos virtuales y espacios imaginarios 3D. Estas técnicas no constituyen ya un “adorno caprichoso” de determinados cineastas, sino que han pasado a formar parte de la denominada “nueva comunicación sensorial”. El entrevistado E10 confirma que el modelado 3D se usa con frecuencia en la realidad aumentada para televisión (para crear, por ejemplo, simulaciones de hologramas), y apunta también a la presencia de estas herramientas para actos de comunicación política y eventos de toda índole. Lo mismo ocurre con el lenguaje de la programación y con la consolidación evidente de destrezas asociadas al ámbito del grafismo:

“A casi todos mis compañeros de proyectos ya se les presupone capacidad para contar historias, pero además han de demostrar conocimientos sólidos de programación creativa, diseño con entornos gráficos inmersivos e interactivos, editores y especialistas en la postproducción que sepan elevar a una nueva dimensión el audio y el vídeo. Por eso trabajamos tan unidos guionistas, artistas, productores, ingenieros” (E11).

También resulta indispensable que los nuevos roles entiendan y dominen los mecanismos propios de la comunicación digital. Varios expertos coinciden en apuntar que las competencias asociadas a la producción y distribución de contenidos en los medios digitales, y más concretamente en las redes sociales, no deben vincularse exclusivamente a los profesionales del periodismo y/o la publicidad, sino que la gente del audiovisual debe posicionarse para liderar también algunos perfiles como el de *Social Media Analyst*, el *Community Manager*, el *Chief Blogging Officer* y el *Search Engine Optimizer* (SEO):

“La televisión ha multiplicado su poder gracias a la aparición de las redes sociales, a las plataformas anexas y a los canales alternativos de consumo audiovisual en la Red, por ejemplo. Por eso, en las redacciones cada vez se contrata a más gente con amplitud de miras, versátiles y transversales: que dominen estos códigos” (E1).

Dos de los participantes, por su vinculación con el área de sonido, consideran que el sector audiovisual todavía está huérfano de expertos creativos en audio: se han de incorporar profesionales capaces de desarrollar nuevos productos radiofónicos aprovechando la fuerza de la emisión digital, ampliando sus posibilidades narrativas y comerciales. En este sentido, la emergencia del *podcast* como formato de consumo a la carta, llamado a replicar el hábito practicado con las plataformas de vídeo, reclama perfiles profesionales cada vez más especializados:

“Creo que los más demandados tendrán que ver con características concretas: *Project Managers*, *Storytellers*, diseñadores de ambientes sonoros, expertos en *branded content*, desarrolladores, programadores de *apps* y expertos en analítica

y experiencia de usuario. Los perfiles más estáticos que no posean versatilidad y conocimiento de estas áreas (ideación, producción, desarrollo, venta y difusión) van a tener más complicada su llegada al mercado laboral” (E13).

Tras la exposición de este bloque de competencias profesionales, los expertos afirman con llamativa unanimidad que las empresas se interesan cada día más en destacar aquellos perfiles con una formación profunda y puramente humanística; se valoran especialmente los conocimientos culturales generales, dando por supuesto el dominio de las narrativas clásicas, así como una capacitación sólida en el campo de la composición visual y estética. Resulta significativo cómo para estos entrevistados es necesario acompañar el dominio de las nuevas tecnologías y la comprensión de las nuevas fórmulas narrativas con una robusta formación en otros saberes humanos de carácter artístico-filosófico:

“Cualquier profesional de la comunicación ha de saber y tener claro qué quiere contar y cómo lo quiere contar, asumiendo que la honestidad en el relato es siempre primordial. La era digital permite que todos participemos en la construcción de historias, pero no todo el mundo sabe tocar la tecla exacta ni todos aportan datos exactos para generar un contenido creativo nuevo” (E4).

“Es muy importante la creación y la existencia de la propia marca digital del profesional del audiovisual; saber que tiene unas actitudes y aptitudes que van más allá de su trabajo profesional hace que se consoliden entornos digitales y autorales muy personales” (E12).

En definitiva, los expertos coinciden en sugerir la reformulación de los planes de estudio de Comunicación Audiovisual para encontrar un equilibrio que permita a los estudiantes adquirir nuevas competencias profesionales –más que necesarias para el desarrollo de la profesión– a la vez que mantener e incluso recuperar contenidos y saberes básicos propios de las Humanidades.

3.3. Transformación de las áreas profesionales

Para finalizar, y en respuesta al tercer ámbito de investigación, los participantes en el grupo de discusión evaluaron la transformación que las áreas profesionales del sector audiovisual han sufrido desde la implantación del modelo digital y discutieron acerca de la consolidación de las nuevas tareas incorporadas a este ámbito. Conviene advertir que de entre todos los puntos tratados, éste ha sido el que suscitó más discrepancias, pues si bien se reconoce que las nuevas áreas profesionales han surgido ligadas a la consolidación de las redes sociales y a los nuevos modelos de negocio (en especial el de las plataformas VOD), los expertos valoran esta situación con prudencia –todavía no se han consolidado– y dependiendo del área de especialización del que proceden.

En cualquier caso, las nuevas oportunidades profesionales parecen estar relacionadas con el cambio de hábitos en el acceso y el consumo de contenidos, lo que conduce a la revisión de unos modelos de negocio que deben basarse en tres principios básicos: la versatilidad, la innovación y la transversalidad. Por ello, y frente al dominio de las nuevas herramientas digitales, son cada vez más los expertos que demandan un trabajo práctico basado en los valores de la calidad, la creatividad, la veracidad y la independencia:

“Entre las tareas que se requerirán a estos nuevos perfiles están las vinculadas al dominio de amplias destrezas expresivas y técnicas: personas capaces de desarrollar habilidades personales y profesionales propias del mundo global, excesivamente

dinámico y en perpetuo cambio [...] Pero no podemos olvidar que estos profesionales deberán reforzar también sus conocimientos teóricos, adquirir un bagaje cultural importante y trabajar capacidades de liderazgo y empatía” (E8).

4. Conclusiones

La transformación digital en la que se halla inmersa la industria audiovisual ha generado un nuevo escenario de exigencias y retos profesionales sobre los que se están redefiniendo las lógicas de creación y producción, los canales de distribución, los modelos de negocio y hasta la naturaleza de los receptores, cuya condición de espectadores y oyentes pasivos en el entorno analógico se ha convertido en la de usuarios que consumen de forma activa las propuestas de ocio y entretenimiento del ecosistema contemporáneo. La incidencia de la tecnología en los procesos de generación y distribución de contenidos determina la cualificación requerida por los agentes que participan en este entorno: la hibridación de lenguajes, la mediatización de los móviles, la inmediatez en el acceso y la personalización del contenido han propiciado la emergencia de perfiles con polivalentes competencias y destrezas.

Los expertos consultados para esta investigación coinciden en destacar las oportunidades que implica la adaptación al modelo digital y la consiguiente reorientación de los roles en la industria: hacen falta profesionales capaces de diseñar relatos con una visión global, en los que se conjuguen las técnicas propias del desarrollo narrativo con las posibilidades de adecuación multisoyte y la proyección comercial hacia nuevos modelos de negocio. La evolución de los indicadores sobre penetración, crecimiento y gasto de la industria audiovisual, así como los datos de consumo de contenidos, exposición mediática y acceso a nuevas plataformas y servicios de vídeo bajo demanda, vislumbran un horizonte laboral lleno de oportunidades para los actuales y futuros profesionales de este sector.

Aunque el escenario digital plantea mayores dosis de ingenio y tecnificación, sigue siendo obligado el compromiso del creador con los valores esenciales a todo relato: historias sugerentes, bien definidas, que faciliten oportunas claves de interpretación y ayuden a la comprensión de nuestro entorno social y cultural. Con el objetivo de adecuar al mercado la formación universitaria en el ámbito audiovisual, parece necesario tener en cuenta las siguientes conclusiones:

La entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) alteró la estructura de los títulos universitarios, obligados a establecer una conexión más efectiva con el mercado laboral. En este sentido, los estudios de Comunicación Audiovisual, irremediamente ligados a los cambios tecnológicos, precisan de una permanente y crítica actualización en sintonía con el nuevo panorama digital.

La consolidación de un escenario en el que cada vez alcanzan más relevancia el conocimiento de macrodatos, el diseño de algoritmos y el aprendizaje robótico, unidos a la producción transmedia y una difusión multisoyte, exigen la revisión de las competencias profesionales del comunicador audiovisual, que ahora han de combinar las clásicas destrezas creativas y productivas con otras pertenecientes a nuevos ámbitos de especialización.

Los nuevos perfiles profesionales conviven hoy con los roles tradicionales, si bien a estos últimos les está condicionando la normalización del ecosistema digital. Por el momento se percibe una cierta complementariedad entre creadores y narrado-

res audiovisuales que ya trabajaban en medios analógicos con quienes proceden de ámbitos más técnicos (programadores o desarrolladores).

Queda clara también la necesidad de que los proyectos audiovisuales se conciben sobre estrategias de comercialización ligadas a las redes sociales y a la proyección transmedia, para lo cual se entienden imprescindibles las competencias en los ámbitos del Marketing Digital y el Social Media.

La introducción de tecnologías y soportes de difusión basadas en interfaces de voz y el cada vez mayor alcance del audio digital en términos creativos y publicitarios –gracias al crecimiento y popularización del formato *podcast*– aconseja conceder también una mayor presencia a las competencias sonoras en los planes de estudio de Comunicación Audiovisual.

A modo de síntesis, las tres grandes áreas profesionales que se han desarrollado a partir de la implantación del ecosistema digital son: a) el diseño, la programación y el desarrollo de aplicaciones y *softwares*; b) el marketing digital y la gestión de plataformas de audio y video orientadas –sobre todo– a la explotación *online*; y c) los efectos visuales FX, la escenografía virtual y el diseño de personajes, escenarios y atmósferas 3D.

Si bien este estudio precisa de continuidad para abordar de manera más detallada cómo incorporar las nuevas competencias profesionales a los planes de estudio, cabe afirmar que los futuros titulados en Comunicación Audiovisual han de acreditar en el mercado su capacidad para adaptarse a los cambios imponen que las tecnologías y los nuevos hábitos de consumo, su dominio sobre las narrativas que posibilita el actual escenario y su visión de conjunto sobre los nuevos modelos de negocio digital. Parece por tanto inaplazable la reformulación de los actuales planes de estudio de los títulos universitarios de Grado en Comunicación Audiovisual, llamados a incorporar un conjunto de materias que permitan adquirir estas nuevas competencias profesionales a la vez que mantener, e incluso tratar de impulsar, las destrezas y saberes básicos propios de las Humanidades.

5. Referencias bibliográficas

AEDE (2016): “España, el país con más *smartphones* por habitante del mundo”, AEDE. Recuperado de <http://www.aede.es/espana-smartphones/>: [Consultado el 01/09/2018].

Asociación Española de Radio Online (2017): *Primer Directorio Certificado de Radio Online en España 2017*. AERO.

ANECA (2005): *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Barcelona: ANECA.

Ayuntamiento de Madrid (2010): *Mesa sectorial de formación para el empleo del sector audiovisual*. Barómetro de Empleo de la ciudad de Madrid.

Alberich, J.; Guarinos, V. y Mañas, S. (2009): “Adaptación al EEES del Título de Grado en Comunicación Audiovisual y sinergias modulares comunes en las universidades públicas andaluzas”, *Icono 14*, n. 14, pp. 113-130.

Bandrés, E., García, J.A., Pérez, G. y Pérez, J. (2004): *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

Bartolomé, A. y Aiello, M. (2006): “Nuevas tecnologías y necesidades formativas. Blended Learning y nuevos perfiles en comunicación audiovisual”, *Telos*, n. 67, pp. 59-67.

- Besalú-Casademont, R.; Schena, J. y Sánchez-Sánchez, C. (2017): "Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes", *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, pp. 1.536-1.553.
- Canales, M. y Peinado, A. (1995): "Grupos de discusión", en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (eds.): *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, pp. 288-311.
- Canavilhas, J. (2013): "Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada", en Colle, R. (coord.): *Hacia el periodismo móvil*. Alicante: Universitat d'Alacant, *Revista Mediterránea de Comunicación*, pp. 20-32.
- Civil i Serra, M. (2018): "Los estudios universitarios en comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico", en Postigo, I. y Recoder, M. (coords.): *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*. Málaga: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), pp. 15-83.
- Cisco (2017): *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021*.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2017): *Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual*. Madrid: CNMC.
- Díaz Nosty, B. (coord.) (2017): *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Flores, C. (2018): "Netflix invertirá 8.000 millones de dólares en contenido propio para atraer (y mantener) a la audiencia", *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/8971126/02/18/Netflix-invertira-8000-millones-de-dolares-en-contenido-propio-para-atraer-a-la-audiencia.html>: [Consultado el 16/09/2018].
- El Periódico* (2018): "Las plataformas de tele rozarán los 800 millones de abonados en el 2023", *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20181001/plataformas-tele-rozaran-800-millones-abonados-2023-7064314>: [Consultado el 01/10/2018].
- Fernández, J.L. (2014): "La radio en tiempos de movilidad y networking". *Líbero*, São Paulo, v. 17, n. 34, pp. 65-76.
- Fundación Telefónica (2018): *La Sociedad Digital en España 2017*. Madrid: Ariel.
- Guarinos, V. y Sedeño, A.M. (2013): *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y trans-media*. Madrid: Fragua.
- Herebero, O. y Reyes, F. (2016): "Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías". *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 11, pp. 95-118.
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2018): *Global Music Report 2018*. Annual State of the Industry.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) and PricewaterhouseCoopers (PwC) (2018): *Full Year 2017 Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the US Podcast Advertising Industry*.

- Jones, D. (1998): “Investigación sobre comunicación en España: Evolución y perspectivas”. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 3, nº 5.
- Miguel, B. (2018): *Las competencias digitales en los Grados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la universidad. El caso de la Comunidad de Madrid*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Navío Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018): “La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones”. *Doxa*, n. 26, pp. 127-143.
- Orrantía, A. (2018): “La triple secuencia multiplataforma y la audiencia social en COPE. La narración distribuida de contenidos en la antena, la web, redes sociales y alertas a teléfono móvil durante el Día de la Radio en *Herrera en COPE*”. *Hiper-text.net*, n. 16, pp. 43-50.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2012): “La reconversión de la formación en comunicación desde el EEES”. *Icono14*, n. 9, pp. 35-49.
- Pedrero, L.M. y Herrera, S. (2017): La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 6, pp. 1100-1107.
- Perlado, M. y Rubio, J. (2012): *El comunicador del siglo XXI. Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias*. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna.
- Perlado, M. y Saavedra, M. (2017): *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: UOC.
- Rubio, J. y Perlado, M. (2015): “El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios”. *Icono14*, n. 13(2), pp. 73-94.
- Siemens, G. (2008): *Learning and knowing in Networks: Changing Roles for educators and designers*. ITFORUM for discussion.
- Sierra, J. (coord.) (2010): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.
- Sierra, J. y Cabezuelo, F. (coord.) (2010): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua.

La Responsabilidad Social Corporativa en los estudios universitarios de comunicación¹

The Corporate Social Responsibility in undergraduate communication studies



María Teresa García Nieto. Profesora Titular de Universidad, ha sido Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Directora del título de Comunicación Audiovisual en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de la misma universidad. Cuenta con el reconocimiento de la actividad investigadora de la CNEAI. Compatibiliza sus tareas de docencia e investigación con trabajos de consultoría y asesoría de comunicación. La profesora García Nieto es investigadora principal de diversos proyectos de investigación y de innovación educativa. Ha dirigido numerosas tesis doctorales, dos de ellas con premio extraordinario, además de investigaciones doctorales y trabajos fin de máster en varias universidades, tanto nacionales como internacionales. Forma parte de numerosos comités científicos de congresos internacionales y de los comités editoriales de varias revistas científicas indexadas. Es miembro de los Comités de Evaluación de Títulos Universitarios, del área de Ciencias Sociales, de las Agencias para la Calidad del Sistema Universitario en varias comunidades autónomas. Universidad Complutense de Madrid, España
xyz@ccinf.ucm.es
ORCID: 0000-0002-6235-511X



Julio Manuel Gil Rodríguez. Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid, posee el Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Extremadura. Universidad Complutense de Madrid, España
julio gil@ucm.es
ORCID: 0000-0002-9561-4114

Recibido: 02/11/2018 - Aceptado: 18/11/2018

Received: 02/11/2018 - Accepted: 18/11/2018

Resumen:

La formación de nuestros futuros profesionales en materia de Responsabilidad Social ha adquirido una gran importancia en los últimos años. Los gestores deben ser conscientes de la condición de sus organizaciones como entidades promotoras del desarrollo social.

Abstract:

Training of future professionals on the issue of social responsibility has acquired increased importance in recent years. Managers and corporate leaders should be aware of the role of organizations in social development. This research analyses the current state of

¹ Esta investigación se ha desarrollado en el marco de los Proyectos Innova-Docencia "Universidad y sociedad: comunicación e integración en empresas e instituciones públicas y organizaciones no lucrativas". Refs. 281, 176 y 193 (2016-2019) de la Universidad Complutense de Madrid.

Cómo citar este artículo:

García Nieto, M. T.; Gil Rodríguez, J. M. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa en los estudios universitarios de comunicación. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 387-418.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a19>

La presente investigación analiza el estado actual de la formación sobre Responsabilidad Social Corporativa en la oferta académica en los estudios de grado en las universidades españolas, públicas y privadas. Nuestra investigación se centra en el ámbito de la comunicación, como uno de los pilares fundamentales vinculados a la gestión de la RSC. Basada en la información obtenida de entrevistas en profundidad, realizamos un análisis de las guías docentes de las materias sobre RSC en los grados de comunicación y disciplinas afines.

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa; responsabilidad social universitaria; educación universitaria; comunicación; formación en responsabilidad social.

CSR, as a subject in undergraduate curricula in public and private universities. Our research focuses on the field of communication and its linkage to SCR management. Based on the results of in-depth interviews, we carry out a documentary analysis of SCR subject syllabi of undergraduate studies in communication and related disciplines.

Keywords:

Corporate social responsibility; university social responsibility; university education; communication; social responsibility training.

1. Introducción. La responsabilidad social en la universidad

Una organización es socialmente responsable cuando tiene en cuenta las necesidades, preocupaciones e intereses de los grupos sociales con los que se relaciona en el proceso de toma de decisiones, en sus políticas y planes estratégicos, en su gestión, sus procedimientos, sus conductas y su comunicación. Y cuando asume sus consecuencias. Tanto con los públicos contemporáneos como con los futuros. Con personas y grupos cuya vinculación deriva de las actividades propias de la organización, o con aquellos que tienen una vinculación extraordinaria, con personas ajenas a la organización. Ya se vean afectados por ella a corto, medio o largo plazo; cerca o lejos (García Nieto, 2012: 94).

La Responsabilidad Social es una estrategia de gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural. Gerencia ética: Todos los potenciales afectados por la actividad de la organización deben de retirar los mayores beneficios y los menores daños de ella. La organización debe servir al mundo, y no sólo servirse del mundo. Gerencia inteligente: La gestión responsable de los impactos de la organización debe de retornar en beneficios para la organización, cada vez que sea posible, para que la Responsabilidad Social de la organización sea una política sostenible y eficiente. Al ser socialmente responsable, la organización se desarrolla mejor en un entorno mejor. (Vallaey, 2013: 3).

La responsabilidad social se ha convertido en una exigencia cada vez mayor para las organizaciones en nuestra sociedad. Y las universidades españolas no han sido ajenas a este fenómeno, convirtiéndose en pioneras de este tipo de prácticas socialmente responsables. Hace ya más de una década, el 88,6% de las organizaciones universitarias españolas asumía entre sus funciones actividades solidarias propias de la responsabilidad social corporativa (Arias Careaga y Simón Ruiz, 2004). Vivimos en un mundo cada día más consciente de la necesidad de establecer las bases de una sociedad instruida, guiada por profesionales socialmente responsables, con valores éticos y transparentes, y con el propósito de un futuro sostenible.

En España, el primer proyecto educativo en el ámbito universitario europeo, que integró en sus planes de estudios una asignatura obligatoria con el objetivo de formar alumnos en responsabilidad social, fue en 1993, por iniciativa de la Universidad Francisco de Vitoria (De la Calle Maldonado, 2011).

El Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), órgano asesor y consultivo del Gobierno de España, actualmente adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social, dependiente de la Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas, incluye, entre sus grupos de trabajo, uno específico sobre “Educación, Formación y Divulgación de la RSE”.

En octubre de 2014, el Consejo de Ministros aprobaba la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020, respondiendo a las recomendaciones de la Unión Europea en su Estrategia Renovada sobre Responsabilidad Social de las Empresas, con el objetivo de “avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social –MESS-, 2015:1).

Este documento que pretende consensuar y conceptualizar la importancia de la RSC, en las empresas, administraciones públicas, y la sociedad en general, incluye entre sus objetivos “Difundir los valores de la RSE en el conjunto de la sociedad” (MESS, 2015: 30). Además, entre sus líneas de actuación, se especifica la “Integración de la RSE en la educación, la formación y en la investigación” (MESS, 2015: 31). Y, entre las medidas propuestas, se indica “Potenciar el estudio de la RSE tanto en las instituciones educativas para la formación profesional como en las universidades para la enseñanza universitaria, así como en los centros de investigación” (MESS, 2015: 37). Todo ello partiendo de la siguiente consideración:

La educación en el valor del comportamiento responsable, la formación especializada en técnicas de gestión socialmente responsable y la investigación orientada a la aplicación efectiva de sus criterios, son pilares fundamentales para acelerar cambios en la forma de pensar y el actuar sostenible de las actuales y futuras generaciones (MESS, 2015: 36).

Y, como es sabido, las universidades tienen la responsabilidad de:

- Ofrecer formación de alto nivel en materia científica, profesional, humanística, artística y técnica.
- Contribuir: a la competitividad económica y al desarrollo humano sostenible.
- Promover la generación, desarrollo y difusión del conocimiento en todas sus formas.
- Contribuir a la preservación de la cultura nacional, y desarrollar las actitudes y valores.
- Formar a personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexivas, innovadoras, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones del país y a la vigencia del orden democrático (Díaz de Iparraguirre, 2008: 4).

Además, como señala el Equipo coordinador Universidad Construye País, (Fernández, Delpiano, y De Ferrari, 2006), la mayor contribución que los centros de educación superior pueden ofrecer a la sociedad es, precisamente, la formación de profesionales cualificados, pero comprometidos, conscientes y capaces de valorar las consecuencias de su ejercicio profesional.

Vallaes, De la Cruz y Sasia (2009) resumen en cuatro procesos interdependientes la autorregulación de la gestión corporativa en relación con las definiciones y prácticas de la responsabilidad social, de tal manera que estos procesos confirman la naturaleza social de la organización y la ayudan a situarse en la sociedad. Los procesos referidos son:

- El buen gobierno. La buena gobernanza consiste en cumplir de manera coherente y congruente con la misión propia de la organización, en implementar un código ético y contar con un comité autónomo encargado de promover y vigilar su cumplimiento. Se trata no sólo de asegurar la observancia de las normas legales nacionales, sino también de las

- pautas internacionales más exigentes de carácter laboral, social y medioambiental. Se trata de promover y conseguir un buen clima laboral, luchar contra la inequidad, las desigualdades y la discriminación. Se trata de salvaguardar los derechos humanos de todas las personas e informar de manera honesta y transparente de los resultados de la gestión de la organización. Un buen gobierno promueve la RSC de una organización liberándola de todo atisbo de corrupción.
- El diálogo y la interlocución con los diferentes públicos de la organización, a los que debe rendir cuentas. Vallaey, De la Cruz y Sasía recurren al modelo de los *stakeholders* (grupos de interés) de Freeman y Reed (1983), considerando la organización como una estructura abierta en la cual concurren los riesgos e intereses de los diversos actores internos o externos a la organización, vinculados o no con ella, y que se puedan ver afectados por su actividad, tengan o no la capacidad de afectarla. La organización debe responder, de manera satisfactoria, a los requerimientos de los diferentes grupos de interés, estableciendo con ellos vínculos y relaciones transparentes y simétricas, informándoles de los resultados de los acuerdos adoptados. El diálogo con los públicos constituye un proceso de regulación socialmente responsable evitando el riesgo del egocentrismo en la organización.
 - La gestión de los impactos sociales y medioambientales. La filosofía gerencial de la responsabilidad social implica hacer consciente a la organización de las consecuencias y efectos que sus decisiones, sus planes estratégicos y sus comportamientos, puedan provocar en las personas y grupos sociales, así como en el medioambiente. La organización debe tomar conciencia de su impacto en el entorno, tanto interno como externo, promoviendo el desarrollo sostenible. Así, la responsabilidad social constituye una política gerencial de la organización que la hace permeable y empática.
 - Estos autores añaden que, para practicar una gestión socialmente responsable orientada al logro del desarrollo social y medioambiental sostenible, es preciso avanzar desde una lógica reactiva hacia una lógica proactiva de implicación en la solución de los problemas sociales del entorno de la organización. Este cambio debe basarse, en cualquier caso, en el cumplimiento con la misión, los principios y valores corporativos, en la gestión de los impactos y en la comunicación y participación efectiva de los diferentes grupos de interés. La proactividad hacia la gestión socialmente responsable propicia la creación de un “capital social” de la organización, así como la posibilidad de llegar a acuerdos para tratar de manera conjunta los problemas sociales. Y esta proactividad socialmente responsable, fundamentada en la empatía social de la organización, en una filantropía desinteresada, le permite anticipar los riesgos que afectan a la organización. En este sentido, la responsabilidad social se convierte en una vacuna frente al egoísmo corporativo.
 - Siguiendo a los citados autores, Vallaey, De la Cruz y Sasía (2009), la responsabilidad social de las universidades, sin embargo, ha de diferenciarse de la responsabilidad social corporativa o empresarial, en tanto que la responsabilidad social universitaria debe definirse fundamentalmente por la gestión de sus impactos en el entorno. Los cuales, pueden agruparse a tenor de cuatro criterios.
 - Los impactos de funcionamiento derivados de la actividad propia de la organización sobre los públicos con los que la universidad se relaciona directamente, como el personal docente y el de administración y servicios, los estudiantes, o la comunidad en la que la universidad se ubica. Se incluyen aquí, también, los impactos que se producen como consecuencia de la práctica de sus funciones, tales como la contaminación. La huella social y ecológica de la organización universitaria.
 - Los impactos educativos. El cumplimiento de la misión didáctica de la universidad debe generar un impacto necesario y pretendido en la formación de los jóvenes y futuros profesionales. Este impacto pedagógico propicia el aprendizaje de los estudiantes fomentando su capacidad de analizar, entender e interpretar el mundo, para saber comportarse en

él, y desarrollar su competencia crítica de manera que puedan valorar las cuestiones importantes de su vida. Estos impactos afectan, también, al aprendizaje de los códigos éticos y la deontología profesional, así como de la función social de cada disciplina. En este sentido, la universidad socialmente responsable se cuestiona sobre el tipo de personas que se propone formar, planificando adecuadamente las enseñanzas para lograr profesionales éticos, íntegros y responsables, quienes con el ejercicio de sus carreras contribuirán a la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

- Los impactos cognitivos y epistemológicos. La universidad no sólo tiene una función pedagógica, también tiene la misión de producir y transferir a la sociedad el conocimiento científico, tecnológico, social y humanístico.
- Los impactos sociales: La universidad, como cualquier organización, es también una entidad social, un actor social que interactúa con su entorno para contribuir al desarrollo y la sostenibilidad de los grupos sociales externos a la universidad con los cuales se relaciona. La universidad debe ser un agente activo participe en el progreso y el desarrollo de un país.

El Grupo de investigación Ingeniería y Gestión responsable de la Universidad de Burgos sintetiza el concepto de responsabilidad social universitaria del siguiente modo:

La RSU es la capacidad de la Universidad de aplicar un conjunto de principios y valores en la realización de sus funciones básicas: (1) formación académica y pedagógica, (2) investigación y difusión, (3) gestión de la organización y (4) participación social, mediante la creación de canales de comunicación y participación para responder a las demandas de sus grupos de interés (González Alcántara et al. 2015: 7).

Y la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), que presentó su primer Informe Diagnóstico de la RS hace ya diez años, lo deja claro en su página web:

Para la UNED, ‘responsabilidad social’ significa ofertar servicios educativos y transferencia de conocimientos siguiendo principios de ética, buen gobierno, respeto al medioambiente, compromiso social y promoción de valores ciudadanos; responsabilizarse, por lo tanto, de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (UNED, 2018).

Parece evidente, por ende, que la responsabilidad universitaria no puede interpretarse en los mismos términos que la responsabilidad social corporativa o empresarial. Ni siquiera en el caso de las universidades privadas. Pues, si bien es cierto que todas las universidades, públicas y privadas, deben garantizar su sostenibilidad económica, ésta no puede ser, de ningún modo, una prioridad frente a las responsabilidades éticas y sociales de este tipo de organizaciones educativas. No parece conveniente, ni adecuado, por tanto, sustentar nuestra investigación en fuentes teóricas propias de las ciencias empresariales, como la teoría de Archie Carroll (1991, 1998) quien propone una definición general de la responsabilidad social empresarial estructurada en cuatro categorías: la económica, la legal, la ética y la discrecional, o filantrópica, pero para quien las responsabilidades económicas constituyen la base de los compromisos corporativos.

En este mismo sentido, en el que prima claramente el interés de la empresa, se desarrollan los Principios para la Educación de la Gestión Responsable (PRME), iniciativa que data de 2007, surgida con el apoyo de las Naciones Unidas. PRME constituye una plataforma formada por instituciones de educación superior de todo el mundo, directamente vinculadas con la formación en materia de gestión, a través de las escuelas de administración y negocios, con el objetivo de “elevar el perfil de la sostenibilidad en las escuelas de todo el mundo y para equipar a los estudiantes de negocios de hoy con la comprensión y la capacidad de generar cambios en el futuro” (PRME, 2018).

Como instituciones de educación superior involucradas en el desarrollo de gerentes actuales y futuros, declaramos nuestra voluntad de progresar en la implementación, dentro de nuestra institución, de los siguientes Principios, comenzando con aquellos que son más relevantes para nuestras capacidades y misión...:

Principio 1 | Propósito: Desarrollaremos las capacidades de los estudiantes para ser futuros generadores de valor sostenible para las empresas y la sociedad en general y para trabajar por una economía global inclusiva y sostenible.

Principio 2 | Valores: Incorporaremos en nuestras actividades académicas, planes de estudio y prácticas organizacionales los valores de la responsabilidad social global como se muestra en iniciativas internacionales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Principio 3 | Método: Crearemos marcos educativos, materiales, procesos y entornos que permitan experiencias de aprendizaje efectivas para un liderazgo responsable.

Principio 4 | Investigación: participaremos en investigaciones conceptuales y empíricas que avancen nuestra comprensión sobre el papel, la dinámica y el impacto de las corporaciones en la creación de un valor social, ambiental y económico sostenible.

Principio 5 | Asociación: interactuaremos con los gerentes de las corporaciones comerciales para ampliar nuestro conocimiento de sus desafíos en el cumplimiento de las responsabilidades sociales y ambientales y para explorar enfoques conjuntos efectivos para enfrentar estos desafíos.

Principio 6 | Diálogo : Facilitaremos y apoyaremos el diálogo y el debate entre educadores, estudiantes, empresas, gobiernos, consumidores, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y otros grupos interesados y partes interesadas sobre temas críticos relacionados con la responsabilidad social global y la sostenibilidad (PRME).

Estos principios, PRME, son recogidos expresamente por el citado Grupo de Trabajo sobre Educación, Formación y Divulgación de la RSE del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), del Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España, en su documento “La responsabilidad social de las empresas (RSE), el desarrollo sostenible y el sistema de educación y Formación” (2010).

Pero, como hemos señalado, el enfoque de este discurso se orienta fundamentalmente hacia la propia empresa como referente de la responsabilidad social. Es decir, su foco de atención es la empresa como entidad generadora de riqueza y sostenibilidad económica y medioambiental. Y de esta manera, el punto de mira del proceso de planificación de la responsabilidad social corporativa es la propia organización, la misma empresa. Hablamos de responsabilidad social empresarial (RSE).

Este punto de vista fundamentado en la empresa como negocio, no nos parece el más adecuado para cimentar nuestra investigación. Consideramos mucho más oportuno acudir a los fundamentos teóricos de los campos científicos no empresariales, no economicistas, como el propio de las relaciones con los públicos, atendiendo a la teoría de los *stakeholders* de Freeman y Reed (1983) o al enfoque de las relaciones públicas socialmente responsables de Grunig (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1992).

Para Freeman, la responsabilidad social de las organizaciones consiste en integrar los intereses de todos los grupos con los que éstas se relacionan, priorizando el objetivo de la sostenibilidad de sus actividades e insistiendo en la importancia de la planificación a largo plazo, pero sin olvidar los resultados previstos a corto plazo. Es preciso, por tanto planificar las relaciones con los *stakeholders*, o grupos de interés, integrando las diferentes visiones de cada uno de ellos. Ya se entienda a los *stakeholders* en sentido restringido, incluyendo a cualquier persona o grupo con quien se relaciona la organización, y de

quienes ésta depende para garantizar su existencia y perdurabilidad. O en sentido amplio, incluyendo a cualquier persona o grupo que pueda afectar a las actividades y objetivos de la organización, o que pueda verse afectado por las acciones que la organización lleve a cabo.

Por su parte, James Grunig diferencia entre la responsabilidad pública, que implica atender los compromisos con los públicos directos de la organización, y la responsabilidad social, que supondría atender los compromisos con otros grupos de interés con los que la organización, en principio, no se relacionaría en el desarrollo de las actividades que le son propias. Esta diferenciación entre responsabilidad pública y social, no obstante, no es del todo adecuada a nuestro juicio, pues todos los grupos de interés, tanto aquellos con los que la organización se relaciona directamente, como aquellos otros con los que se pueda relacionar de manera indirecta, constituyen grupos sociales y, por tanto, toda responsabilidad es, en cualquier caso, responsabilidad social.

Sobre esta base, y teniendo en cuenta todo lo expuesto, resulta evidente la enorme importancia adquirida por la educación universitaria en materia de responsabilidad social, en el proceso formativo de los futuros profesionales. Sin embargo, nos preguntamos si estos valores están presentes en la oferta formativa universitaria, a fin de lograr de forma eficaz, que sean apprehendidos, aprendidos y adoptados por los estudiantes que actualmente cursan estudios en nuestras universidades, de manera que en un futuro no lejano puedan aplicarlos en nuestra sociedad.

1.1. La Ordenación de las enseñanzas universitarias en España

Para entender el papel de la responsabilidad social corporativa como materia específica en los planes de formación universitaria, es preciso contextualizarlo haciendo referencia al sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias. Para ello debemos referirnos al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que regula la ordenación y la estructura de las materias de enseñanzas universitarias en España, adaptando las líneas generales derivadas del Espacio Europeo de Educación Superior y de conformidad con lo previsto en el artículo 37 de la Ley Orgánica de Universidades, 4/2007, de 12 de abril.

Este Real Decreto, en el punto 2 del Artículo 12 de Directrices para el diseño de títulos de Graduado, indica lo siguiente:

Los planes de estudios tendrán 240 créditos, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante deba adquirir: aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias u optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos dirigidos, trabajo de fin de Grado u otras actividades formativas (BOE num.260, de 30 de octubre de 2007: 40040)

Así, las materias o asignaturas en las enseñanzas de Grado pueden definirse de acuerdo con la siguiente tipología:

- Materias correspondientes a la formación básica. Este tipo de asignaturas deberán sumar hasta un total de 60 créditos ECTS.
- Materias obligatorias.
- Materias optativas.
- Prácticas externas (si las hubiere).
- Trabajo Fin de Grado

A cada materia le corresponde un número determinado de créditos ECTS (sistema europeo de transferencia de créditos). Con la aplicación de este sistema europeo se valorarán las horas que el estudiante debe dedicar al estudio de esa materia. De acuerdo con este criterio, un ECTS representa entre 25 y 30 horas de estudio por parte del alumno, en el que se incluye el tiempo de asistencia a las clases u horas lectivas, las horas de estudio, el tiempo de atención en las tutorías, asistencia a seminarios, realización de trabajos, proyectos o prácticas, además de las horas necesarias para la preparación y realización de exámenes y pruebas de evaluación.

La guía docente de cada asignatura debe indicar con claridad y precisión los siguientes extremos:

- Denominación.
- Objetivos. Competencias que adquiere el estudiante.
- Breve descripción de sus contenidos.
- Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.
- Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.

En relación con las Competencias generales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios, exigibles para otorgar el título, el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en su Anexo I, punto 3, indica lo siguiente:

3.1 Las competencias propuestas deben ser evaluables. 3.2 Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso del Grado, y aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio; Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio; Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética; Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado; Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía (BOE num.260, de 30 de octubre de 2007:40046).

De acuerdo con esta regulación jurídica, todas las materias deberían conducir a una formación en responsabilidad social, pues todas las asignaturas deben propiciar al estudiante la capacidad de reflexionar sobre temas éticos y sociales, además de científicos. Nosotros, no obstante, no nos planteamos estudiar todas las materias que se imparten en todos los grados de la universidad española, sino sólo aquellas que incluyen en su denominación los términos de “responsabilidad social”, y sólo en el área de las ciencias sociales, en concreto, en los títulos de grado vinculados al ámbito de la comunicación.

2. Objetivos e Hipótesis

Como ya hemos señalado, nuestra sociedad demanda profesionales cada vez más responsables, con valores y conductas fundamentadas en el respeto y la consideración de los intereses de los diferentes grupos sociales. Y las universidades desempeñan un papel fundamental en el proceso de formar y transmitir esta actitud socialmente responsable.

Necesitamos una sociedad comprometida y responsable en todos los ámbitos. Necesitamos hombres y mujeres, líderes, futuros jefes, directivos, gerentes y gestores que sean conscientes y asuman las consecuencias de su estilo de gobierno, de sus decisiones, sus conductas y su comunicación, y que conozcan y transmitan los valores de la responsabilidad social a la organización a la que pertenecen.

Partiendo del enfoque de gestión de las relaciones con los grupos de interés de Feeman y Reed (1983) y apoyándonos en la teoría de las relaciones públicas excelentes, socialmente responsables (Grunig, 1992), como ya hemos mencionado, nos proponemos conocer si en las universidades españolas se están llevando a cabo programas educativos en materia de responsabilidad social corporativa, en sus estudios de grado, en el ámbito de la comunicación, con el fin de formar futuros profesionales suficientemente preparados en esta materia.

Además una vez identificados los programas formativos existentes, profundizaremos en ellos más detalladamente. Se trata de conocer y analizar las características de las diferentes guías docentes de las asignaturas relacionadas con la RSC impartidas en los grados universitarios, de acuerdo con la ordenación de enseñanza superior en España.

Del largo listado de grados oficiales que ofrece la universidad española, serán objeto de este estudio los grados pertenecientes al ámbito de la comunicación: Publicidad y RR.PP, Comunicación Audiovisual, Comunicación, Marketing, Protocolo y Periodismo.

Y sobre esta base, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el grado de presencia de programas de formación en RSC en las universidades españolas.
- Describir el contenido de las guías docentes de las asignaturas de RSC en los grados pertenecientes al ámbito de la comunicación, en función de una serie de indicadores, y compararlos con las de otros títulos de diferentes disciplinas de las ciencias sociales, en la universidad española.

Y formulamos las siguientes hipótesis:

- Los programas de formación en materia de RSC no se han implantado de forma progresiva y efectiva en las universidades españolas, como se plantea en la Estrategia española 2014-2020.
- Las competencias que se adquieren en los diferentes programas formativos sobre RSC difieren entre sí dependiendo del ámbito científico al que pertenece el grado universitario.

3. Metodología

La presente investigación constituye una importante aportación en el diagnóstico de las carencias formativas de nuestros estudiantes y futuros profesionales en materia de responsabilidad social. Y paliarlas es ya una necesidad imperiosa. La

sociedad se muestra cada vez más censora y crítica, y menos permisiva con los comportamientos no responsables, no fundados en principios éticos, no asentados en criterios de sostenibilidad, y no propicios al desarrollo social.

La presente investigación constituye un estudio de campo, de tipo descriptivo y carácter documental, con el objetivo de analizar, inferir y extraer una serie de conclusiones y resultados sobre la formación en materia de RSC llevada a cabo en las universidades españolas.

Con el fin de obtener una mayor información tomaremos el listado total de universidades españolas, que procederemos a segmentar oportunamente. De este modo, analizaremos, por un lado las universidades públicas y, por otro, las universidades privadas.

La investigación está enfocada directamente a analizar los programas formativos en materia de RSC de los grados que se imparten en 2018 en estas universidades españolas.

En total se ha realizado un análisis de 50 universidades de carácter público, y 26 universidades de carácter privado.

Para el examen de las asignaturas de RSC, tomamos como referencia las guías docentes de cada una de ellas en el plan de estudios del correspondiente grado universitario. Y para su análisis hemos adoptado los criterios de ordenación de las enseñanzas universitarias en España, centrándonos, en primer lugar, en las características comunes de cada asignatura (universidad, facultad, grado, módulo, materia, asignatura, carácter y perfil docente), procediendo, posteriormente, al examen de las competencias específicas descritas en cada una.

Nos centramos en las competencias específicas, excluyendo las competencias generales relativas a la titulación, debido a su relación directa con el contenido y conocimiento que se pretende transmitir en cada asignatura en concreto.

Toda esta información permite observar el estado actual en que se encuentran los planes de formación y explorar los diferentes enfoques de las diversas asignaturas.

Para ordenar toda esta información se ha procedido a la estructuración mediante tablas relativas a cada una de las universidades (privadas/públicas), cada uno de sus grados objeto de estudio, y finalmente las asignaturas encontradas.

Previo al estudio de los diferentes documentos, hemos definido una serie de categorías y variables con el fin de organizar la información relevante y útil a la hora de analizar el contenido docente.

La elección de dichas variables o indicadores se ha realizado a partir de la información recabada mediante dos entrevistas en profundidad a expertos, un docente del área de la comunicación, y otro del área de las Ciencias Económicas y finanzas. Y desde el apoyo documental de la investigación llevada a cabo por López Regalado, Perusquía Velasco, Bernal Escoto, Villalón Cañas y Zarate Cornejo (2015).

Los indicadores identificados para segmentar y analizar las competencias de las asignaturas sobre RSC son los siguientes:

- Valores (éticos, de conducta, de liderazgo...).
- Transparencia.
- Buen gobierno corporativo.
- Público interno.
- Público externo.

- Medio ambiente y Sostenibilidad.
- Proveedores.
- Comunidad.
- Gobierno y Sociedad.

4. Resultados

Obtenido el listado total de universidades españolas, se ha procedido a tabular los programas docentes de cada asignatura de los grados, con sus características principales. Se trata de una serie de tablas que contienen información sobre las características recogidas en la ordenación de las enseñanzas españolas. En dichas tablas recogemos todas las asignaturas sobre RSC impartidas en la totalidad de las universidades españolas.

Además se incorpora en ellas la información relativa a los diferentes perfiles docentes del profesorado que imparte esas asignaturas.

Los grados universitarios en los que comprobamos presencia de formación en RSC son: en Administración, Dirección y creación de empresas; en Finanzas, Contabilidad, Banca, Seguros, Economía, Marketing, Derecho, Relaciones laborales, Relaciones internacionales, Publicidad y Relaciones públicas, Comunicación audiovisual, Protocolo y Periodismo.

Una vez llevado a cabo el estudio documental de cada guía docente, y habiendo identificado todas las asignaturas existentes, procedemos a realizar un análisis que nos proporcione una imagen actual de la formación en RSC en las universidades españolas.

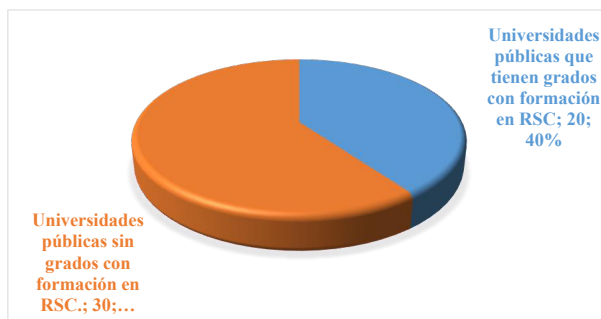
4.1. Análisis de las universidades que imparten formación de RSC en sus diferentes grados

En primer lugar debemos destacar el número de universidades en las que hemos encontrado esta formación específica en RSC.

En el caso de las organizaciones universitarias públicas observamos como de un total de 50 universidades analizadas, hoy se ofrecen asignaturas en materia de RSC en 20 de ellas.

Se trata de un resultado no muy elevado. El 40% del total de las universidades públicas ofrece esta formación, llegando a este porcentaje desde que en 2014 se comenzase con la estrategia formativa como una de las principales líneas de actuación en cuanto a responsabilidad social corporativa.

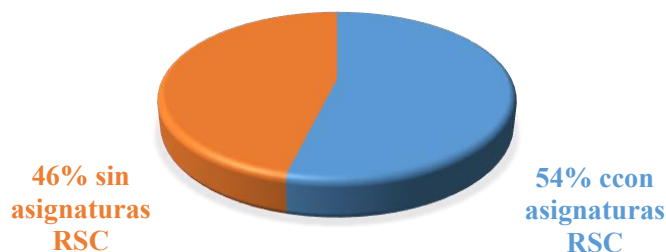
Cuadro 1. Universidades públicas que incorporan asignaturas de RSC en sus grados.



Fuente: elaboración propia

En las organizaciones universitarias privadas detectamos algunas diferencias. En este caso, se ofrece formación en materia de RSC en un 54% de las universidades. Aunque no es un resultado prominente, si es destacable que este tipo de formación esté presente en más de la mitad de estos centros. Un 14% más que en las universidades públicas.

Cuadro 2. Universidades privadas que incorporan asignaturas de RSC en sus grados



Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis de las asignaturas de RSC impartidas en las universidades españolas, atendiendo al tipo de materia

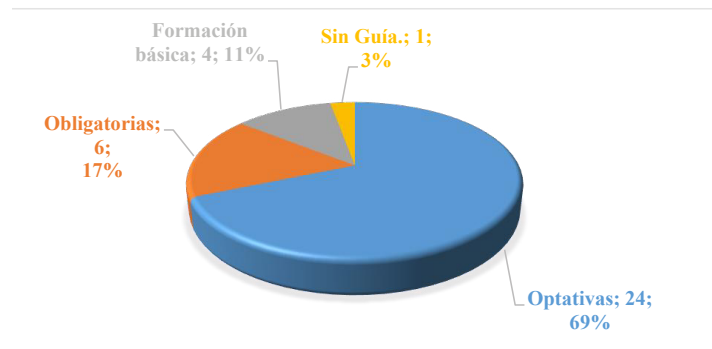
En el apartado anterior observábamos el número de universidades, públicas y privadas, que ofrecen formación de RSC en sus grados. Ahora ponemos el foco de atención en las asignaturas. Se trata de detectar y segmentar las asignaturas de las universidades españolas, según el tipo de materia establecido en la Ordenación de enseñanza española (formación básica, obligatoria, optativa), y el tipo de institución a la que pertenecen.

Así, refiriéndonos en primer lugar a las universidades públicas, encontramos un total de 24 asignaturas sobre RSC impartidas en los grados analizados, destacando en ellas el elevado número de materias con carácter optativo. El 69%, de las asignaturas sobre RSC son optativas. El 17% tienen carácter obligatorio. Y el 4% son asignaturas de formación básica.

Estos datos resultan comprensibles debido al reciente desarrollo de este tipo de formación en las universidades españolas y a la posibilidad de cada universidad de definir el plan de estudios y el carácter de cada asignatura, adaptándolo a las necesidades del grado en que se imparten.

Con estos resultados nos planteamos la duda de si los contenidos en materia de RSC, debido precisamente a su demanda por parte de la sociedad en el mundo empresarial, económico, político, y la importancia que en los últimos años está cobrando, debería tener mayoritariamente un carácter obligatorio o de formación básica, en lugar de ofrecerse como materia optativa en cualquiera de los grados analizados. Pues, planteándose como asignatura obligatoria, se garantizaría que todos los egresados hubieran adquirido formación específica en materia de responsabilidad social corporativa.

Cuadro 3. Número de asignaturas de RSC impartidas en grados de las universidades públicas españolas. Segmentación según el tipo de materia.

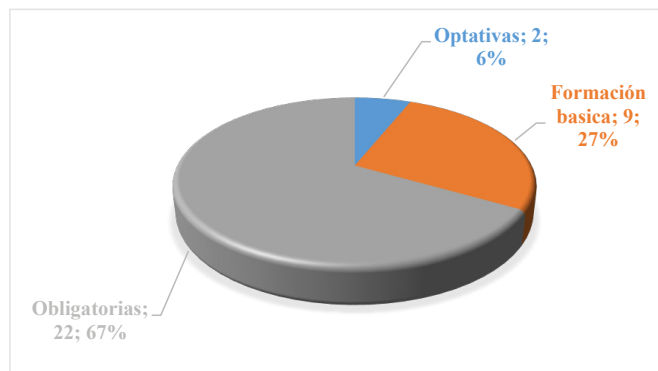


Fuente: elaboración propia

En el ámbito de las universidades privadas, observamos, sin embargo, algunas diferencias significativas, obteniendo resultados opuestos a los de las universidades públicas. En las universidades privadas, el 67% del total de las asignaturas de RSC de los grados analizados corresponde a materias obligatorias, seguido de un 27% de asignaturas adscritas a la formación básica y, en última instancia, tan solo el 6% de estas materias posee carácter de optatividad.

Así, podemos observar claramente que la tendencia en cuanto a la naturaleza de las materias, en el caso de los grados pertenecientes a organizaciones universitarias privadas, correlaciona de manera inversa con las de las universidades públicas, primando sobre todo la obligatoriedad de la formación en RSC.

Cuadro 4. Número de asignaturas de RSC impartidas en grados de las universidades privadas españolas. Segmentación según el tipo de materia.



Fuente: elaboración propia

4.3. Análisis de los diferentes grados universitarios con asignaturas formativas en RSC

Fijamos nuestra atención, ahora, en los grados universitarios que comprenden asignaturas sobre RSC.

Debemos saber que en el listado completo de los grados analizados encontramos algunos cuya denominación puede ser diferente, aun refiriéndose al mismo tipo de estudios universitarios. Este es el caso, por ejemplo, de los grados en Administración y dirección de empresas o Dirección y creación de empresas.

Para tener en cuenta esta circunstancia en nuestro análisis, hemos agrupado los grados universitarios en bloques, de manera que todos los grados de una misma disciplina han sido agregados en un único bloque temático.

En total, el número de grados universitarios con formación en RSC asciende a 35 en el caso de las universidades públicas, y a 33 en el caso de las universidades privadas.

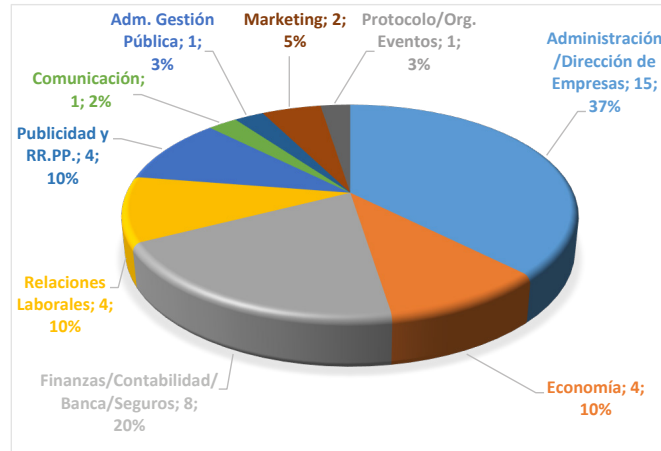
4.3.1. La RSC en los grados de las universidades públicas

De los resultados obtenidos en relación con los grados analizados en las universidades públicas españolas, señalamos los siguientes datos.

Destacan, en primer lugar, los grados agrupados dentro de la disciplina de Administración y dirección de empresas, que comprenden un 37% del total de grados universitarios pertenecientes al ámbito público con formación en RSC. En segundo término, encontramos los grados enmarcados en el ámbito de Finanzas, Contabilidad, Banca y Seguros, que representan el 20% del total de los grados universitarios públicos. Tan sólo el 10% de los grados que imparten formación sobre RSC pertenecen al ámbito de la Economía, Publicidad y RR.PP. y Relaciones laborales, respectivamente.

Por último, y de forma mucho menos relevante, encontramos formación sobre RSC en los grados de Marketing (5%), de Gestión y Administración pública (3%) y Protocolo (3%). Y, finalmente, hallamos un solo grado en Comunicación Audiovisual (2%) que imparte este tipo de formación como materia específica.

Cuadro 5. Número de grados de universidades públicas que contienen formación en materia de RSC.



Fuente: elaboración propia

Como vemos, cerca del 70% de las asignaturas de RSC en las universidades públicas se imparten en los grados de Dirección de empresas, Economía y Finanzas.

4.3.2. La RSC en los grados de las universidades privadas

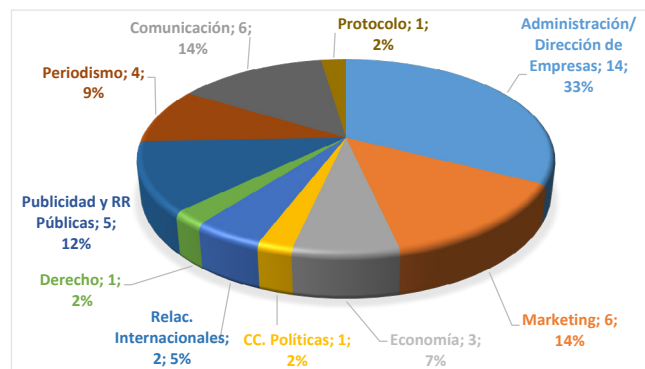
En relación con los grados pertenecientes a universidades privadas españolas, obtenemos los siguientes datos.

En primer lugar, un 33% del total de los grados, que ofrecen formación de RSC en las universidades privadas, pertenece a la disciplina de Administración y dirección de empresas.

En segundo lugar, destacan los grados en disciplinas de Marketing y Comunicación, representando el 14%, respectivamente, de los grados con formación específica en RSC.

Los grados en Publicidad y RR.PP. constituyen el 12% del total de grados con formación en RSC, seguidos de los grados de Periodismo (9%), Economía (7%), Relaciones internacionales (5%), CC Políticas, Derecho y Protocolo, con un 2% respectivamente.

Cuadro 6. Número de grados de universidades privadas que contienen formación en materia de RSC.



Fuente: elaboración propia

Tanto en las universidades privadas, como en las universidades públicas, el ámbito disciplinar en el cual se presenta el mayor catálogo de formación en RSC es el de Administración y dirección de empresas, con una presencia de algo más del 30% en ambos grupos de universidades.

Cabe destacar las diferencias detectadas en los demás grados universitarios, entre las universidades públicas y las privadas. Recordamos que, en las universidades públicas, el siguiente porcentaje más alto lo encontramos en el ámbito de las Finanzas, Contabilidad, Banca y Seguros, con un 20%. Mientras que en el caso de las universidades privadas, son las áreas de Marketing y comunicación las que destacan en segundo lugar, con un porcentaje total del 28%.

De cualquier modo, si ponemos nuestra atención en los grados pertenecientes al ámbito específico de la comunicación, observamos, de carácter general, la existencia de un sorprendentemente reducido porcentaje de asignaturas concretas dedicadas a la formación en materia de RSC, frente a los grados pertenecientes al ámbito de la empresa, las finanzas y la economía.

Destaca, también, una mayor presencia de la formación de RSC en los grados pertenecientes al ámbito de la comunicación, en el caso de las universidades privadas, con 15 grados, frente a las universidades públicas, en las que sólo está presente en 6 grados relacionados directamente con la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, el protocolo y la organización de eventos.

4.4. Resultados de orientación de las competencias específicas adquiridas en las asignaturas de RSC

En este apartado presentamos los resultados obtenidos del análisis de las competencias específicas referidas en las guías docentes de cada una de las asignaturas de los diferentes grados analizados.

A continuación, en las siguientes tablas, se indica el número de asignaturas encontradas por cada grado y ámbito de aplicación.

Cuadro 7. Número de asignaturas de RSC identificadas y analizadas en universidades públicas.

Universidades públicas		
Grados	Ámbito	Número de asignaturas
Administración/Dirección de Empresas	Economía / Empresa	13
Finanzas/Contabilidad/Banca/Seguros	Economía / Empresa	8
Economía	Economía / Empresa	4
Relaciones laborales	Economía / Empresa	4
Publicidad y RR.PP.	Comunicación	4
Marketing	Comunicación	2
Gestión y Administración pública	Administración	1
Comunicación audiovisual	Comunicación	1
Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa	Comunicación	1

Fuente: elaboración propia

Cuadro 8. Número de asignaturas sobre RSC identificadas y analizadas en universidades privadas.

Universidades privadas		
Grados	Ámbito	Número de asignaturas
Administración/Dirección de Empresas.	Economía / Empresa.	13
Marketing.	Comunicación.	6
Publicidad y RR.PP.	Comunicación.	5
Comunicación.	Comunicación.	5
Periodismo.	Comunicación.	4
Economía.	Economía / Empresa.	3
Relaciones Internacionales.	Economía / Empresa.	2
Protocolo.	Comunicación.	1
Ciencias políticas.	Jurídico.	1
Derecho.	Jurídico.	1

Fuente: elaboración propia

Esta distribución de las asignaturas de RSC, en las universidades públicas y privadas, incide, como ya hemos visto anteriormente, en un claro predominio del enfoque empresarial y financiero de la RSC en las universidades públicas frente a las privadas.

4.4.1. Orientación de las competencias específicas adquiridas en las diferentes asignaturas de RSC pertenecientes a universidades públicas

Veamos las diferencias de las competencias descritas en las guías docentes de los títulos de grado en las universidades públicas, en función del ámbito científico.

- Administración/Dirección de empresas.

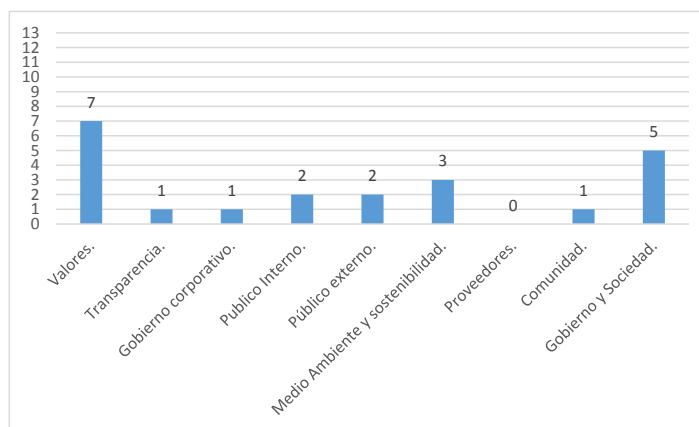
Partiendo de un total de 13 asignaturas relativas a la RSC impartidas en esta disciplina, obtenemos los siguientes resultados reflejados en el Cuadro 9.

En este caso, comprobamos como entre los indicadores más representados en la descripción de las competencias, destacan los valores, presentes en un total de 7 asignaturas; gobierno y sociedad, presentes en 5 de ellas; y en tercer lugar, medio ambiente y sostenibilidad, presente en 3 asignaturas.

Parece lógico comprobar como los indicadores de RSC de las guías docentes en el ámbito de las ciencias empresariales están claramente relacionados mayoritariamente con las tareas propias de los puestos de gestión y dirección en las organizaciones.

Sin embargo, resulta destacable la escasa presencia de los indicadores de transparencia, cuando, sabemos, este indicador constituye uno de los más importantes y demandados en este tipo de disciplinas.

Cuadro 9. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Administración/Dirección de empresas (universidades públicas).



Fuente: elaboración propia

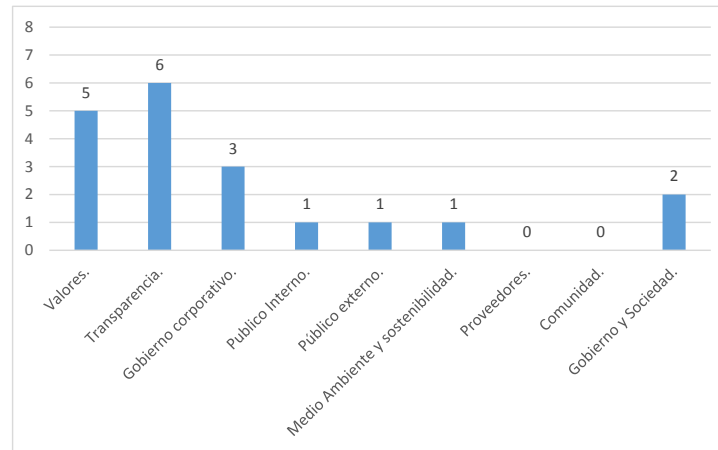
- Finanzas/Contabilidad/Banca/Seguros.

En esta disciplina encontramos un total de 8 asignaturas en las que cabe destacar tres indicadores.

En primer lugar, la transparencia, presente en un total de 6 de las asignaturas; en segundo lugar, los valores, en 5 de ellas; y en tercer lugar, el buen gobierno corporativo, presente en 3 asignaturas.

Vemos, en este caso, como aparece con mayor frecuencia el indicador transparencia. Posiblemente, como consecuencia del tipo de disciplina, pues ésta se orienta principalmente hacia la gestión de cuentas y finanzas y, en definitiva, implica gestiones que exigen obrar de buena fe y con la mayor transparencia posible.

Cuadro 10. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Finanzas/Contabilidad/Banca/Seguros (universidades públicas).



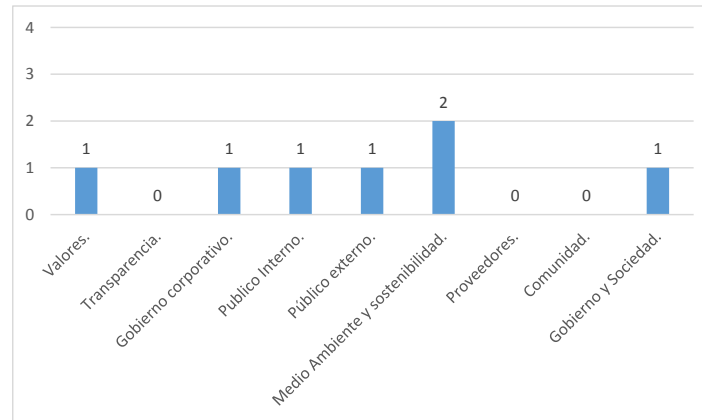
Fuente: elaboración propia

- Economía.

En los grados de economía la presencia de asignaturas sobre RSC es baja, con un total de 4 asignaturas.

En dos de estas cuatro asignaturas aparece como indicador el medio ambiente y la sostenibilidad, seguido de un reparto equitativo en competencias que transmiten valores, buen gobierno corporativo, gestión con los públicos y gobierno y sociedad.

Cuadro 11. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Economía (universidades públicas).

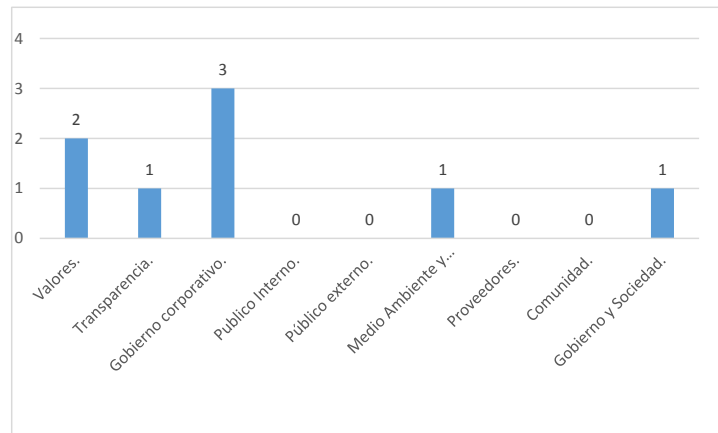


Fuente: elaboración propia

- Relaciones laborales.

En estos grados encontramos un total de cuatro asignaturas, cuyas competencias a destacar se relacionan, fundamentalmente, con la adquisición de valores y competencias en el buen gobierno corporativo.

Cuadro 12. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Relaciones Laborales (universidades públicas).



Fuente: elaboración propia

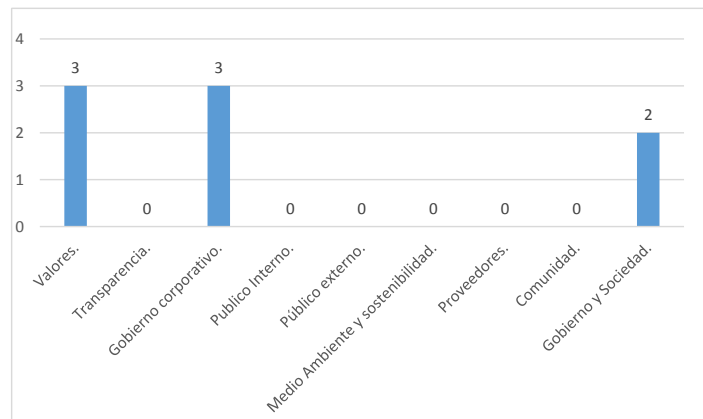
- Gestión y Administración pública.

Al igual que en el caso anterior, solo existe una asignatura en esta disciplina, que comprende competencias sobre Valores y gobierno/sociedad.

- Publicidad y RR.PP.

En los estudios de Publicidad y RR.PP. con un total de cuatro asignaturas impartidas, observamos que sus competencias van de la mano con la transmisión de valores, buen gobierno corporativo y temas relacionados con gobierno y sociedad.

Cuadro 13. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Publicidad y RR.PP. (Universidades públicas).



Fuente: elaboración propia

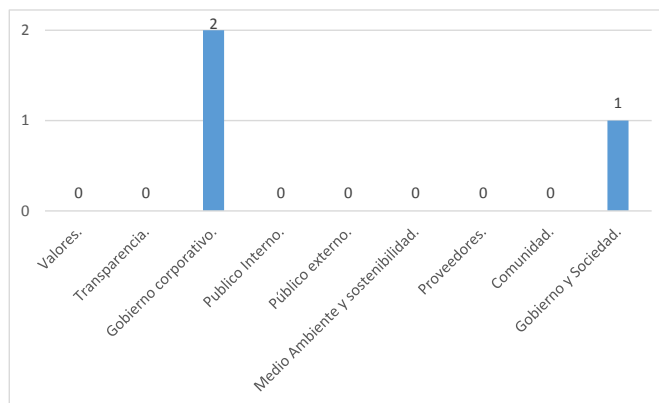
- Comunicación audiovisual.

Encontramos una sola asignatura y un único grado que la imparte, destacando en sus competencias la transmisión de valores y la gestión de sus funciones atendiendo al gobierno y sociedad.

- Marketing.

Sólo descubrimos dos asignaturas con competencias ligadas al buen gobierno corporativo y la gestión de sus funciones frente a la Sociedad.

Cuadro 14. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Marketing (universidades públicas).



Fuente: elaboración propia

- Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa.

Sólo hallamos una asignatura de RSC ligada a la transmisión de conocimientos relacionados con valores, gobierno y sociedad.

4.4.2. Orientación de las competencias específicas adquiridas en los grados pertenecientes a universidades privadas

Veamos las diferencias de las competencias descritas en las guías docentes de los títulos de grado en las universidades privadas, en función del ámbito científico.

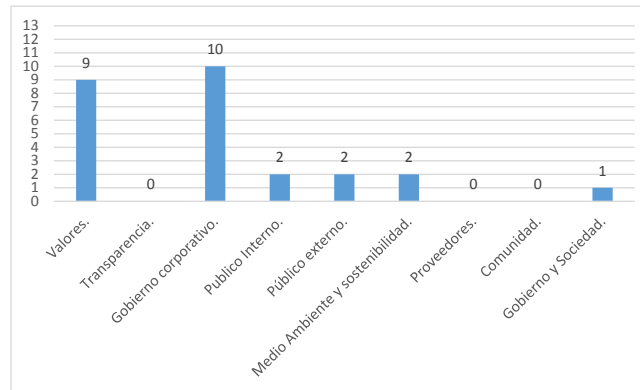
- Administración/Dirección de Empresas.

Obteniendo el mismo número de asignaturas, 13, que en los mismos grados de las universidades públicas, observamos como en los grados de Administración y Dirección de empresas en universidades privadas, las competencias se orientan hacia los valores (en 9 asignaturas) y buen gobierno corporativo (10 asignaturas).

Básicamente se enfocan en los valores éticos, comportamientos, principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa.

En el caso de las universidades públicas, los valores también toman una fuerte presencia, pero no es así en el caso del buen gobierno corporativo.

Cuadro 15. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Administración/ Dirección de Empresas (universidades privadas).



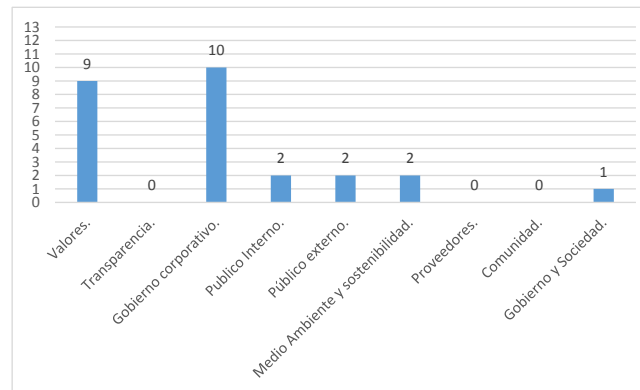
Fuente: elaboración propia

- Marketing.

En cuanto a las competencias específicas de los grados de Marketing en universidades privadas, del total de asignaturas (6), destacan el buen gobierno corporativo (presente en 6 asignaturas), los valores (5 asignaturas) y Medio Ambiente y Sostenibilidad (3 asignaturas).

Vemos que se repiten los dos primeros indicadores respecto de los grados de Administración/Dirección de Empresas y además toma protagonismo el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.

Cuadro 16. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Marketing (universidades privadas).

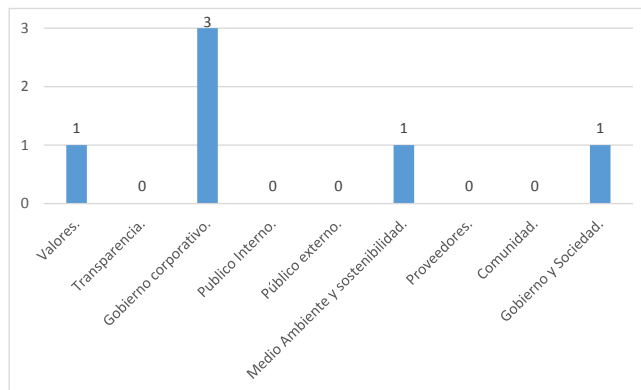


Fuente: elaboración propia

- Economía.

La presencia de los grados de economía con materias de RSC es baja. Tan sólo se especifican 3. En este caso encontramos la presencia de buen gobierno corporativo en primer lugar, seguido de valores, Medio Ambiente, y gobierno y sociedad. Indicadores que están presentes en los mismos grados de las organizaciones universitarias públicas.

Cuadro 17. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Economía (universidades privadas).



Fuente: elaboración propia

- Ciencias políticas.

Única asignatura impartida con competencias de valores y buen gobierno corporativo.

- Relaciones Internacionales.

Dos asignaturas impartidas con competencias de valores, buen gobierno corporativo y sociedad.

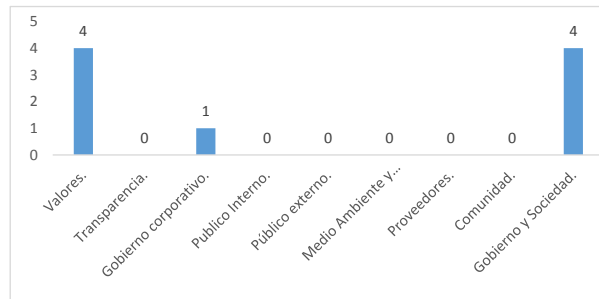
- Derecho.

Única asignatura impartida con competencias de valores y buen gobierno corporativo.

- Publicidad y Relaciones Públicas.

Encontramos 5 asignaturas sobre RSC, las cuales destacan por hacer hincapié en valores éticos, la buena gestión frente a la Sociedad, y mínimamente en el buen Gobierno Corporativo.

Cuadro 18. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Publicidad y RR.PP. (universidades privadas).

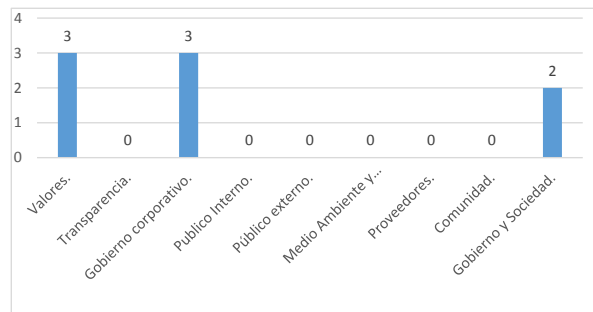


Fuente: elaboración propia.

- Periodismo.

Las 4 asignaturas impartidas en grados de Periodismo, destacan por una formación ligada a valores, buen gobierno corporativo, y gestión frente a la sociedad.

Cuadro 19. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Periodismo (universidades privadas).

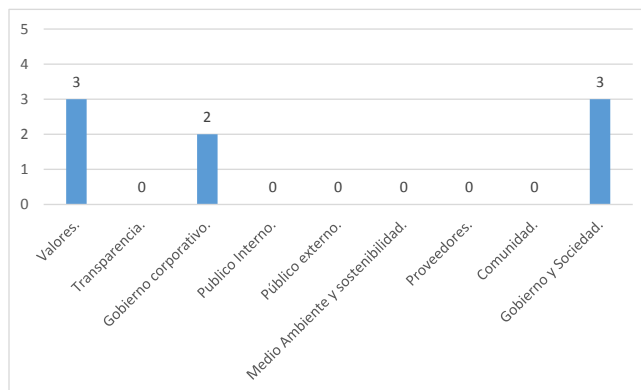


Fuente: elaboración propia.

- Comunicación.

En cuanto a los grados de Comunicación, las asignaturas de RSC (5 asignaturas), transmiten competencias ligadas a valores, gobierno corporativo, y gobierno y sociedad.

Cuadro 20. Orientación de las competencias específicas en las asignaturas de RSC impartidas en grados de Comunicación (universidades privadas).



Fuente: elaboración propia

- Protocolo.

En este caso encontramos una sola asignatura en la cual se transmiten, ante todo, valores y técnicas para un buen gobierno corporativo.

4.5. Los perfiles docentes del profesorado de las asignaturas sobre RSC

Veamos los diferentes perfiles docentes en el las materias del ámbito de la comunicación, por un lado, y en el de las otras diversas disciplinas, por otro.

4.5.1. Los perfiles docentes del profesorado de las asignaturas sobre RSC en el ámbito de la comunicación

En este apartado hemos procedido a filtrar y tabular los diferentes perfiles de los docentes que imparten cada una de las asignaturas de RSC en los diferentes grados.

En el cuadro 21, exponemos el listado de los perfiles docentes de quienes imparten asignaturas de RSC en los grados del ámbito de la comunicación. Y observamos como los perfiles más frecuentes corresponden a docentes con estudios relacionados con la Comunicación, Ciencias de la Información, Filosofía, Derecho, Humanidades y Sociología.

Cuadro 21. Perfil docente en los diferentes grados del ámbito de la comunicación.

Grado en Publicidad y Relaciones públicas	Grado en Marketing	Grado en Comunicación	Grado en Protocolo	Grado en Periodismo
Ciencias de la Información (2)	Economía (3)	Comunicación (3)	Derecho (1)	Filosofía (1)
Filosofía (2)	Sociología (1)	Derecho (1)		Humanidades (1)
Comunicación (4)	Psicología (1)	Máster en RSC (1)		Máster en RSC (1)
Derecho (1)	Derecho (1)	Ciencias de la información (1)		Ciencias de la información (1)
Sociología (3)	Ciencias de la Información (2)			
Humanidades (1)	Humanidades (2)			
	Filosofía (2)			
	C.C. Empresariales (1)			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Nube de los perfiles docentes en los diferentes grados del ámbito de la comunicación.



Fuente: elaboración propia

4.5.2. Los perfiles docentes del profesorado de las asignaturas sobre RSC en el resto de grados analizados.

Podemos destacar entre los perfiles docentes del resto de disciplinas, los relacionados con estudios de Economía, Ciencias Empresariales, Filosofía, Derecho y Sociología.

Cuadro 23. Perfil docente de las materias de RSC en otras titulaciones

Administración/ Dirección de Empresas	Economía.	Relaciones Laborales.	Finanzas/ Contabilidad/ Banca/Seguros	Gestión Adm. Pública.	Derecho.	Relaciones internacionales
Sociología (1)	Sociología (1)	Economía (3)	Economía (4)	Derecho (1)	Ciencias Empresariales (1)	Ciencias de la Información (1)
Economía (8)	Ciencias Políticas (1)	Sociología (1)	Ciencias Políticas (1)			Ciencias de la Educación (1)
Ciencias Políticas (1)	Ciencias Empresariales (3)		Ciencias Empresariales (3)			
Ciencias Empresariales (7)	Derecho (1)		Derecho (1)			
Filosofía (4)	Filosofía (1)					
Experto en RSC (1)	Economía (5)					
Derecho (1)	Psicología (1)					
Ingeniería (2)						
Ciencias de la información (1)						
Humanidades (1)						
Teología (1)						

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24. Nube de los perfiles docentes de las materias de RSC en otras titulaciones.



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Del análisis de los resultados, extraemos las siguientes conclusiones:

- Eficacia limitada de la implantación de asignaturas de RSC en las universidades españolas.

En nuestros días, en España, encontramos asignaturas específicas en materia de RSC en el 40% de las universidades públicas españolas y en el 54% de las universidades privadas.

Podemos concluir, por tanto, que la responsabilidad social corporativa sigue siendo, pese a su progresiva implantación, una materia pendiente para muchas universidades. Si bien, como vemos, las universidades privadas van claramente por delante en este camino de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas 2014-2020.

- El tipo de materia de las asignaturas impartidas sobre RSC corresponde mayoritariamente a asignaturas optativas en las universidades públicas y a asignaturas obligatorias en las universidades privadas.

El 69% de las asignaturas sobre RSC impartidas en las universidades públicas tienen carácter optativo. Sin embargo, en las universidades privadas, sólo el 6% son optativas, mientras que el 67% de estas asignaturas tienen carácter obligatorio y el 27% corresponde a asignaturas básicas.

Esta conclusión nos lleva a formular una nueva hipótesis que ahora consideramos plausible y trataremos de verificar en próximas investigaciones. Esto es, el hecho de que en las universidades privadas las asignaturas sobre RSC tengan fundamentalmente carácter obligatorio o básico se debe a la vinculación de algunas de estas universidades privadas con asociaciones o congregaciones católicas con la misión de lograr el bien común de toda la sociedad, lo que las lleva a considerar necesaria la formación específica en relación con la RSC y los comportamientos éticos y responsables. Recordemos, que fue una universidad privada la que incorpora por primera vez, en 1993, la RSC como asignatura curricular en la universidad española.

- Diferente presencia de la RSC en los grados del ámbito de la comunicación.

La conclusión en cuanto a la presencia de formación de RSC en el ámbito de la comunicación es un tanto diferente, dependiendo del tipo de institución.

En las universidades públicas, los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing, Comunicación, Protocolo y Periodismo, con asignaturas de RSC, representan el 20% del total de grados que incluyen en sus planes de estudios este tipo de materias. Vemos, por tanto, que estos grados del ámbito de la comunicación adquieren menor peso en la formación de la RSC que otros grados correspondientes a otras disciplinas analizadas en este tipo de universidades.

Sin embargo, en las universidades privadas el resultado es el contrario. En estas universidades el 51% de los grados que ofrecen formación específica en RSC corresponden al ámbito de la comunicación.

- En relación con las competencias específicas de las asignaturas sobre RSC dentro del ámbito de la comunicación, concluimos lo siguiente:

Una vez analizadas las competencias descritas en las guías docentes de las 8 asignaturas sobre RSC impartidas en las universidades públicas, y de las 21 asignaturas identificadas en la oferta de las universidades privadas, comprobamos la coincidencia de que, en ambas, las competencias se orientan principalmente a la transmisión de valores, al desarrollo de

conductas responsables en el ámbito profesional de las organizaciones en relación con la sociedad y, en las universidades públicas, el buen gobierno corporativo.

- Respecto de las competencias específicas de las asignaturas sobre RSC en los grados del ámbito de las Ciencias empresariales, financieras y económicas, concluimos que, tanto en las universidades públicas como en las privadas, en estas asignaturas se desarrollan fundamentalmente contenidos relacionados con el buen gobierno corporativo y, en menor medida, con otros aceleradores de la RSC como la transparencia en la gestión, la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad o los valores.

Y en los grados de Marketing, las asignaturas de RSC se concretan casi exclusivamente en los indicadores del buen gobierno corporativo y en la relación de la gestión empresarial y la sociedad.

- Los perfiles docentes de los profesores de las asignaturas de RSC en el ámbito de la comunicación se diferencian claramente de los correspondientes al profesorado de este tipo de asignaturas del ámbito de las ciencias económicas y empresariales. El perfil docente más destacado en las asignaturas de RSC en el ámbito de la comunicación aparece vinculado a los estudios de Comunicación, Ciencias de la Información, Filosofía, Humanidades o Derecho. Sin embargo, fuera del ámbito de la comunicación, los perfiles docentes más notorios se relacionan principalmente con las Ciencias empresariales, la Filosofía, la Economía o el Derecho. Vemos así, que en cada grado, generalmente, la formación de los docentes en materias de RSC se corresponde con la propia del título en el que se imparte la asignatura.

Llegados a este punto, comprobamos la verificación de nuestras hipótesis:

- Efectivamente, los programas de formación en materia de RSC no se han implantado de forma efectiva en las universidades españolas, como se plantea en la Estrategia española 2014-2020, puesto que todavía hoy más de la mitad de las universidades públicas y casi la mitad de las privadas carecen de formación específica en esta materia.
- Las competencias que se adquieren en los diferentes programas formativos sobre RSC distan entre sí dependiendo del ámbito científico al que pertenece el grado universitario.

Ante esta situación, a modo de reflexión final, podemos concluir que, ciertamente, la formación en materia de RSC en los grados universitarios de las disciplinas científicas vinculadas al ámbito de la gestión empresarial, como Administración y dirección de empresas, Finanzas, Contabilidad, Banca, Seguros, Economía, Marketing, Relaciones laborales, o Derecho, predominantes en las universidades públicas, los contenidos se orientan al cumplimiento de las normas legales y al seguimiento de los indicadores internacionales de calidad en la gestión. De este modo, la formación en materia de responsabilidad social en estos grados se diseña por y para la empresa, siendo el gobierno corporativo el criterio más recurrente en este tipo de enseñanzas. Podríamos decir que en las asignaturas de RSC, en estas titulaciones, el énfasis se deposita sobre la propia organización que la ejerce, esto es, sobre la empresa. Por ello, muy habitualmente se refieren a la RSC como responsabilidad social empresarial, RSE.

Sin embargo, en los grados universitarios de comunicación, en especial en el campo de la Publicidad y Relaciones públicas, la Comunicación audiovisual y el Protocolo, los contenidos de las asignaturas de RSC se orientan a los públicos. Los públicos, los grupos sociales, las personas, son lo importante. Y de este modo se subraya el carácter social de la responsabilidad, independientemente de quien la ejerza. En estas titulaciones, como hemos señalado, la RSC se refiere, sobre todo, a los valores y la relación entre la organización y la sociedad.

Así, observamos que atendiendo a los cuatro procesos de autorregulación de la gestión corporativa en relación con la responsabilidad social, según Vallaeys, De la Cruz y Sasía (2009), ya citados, en los grados universitarios relacionados con la gestión empresarial y la economía, la RSC se concreta, sobre todo, en el primero de ellos relativo al buen gobierno. Sin embargo, en los grados relacionados con la comunicación, la RSC se orienta hacia los procesos de diálogo y la interlocución con los diferentes públicos de la organización, la gestión de los impactos sociales y medioambientales y una RSC orientada al logro del desarrollo social y medioambiental sostenible basada en una lógica proactiva de implicación en la solución de los problemas sociales del entorno de la organización.

Esta conclusión nos reafirma en el enfoque científico que sustenta nuestra investigación, el de las relaciones públicas excelentes, aquellas en las que la responsabilidad social se convierte en la esencia de las políticas corporativas, con el objetivo de satisfacer las necesidades y los intereses sociales para llegar al entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.

6. Referencias bibliográficas

- Arias Careaga, S., & Simón Ruiz, A. (2004). *Las estructuras solidarias de las universidades españolas: organización y funcionamiento*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: https://www.upo.es/cms1/export/sites/upo/upsc/voluntariado/oficina-voluntariado/documentos/libro_estructuras_solidariasx1x.pdf [Consultado el 10/10/2018].
- BOE (13/04/2007). “Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades”. *Boletín Oficial del Estado* (89), BOE-A-2007-7786.
- BOE (30/10/2007). “Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales”. *Boletín Oficial del Estado* (260), BOE-A-2007-18770.
- Carroll, A.B. (1991): “The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”. *Business Horizons*, July-August, pp. 39-48.
- Carroll, A.B. (1998). “The four faces of corporate citizenship”. *Business and Society Review*, Vol. 100 n.1, pp. 1-7.
- Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas. CERSE. (2018). *Portal de la Responsabilidad Social*. Disponible en: <http://www.mitramiss.gob.es/es/rse/cerse/index.htm> [Consultado el 16/10/2018].
- Grupo de Trabajo sobre Educación, Formación y Divulgación de la RSE del CERSE (2010). *La responsabilidad social de las empresas (RSE), el desarrollo sostenible y el sistema de educación y Formación*. Disponible en: http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/cerse/4_RSE_y_Educacion.pdf [Consultado el 16/10/2018].
- De la Calle Maldonado, C. (2011). *La Formación de la Responsabilidad Social en la Universidad Católica*. Majadahonda, Madrid: Universidad Francisco de Vitoria. Disponible en: http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/294/Calle_Maldonado_139.11.pdf?sequence=1 [Consultado el 27/09/2018].

- Díaz de Iparraguirre, A. (2008). *La Responsabilidad Social de la Universidad en la promoción del capital social para el desarrollo sustentable*. Naguanagua. Trabajo final de investigación para optar al título de Magíster en Ciencia Política. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/index.htm> [Consultado el 27/09/2018].
- Fernández, C.; Delpiano, C. y De Ferrari, J.M. (Eds) (2006). *Universidad: Construye País. Responsabilidad Social Universitaria. Una manera de ser universidad. Teoría y práctica en la experiencia chilena*. Santiago de Chile: Construye País. Disponible en: <http://rsuniversitaria.org/web/images/stories/memoria/UCP%202006.pdf> [Consultado el 10/10/2018].
- Freeman, R. E. y Reed D.L. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*, Vol.25 N.3 Spring, pp. 88-106.
- García Nieto, Mª Teresa (2012). "Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa". *adResearch. ESIC Revista Internacional de Investigación en Comunicación* n.6, pp.92-111.
- González Alcántara, O.J. et al. (2015). *La responsabilidad social en las universidades españolas 2014/2015*. Alcalá de Henares: IAES.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. (Ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contribution to Effective Organizations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- López Regalado, M. et al (2015). "Análisis de los Indicadores de la Responsabilidad Social en Empresas de Baja California" .. *XVIII Congreso AECA. Innovación e internacionalización: factores de éxito para la pyme*. Cartagena (España). Disponible en: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiiicongresoaecca/cd/106h.pdf [Consultado el 11/10/2018].
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2015). *Estrategia española de Responsabilidad Social de las empresas*. Madrid. Disponible en: <http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf> [Consultado el 05/10/2018].
- PRME (2007). *Principles for Responsible Management Education*. Disponible en: <http://www.unprme.org/about-prme/the-six-principles.php> [Consultado el 20/10/2018].
- UNED (2018). Web corporativa. Responsabilidad Social en la UNED. Disponible en: https://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,25080930&_dad=portal&_schema=PORTAL [Consultado el 19/10/2018].
- Vallaëys, François. (2013). *Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria*. Disponible en: <http://www.spring-alfa-pucv.cl/wp-content/uploads/2013/03/breve-marco-teorico-rsu-francois-vallaëys.pdf> [Consultado el 12/09/2018].
- Vallaëys, F; De la Cruz, C., y Sasía P. M. (2009). *Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria: Construyendo ciudadanía en universidades responsables*. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_manual_rsu_bid.pdf [Consultado el 12/09/2018].

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Notas de investigación

Creencias, posverdad y política¹

Beliefs, post-truth and politics



Ignacio Blanco Alfonso. Profesor titular de Periodismo en la Universidad CEU San Pablo. Se doctoró con una tesis sobre los Géneros periodísticos en la obra de José Ortega y Gasset (premio extraordinario de Doctorado, 2003). Especialista en el pensamiento y la obra del filósofo madrileño, formó parte del equipo de edición e investigación de sus Obras completas. En 2008 fundó el Máster Universitario en Periodismo Cultural. Actualmente, el profesor Blanco es Investigador Principal del PROVULDIG, proyecto financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo para crear una red de investigadores de varias universidades españolas interesados en actividades de vulnerabilidad digital.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España
iblanco@ceu.es
ORCID: 0000-0002-2595-464X

Resumen:

El presente texto avanza las ideas preliminares de una investigación en desarrollo sobre la influencia de las creencias personales en la formación de la opinión pública y su relación con la política en contextos dominados por la posverdad. Los acontecimientos políticos de 2016 (el *Brexit* y la victoria de Donald Trump) han evidenciado la vulnerabilidad de nuestras democracias frente a la comunicación política sesgada y malintencionada. La era de la posverdad ha revelado la capacidad del discurso político pasional (basado en el *pathos*) para arrasar con el discurso político racional (basado en el *logos*).

Palabras clave:

Creencias, disonancia cognitiva, posverdad, discurso político.

Abstract:

This text presents the preliminary ideas of an investigation in progress related to the influence of personal beliefs in shaping public opinion and its relationship to politics within contexts dominated by post-truth. The political events of 2016 (Brexit and the victory of Donald Trump) have demonstrated the vulnerability of our democracies with regard to biased and malicious political communications. The post-truth era has revealed the ability of passionate political discourse (based on pathos) to ravage rational political speech (based on logos).

Keywords:

Beliefs, cognitive dissonance, post-truth, political discourse.

1 Este trabajo se encuadrada dentro del “Programa de Actividades sobre Vulnerabilidad Digital” (PROVULDIG-CM), referencia S2015/HUM-3434, financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo. También forma parte de la investigación realizada por el autor en el Departamento de Sociología de la Universidad de Cambridge (Reino Unido), financiada por el Programa de Ayudas a la Movilidad Internacional de Profesores e Investigadores Senior, del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, referencia PRX16/00612.

Cómo citar este artículo:

Blanco Alfonso, I. (2018). Creencias, posverdad y política. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 421-428.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>

1. Introducción

El 9 de noviembre de 2016, gran parte del mundo recibía con estupefacción la noticia de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Las crónicas y editoriales de los *main stream media* subrayaban el vuelco que se había producido en los sondeos de opinión que, durante meses, auguraron la victoria de la candidata del Partido Demócrata, Hilary Clinton. El día anterior a la cita electoral, el 8 de noviembre, la diferencia en las encuestas superaba los tres puntos a favor de Clinton (46,8 a 43,6) (Real Clear Politics, 2016).

Unos meses antes, el 23 de junio de 2016, Reino Unido había sacudido la opinión pública internacional con la decisión de abandonar la UE. Contra todo pronóstico, los partidarios del *Brexit* se impusieron con el 51,9% de los sufragios emitidos en referéndum. Sin embargo, las encuestas habían mantenido hasta el último día la victoria de los *remainers* con un 48% frente a un 46% de los votos (Financial Times, 2016).

Todas las publicaciones de referencia internacional se han ocupado profusamente de ambos vuelcos electorales. En una somera revisión de las principales cabeceras estadounidenses observamos que, más allá de sus consecuencias históricas, el *Brexit* supuso un aldabonazo para los analistas de aquel país, toda vez que Donald Trump había sido designado candidato por el Partido Republicano. La eventualidad de que pudiera ganar las elecciones presidenciales suscitó numerosos análisis que correlacionaban ambos acontecimientos, y desde los primeros momentos dicha correlación se estableció en torno a la irrupción en el debate público de las noticias falsas (*fake news*) y el contexto de posverdad (*post-truth*) que habían inundado la campaña del *Brexit* y que ya estaban contaminando la campaña política de las Presidenciales que se celebrarían en noviembre de 2016.

En agosto de 2016, *The New York Times* denunciaba abiertamente en el artículo titulado por Williams Davies “The age of post-truth politics” las informaciones inexactas, incompletas o directamente falsas difundidas durante la campaña del *Brexit*, alertaba del “declive de la autoridad de los hechos” y reclamaba para los periódicos el “deber de resistencia frente a la demagogia populista” (Davies, 2016).

En la misma línea, *The Economist* editorializaba en septiembre de 2016 sobre el riesgo de las noticias falsas y la creación de un estado de posverdad política que podría desembocar en acontecimientos similares al *Brexit*. En “Art of the lie”, *The Economist* alertaba del riesgo de este tipo de campañas políticas basadas en los sentimientos, no en los hechos, campañas que, como en el caso del *Brexit*, obligan a los oponentes a “luchar en terrenos que ellos no han elegido” (The Economist, 2016).

El director de *The New Yorker*, David Remnick, inauguró en septiembre de 2016 una serie de reportajes en profundidad titulada “Trump and the Truth”. Remnick anunciaba la puesta en marcha de los departamentos de *fact-checking* (verificación de datos) no solo en *The New Yorker*, sino también en cabeceras como *The New York Times*, *The Washington Post* y en el sitio especializado en verificación de datos *PolitiFact*, cuyos reporteros asumían la función de corroborar la exactitud de las noticias prominentes de la campaña electoral para orientar a la opinión pública en algunos de los temas centrales, como la inmigración, el crimen, el desempleo o las teorías de la conspiración (The New Yorker, 2016).

En diciembre de 2016, habiéndose consumado la victoria de Donald Trump, la responsable de la página editorial de *The Washington Post*, Ruth Marcus, titulaba su comentario “Wellcome to the post-truth presidency” (The Washington Post,

2016). Como en los casos anteriores, este periódico denunciaba el “caso omiso” del presidente electo hacia los hechos y los datos verificados, y señalaba que Trump y sus asesores “abrazan” la posverdad sin ningún tipo de reparo.

Unos meses más tarde, la experta en Rusia Masha Gessen publicaba un extenso análisis en *The New York Review of Books* titulado “The Putin Paradigm”, donde establecía un paralelismo entre Putin y Trump basado en la convicción compartida por ambos líderes de que “la mentira es el mensaje” (*The New York Review of Books*, 2016).

Esta breve muestra editorial de algunos de los medios internacionales de referencia nos sirve para señalar la disonancia entre la realidad factual (lo que ha pasado) y la realidad mediática representada en el discurso periodístico dominante (lo que se decía que iba a pasar).

Los votos emitidos a favor de Trump y del *Brexit* han evidenciado una voluntad popular –ligeramente mayoritaria en ambos países– disonante con el discurso de los medios de referencia, por lo que cabe preguntarse: ¿se trata de un error de interpretación de los indicios por parte de analistas y expertos? ¿Hubo señales que apuntaban en la dirección de los resultados finales que, sin embargo, se obviaron?

2. Posverdad y opinión pública

No es aventurado pensar que el concepto de *posverdad* ha surgido en nuestra agenda por la necesidad de disponer de un recurso lingüístico performativo que nos permita describir el signo que está adoptando la democracia deliberativa del siglo XXI. Su uso se multiplicó un 2000% durante 2015, de ahí que el *English Oxford Dictionary* la seleccionara palabra del año: “*Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” (*Oxford Dictionary*, 2016).

La correlación entre los conceptos de *opinión pública* y *emociones o convicciones personales* recuerda, inevitablemente, a la literatura científica del primer tercio del siglo XX, cuando entra en crisis la llamada “sociedad de masas” (Ortega y Gasset, 1930) y se toma conciencia del poder de la comunicación social como una especie de “gobierno en la sombra” (Bernays, 1928), en el que unos “ingenieros en la sombra” (Lasswell, 1935) serían capaces de dirigir las decisiones individuales y de “manufacturar el consentimiento” (Lippmann, 1922). La idea –que en muchos casos supuso la aplicación empírica de los fundamentos teóricos de Freud sobre el subconsciente– consistía en que, en un clima social debidamente moldeado por la acción de la propaganda, los razonamientos contruidos sobre los hechos verificados (*logos*) serían arrasados por mensajes simbólicos que apelarán a emociones primarias del ser humano (*pathos*), mermando su análisis racional y provocando respuestas emocionales.

En el subsuelo de estas ideas había germinado la desconfianza hacia la capacidad del ciudadano medio para adoptar las decisiones más convenientes para la nación. Autores como Walter Lippmann y otros del “realismo democrático” (Westbrook, 1991) creían “intolerable e inviable la ficción de que cada uno de nosotros deberíamos adquirir una opinión competente sobre todos los asuntos públicos” (Lippmann, [1922] 2003: 43); no existe un “ciudadano omnicompetente” capaz de decidir lo más adecuado de modo racional, técnico e informado, porque “el mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión” (Lippmann, [1922] 2003: 41).

Así las cosas, el individuo ha solucionado esta incapacidad creando “pseudoentornos” (*pseudo-environments*) cognitivos, es decir, “representaciones del entorno” que le permiten formarse una imagen cabal, pero “ficticia” de aquellos aspectos del mundo sobre los que no tiene experiencia directa. En el capítulo “The World Outside and the Pictures in our Heads”, explica Lippmann que la mayor parte del conocimiento sobre el mundo exterior no procede de la experiencia directa del individuo, sino del relato que otras personas le han hecho de ese mundo exterior.

De aquí derivaría el riesgo advertido por estos autores de que el sistema democrático descansa sobre las decisiones inexpertas del hombre medio, sometido a preguntas para las que no tiene respuestas y ante las que solo puede decidir arbitrariamente, de acuerdo con sus emociones y sentimientos. Esta es la razón por la que autores como Lippmann enfatizaron la función social de la prensa como modeladora de la opinión pública, hasta el punto de llegar a afirmar que, en sentido estricto, “la crisis actual de la democracia es una crisis de su periodismo” (Lippmann, [1920] 2011: 7).

El actual problema de la desinformación y las llamadas *fake news* representa una vieja amenaza para la formación de la opinión pública. Ya Walter Lippmann definía la *propaganda* como una actividad consistente en que “un grupo de hombres, capaces de evitar que la gente conozca los hechos de manera directa, manipulan las noticias relacionadas con ellos para adaptarlas a sus propósitos” (Lippmann, [1922] 2003: 51).

El hecho es que el Eurobarómetro de abril de 2018 recoge el inquietante dato de que el 37% de los europeos asegura recibir al menos una noticia falsa al día, y el 31%, una vez a la semana; simultáneamente, el 83% de los europeos consideran las *fake news* una amenaza para la democracia. Estos mensajes simbólicos se caracterizan por un acusado contenido emocional y son lanzados a la esfera pública en contextos sociales muy polarizados bajo la apariencia de informaciones periodísticas.

Aunque las razones que explican los acontecimientos políticos acaecidos en 2016 son muy complejas y no se pueden reducir a una sola causa (la crisis financiera desencadenada en 2008, las injusticias sociales derivadas de las dificultades de supervivencia para las clases sociales más desfavorecidas, la desafección ciudadana hacia la élite política y económica, la globalización y, evidentemente, el influjo de las redes sociales en la sociedad digital), la influencia de las campañas de desinformación puede haber desempeñado un papel determinante en las oscilaciones de la opinión pública.

Recientemente, Facebook ha admitido que 126 millones de americanos recibieron noticias falsas durante dicha campaña electoral (The Washington Post, 2017). Hemos sabido, igualmente, que los “trolls rusos” publicaron más de 80.000 entradas en Facebook entre 2015 y 2017. Según las informaciones disponibles, en un principio esas entradas fueron vistas por 29 millones de americanos, pero Facebook calcula que su propagación alcanzó al 40% del total de la población. Los medios ya han comenzado a hablar de “víctimas” (La Nación, 2017).

A veces los mensajes simbólicos proceden de emisores conocidos con la capacidad de introducir en el debate público mensajes basados en datos falsos o en juicios de valor. La afición del presidente Trump a difundir mensajes de este tipo a través de la red social Twitter es un buen ejemplo. Durante la campaña electoral fueron propagados sus mensajes referentes a la inmigración con afirmaciones como: “Nuestro país ha perdido completamente el control de la inmigración ilegal y criminal”; “Nuestro país es un escenario criminal dividido, y solo puede ir a peor”; “Debemos parar la máquina criminal y asesina que es la inmigración ilegal”; “Clinton quiere inundar nuestro país con inmigrantes sirios de los que no sabemos casi nada. El daño es descomunal (*massive*)”.

Esta realidad, que actualmente acapara gran parte de los análisis científicos, encauza el debate hacia la libertad individual y la amenaza que supone para las bases del sistema democrático. Según el director del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores, Mark Leonard, los algoritmos secretos de las grandes empresas tecnológicas están determinando cómo percibimos el mundo, y está produciendo una creciente dificultad para que las personas tomen decisiones conscientes (Leonard, 2017).

El grado de influencia de la falsa noticia del apoyo del Papa Francisco a Donald Trump en la toma de decisión del voto es imposible de medir, a pesar de que algunos análisis apuntan en esa dirección (Bharat, 2017). Lo que parece fuera de toda duda es de que se trata de un mensaje diseñado deliberadamente para interpelar emocionalmente al electorado y condicionarlo en su libertad de voto, dado que tendemos a considerar “verdadera la visión que concuerde con nuestros sentimientos. Cuando creemos que algo tiene que ser verdad, casi siempre encontramos casos en los que lo es, o personas que lo creen así” (Lippmann, [1922] 2003: 131-136).

La posverdad, por lo tanto, nos introduce en el terreno de la percepción subjetiva de la realidad, donde las creencias y las convicciones individuales pesan más que la objetividad de los hechos. Aunque los datos pongan en evidencia el error de una creencia, el ser humano tenderá no a dudar de ella, sino de los hechos que la cuestionan. Este fenómeno fue descrito por Festinger, Riecken y Schacter en la obra *When Prophecy Fails*, donde leemos: “*A man with a conviction is a hard man to change. Tell him you disagree and he turns away. Show him facts or figures and he questions your sources. Appeal to logic and he fails to see your point*” (Festinger, Riecken, & Schacter, 1956).

Poco después, Leon Festinger formularía la “Teoría de Disonancia Cognitiva” (*A cognitive dissonance*, 1957), donde explica el mecanismo psicológico que se desencadena en el ser humano que, enfrentado a un conflicto –disonancia- entre sus creencias y los hechos, tratará de interpretarlos de modo congruente con su opinión. Este mecanismo de defensa podría llevarle a idear explicaciones o razonamientos que eliminen la incoherencia y refuercen sus convicciones en detrimento de los datos objetivos.

3. Breve apunte sobre el Brexit

En nuestra opinión, el resultado del *Brexit* no se puede atribuir exclusivamente a la influencia de las tecnologías Smart Data empleadas por Cambridge Analytica, sino al éxito que estas han tenido por ser utilizadas en un clima de euroescepticismo largamente difundido entre la sociedad británica. Por lo tanto, el contexto social de posverdad no se circunscribe a las inmediaciones temporales del referéndum, sino a un terreno abonado desde hace tiempo para que germinaran estos mensajes.

El profesor Christoph Meyer, del King’s College de Londres, afirma en este sentido que, en el caso del referéndum del *Brexit*, el resultado no se puede atribuir únicamente a la campaña política, sino “a los efectos negativos de la cobertura periodística de la Unión Europea sobre las creencias colectivas durante décadas. Mientras otros países también conocen el euroescepticismo, en Gran Bretaña es exclusiva la naturaleza del tratamiento periodístico de la integración europea” (Meyer, 2016). Según este analista, las acusaciones proferidas por los partidarios del *Brexit* durante la campaña calificando a “Bru-

selas” de corruptos, opresivos, antidemocráticos, extranjeros, etc., tuvieron éxito entre una parte de la audiencia porque fueron difundidas durante años, especialmente por la prensa escrita.

Coincide con esta observación Andrew Crines, de la Universidad de Liverpool, quien asegura que “la campaña del referéndum comenzó hace mucho tiempo, aproximadamente 26 años” (Crines, 2016). Crines subraya el argumento de que los mensajes de los *brexiteers* cayeron en un terreno abonado por el Partido Conservador, cuyos líderes han propagado durante décadas el mensaje de que “Europa nos maltrata”. De modo correlativo, Meyer afirma que los partidarios de la permanencia en el bloque comunitario se lanzaron a la campaña sin tener en cuenta el “enorme déficit de conocimiento sobre la naturaleza de la Unión Europea” imperante en la sociedad británica (Meyer, 2016).

No deja de ser sintomático el hecho de que las preguntas más buscadas en Google en Reino Unido nada más conocerse el resultado del referéndum fueran, por este orden: “¿Qué significa abandonar la Unión Europea?”, “¿Qué es la Unión Europea?”, “¿Qué países forman la Unión Europea?”, “¿Qué pasa ahora que hemos abandonado la Unión Europea?” y “¿Cuántos países forman la Unión Europea?” (Google Trends, 24-06-2016, 13.24 h.).

De acuerdo con los sondeos de opinión llevado a cabo por IPSOS MORI en las fechas inmediatas al referéndum, la percepción mayoritaria de la opinión pública británica hacia problemas tan complejos como la inmigración o la economía fue coincidente con los asuntos enfatizados por los *brexiteers* durante la campaña.

Preguntados los británicos sobre qué porcentaje del presupuesto comunitario europeo estaba destinado a sufragar a los funcionarios de las instituciones europeas, los encuestados contestaron de media que el 27% del presupuesto (es decir, algo más de 38 mil millones de euros), cuando en realidad se destina el 6% (8 mil millones y medio de euros). Es importante esta diferencia porque uno de los eslóganes más repetidos durante la campaña estuvo relacionado con el oneroso mantenimiento de la burocracia comunitaria.

También resultó deformada la imagen de la inversión procedente de la Unión Europea en el Reino Unido, cifrada por los encuestados en el 30%, cuando en realidad es del 48%, 18 puntos por encima de la creencia popular; sin embargo, estos mismos encuestados pensaban que la inversión procedente de China en el Reino Unido era del 19%, cuando en realidad es del 1% (IPSOS MORI, 2016).

En resumen, la fotografía tomada por IPSOS MORI nos muestra, en la fecha del referéndum, una opinión pública británica abonada para que germinaran las semillas ideológicas de los partidarios del *Brexit*. La percepción de la realidad que muestran estos estudios inclina claramente la balanza hacia el lado de los partidarios de la desconexión.

4. Conclusión

Una lectura contemporánea del “Mito de la Caverna” nos ayudará a entender la posverdad como un problema de percepción de la realidad. Recordemos sucintamente que el filósofo ateniense situó a unos prisioneros en el interior de una caverna. Allí, retenidos en la misma posición desde su nacimiento, observan frente a ellos sombras de objetos que la luz de una antorcha colocada a sus espaldas proyecta sobre la pared. No pueden girar sobre sí mismos, de modo que no alcanzan a ver dichos objetos. La única referencia que tienen de ellos es el reflejo impreciso de sus sombras. Sin embargo, como no

han visto otra cosa, los prisioneros confunden las sombras con la realidad misma. Actualizando el mito platónico, diríamos que los prisioneros de la caverna de Platón viven en la posverdad.

La posverdad consiste en un contexto social propicio para que los hechos objetivos (*logos*) sean relegados a un segundo plano del debate público por la irrupción de mensajes simbólicos con una acusada carga emocional (*pathos*). De donde se infiere que el éxito de estos mensajes depende de cómo sean interpretados por los ciudadanos en lo que Thomson (1997) llama “proceso de apropiación hermenéutica” de la realidad. Además, como señala José Ortega y Gasset (1914), el hombre *está* en un sistema de creencias que configura su estructura mental y que se impone en el proceso de atribución de significados a las cosas que percibe (realidad patente y realidad latente).

Somos seres sociales que no partimos de cero cuando nos enfrentamos al mundo; al contrario, desde la infancia hemos recibido paulatinamente, en un prolongado proceso de culturización, una estructura de interpretación del mundo.

5. Referencias bibliográficas

- Bernays, E. (2010 -1928-). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Bharat, K. (27-04-2017). How to Detect Fake News in Real-Time. *NewCo*. Disponible en: <https://shift.newco.co/how-to-detect-fake-news-in-real-time-9fd4e0197bfd>
- Crines, A. (06-2016): “The rethoric of the EU referendum campaign”. *Referendum Analysis*: <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-5-campaign-and-political-communication/the-rhetoric-of-the-eu-referendum-campaign/> (30-11-2017).
- Davies, W. (24-08-2016): “The Age of Post-Truth Politics”. *The New York Times*: https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html?_r=0 (15-05-2017).
- European Commision (2018). Fake News and Disinformation online. *Flash Eurobarometer*; 464, abril. Disponible en: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion>
- Festinger, L., Riecken, H. & Schacter, S. (1956): *When Prophecy Fails*. Minneapolis, Estados Unidos: University of Minnesota.
- Financial Times (2016). Brexit poll tracker. *Finncial Times*, 23-06-2016. Disponible en: <https://ig.ft.com/sites/brexit-polling/>
- Gessen, M. (13-12-2016): “The Putin Paradigm”. *The New York Review of Books*: <http://www.nybooks.com/daily/2016/12/13/putin-paradigm-how-trump-will-rule/> (15-05-2017).
- Glencross, A. (2016): *Why the UK Voted for Brexit*. London: Palgrave Macmillan. doi:<https://doi.org/10.1057/978-1-137-59001-5>
- IPSOS MORI (2016). *EU Referendum*. IPSOS MORI: Disponible en: <https://es.slideshare.net/IpsosMORI/european-union-the-perils-of-perception>
- IPSOS MORI (2016). *Perceptions are not reality: what the world gets wrong*. IPSOS MORI. Disponible en: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/perceptions-are-not-reality-what-world-gets-wrong>

La Nación (31-10-2017): "Las noticias falsas rusas en Facebook llegaron a 126 millones de estadounidenses". *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/2077863-las-noticias-falsas-rusas-en-facebook-llegaron-a-126-millones-de-estadounidenses> (30-11-2017).

Lasswell, H. (1935). "The Person: Subject and Object of Propaganda". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 179(1), 187-193.

Leonard, M. (2017): "The illusion of Freedom in the Digital Age". *Project Syndicate*: <https://www.project-syndicate.org/commentary/technology-big-data-dystopia-by-mark-leonard-2017-11> (03-11-2017).

Lippmann, W. (2011 -1920-). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.

Lippmann, W. (2003 -1922-). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

Marcus, R. (01-12-2016): *Welcome to the post-truth presidency*. *The Washington Post*: https://www.washingtonpost.com/opinions/welcome-to-the-post-truth-presidency/2016/12/02/baaf630a-b8cd-11e6-b994-f45a208f7a73_story.html?utm_term=.b3f1331e4d3d (15-05-2017).

Ortega y Gasset, J. (2004 -1914-). *Meditaciones del Quijote*. En *Obras completas* (vol. 1, pp. 747-823). Madrid: Taurus / Fundación José Ortega y Gasset.

Oxford Dictionary. (2016, noviembre 16). *Post-Truth*. <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16> (09-05-2017).

Real Clear Politics (2016). *General Election: Trump vs. Clinton*, 08-11-2016. Disponible en: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton-5491.html#polls

Remnick, D. (-02-09-2016): "Introducing a New Series: Trump and the Truth". *The New Yorker*: <http://www.newyorker.com/news/news-desk/introducing-a-new-series-trump-and-the-truth> (09-05-2017).

The Economist (10-09-2016): "Art of the lie". <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art?fsrc=scn/tw/te/pe/ed/artofthelie> (15-05-2017).

Thomson, J. B. (1998 -1997-). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Westbrook, R. B. (1991). *John Dewey and American Democracy*. Ithaca: Nueva York.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

El reino del lenguaje

Tom Wolfe
 Editorial Anagrama, Colección Argumentos
 Barcelona, 2018
 176 pp.
 ISBN: 978-84-339-6424-3



“Una noche luminosa de 2016 [...] andaba yo navegando por internet cuando caí con el ratón sobre una página web que decía los siguiente: EL MISTERIO DE LA EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE”.

Con estas palabras Tom Wolfe, uno de los más importantes periodistas de nuestros días, da comienzo a este libro, considerado por muchos como su “testamento literario”. *El reino del lenguaje* se publica en España tan solo cuatro meses después de la muerte del reportero y cronista, acaecida el 16 de mayo de 2018.

En esta obra, Wolfe hace un repaso histórico, lleno de agudeza y sentido del humor, de las más importantes teorías evolucionistas de nuestra historia, retrotrayéndose en el tiempo –como no podía ser de otra manera– a las teorías naturalistas de Charles Darwin.

Con rigor y datos no exentos de ironía, Wolfe pone de manifiesto los miedos, inseguridades y, por qué no decirlo, remordimientos, que el maestro del naturalismo sufrió cuando vio que sus teorías podían ser pisadas por un desconocido y joven Alfred Russel Wallace. Tom Wolfe, con la pericia propia de quien domina el lenguaje, introduce al lector en pleno siglo XIX para que participe y entienda los

entresijos de las reuniones de los intelectuales del momento; los manejos –aparentemente ortodoxos– de hombres como Sir Charles Lyell que conseguirá que, en la reunión de la Linnean Society del 1 de julio de 1858, quedara patente –como era de esperar– la maestría y sabiduría del maestro Darwin, frente a un inexperto Alfred Wallace.

En 1859 sale a la luz *El origen de las especies* y las críticas no se hacen esperar (algunas incluso surgieron cinco días antes de la publicación de la obra). Muchas fueron negativas, pero algunas reseñas, como la de Thomas Huxley, elevan la obra a las altas esferas. Huxley se convirtió en un darwinista ferviente, no “porque creyera en la teoría de la selección natural [...]” –nos dice Wolfe– “sino porque Darwin era, evidentemente, tan ateo como él” (p. 51).

Las teorías darwinianas se extienden por toda Europa y, en Alemania, Nietzsche tributará a Darwin todos sus elogios y declarará la célebre frase “Dios ha muerto”. El origen del ser humano parece estar claro: el hombre desciende de los animales y no hay distinción esencial entre ellos. Pero ¿estas afirmaciones resuelven el origen de todo? Y, en esta evolución, ¿dónde queda el lenguaje?

Cuando Darwin parecía gozar de todo tipo de éxitos, un joven lingüista alemán, Max Müller, cuestiona las teorías evolucionistas al afirmar: “La ciencia del lenguaje todavía nos permitirá resistir las teorías extremas de los evolucionistas y trazar una clara y rápida línea entre el hombre y la bestia [...] El lenguaje es nuestro Rubicón, y ninguna bestia se atreverá a cruzarlo” (p. 56). Pero no solo las teorías de este joven lingüista comienzan a hacer temblar a un viejo y cansado Darwin, sino que el inexperto Alfred Wallace comienza a ser conocido en los ámbitos europeos e ingleses, y en 1870 su nombre es sinónimo de prestigio. Un prestigio que le lleva a afirmar, tras años de investigación, y después de que Darwin editara *El origen del hombre*, que “entre hombre y animal hay una diferencia esencial”. Para él, el cerebro entre seres humanos y animales es diferente desde el *homo sapiens*: “El cerebro humano –dirá Wallace– ha conducido a la conquista del mundo” y se hace necesaria “la acción de otra fuerza”, “una inteligencia superior” que explique el origen del hombre...

Tom Wolfe deja claro que a lo que Wallace atribuía poderes sobrenaturales era algo que para los seres humanos –solo para ellos– “es tan natural como respirar: el lenguaje, la Palabra [...] el lenguaje hace avanzar al hombre más allá de los límites de la selección natural, permitiéndole pensar en sentido abstracto [...] concebir la idea del espacio y el tiempo, Dios, la libertad, la inmortalidad...” (p. 66).

El inexplicable poder de la palabra volvió loco a Darwin. Trató de justificarlo en *El origen de las especies*, pero con tan poca base científica que algunos consideraron sus explicaciones similares a las que Kipling exponía en su libro de cuentos *Los cuentos de así fue*. La cuestión del lenguaje se escapó a cualquier manifestación de base científica y esto provocó que se llegara a prohibir seguir especulando

sobre ella: en 1872 la Philological Society de Londres renunció a encontrar el origen del lenguaje, y seis años antes lo había hecho la Sociedad Lingüística de París.

Habrá que esperar al fin de la Segunda Guerra Mundial para que en 1949 se vuelva sobre estas cuestiones. Durante la Guerra se crea un lenguaje matemático útil para el ejército, y lingüistas e ingenieros parecen querer aunarse en sus trabajos. Los lingüistas tratan de llevar algoritmos y ecuaciones a su campo. Cabría preguntarse ¿se sientan entonces las bases de la Generativa?

“En la comunidad científica nadie había visto ni oído hablar siquiera de una hazaña parecida. En solo cinco años, de 1953 a 1957, un licenciado de la Universidad de Pensilvania, un estudiante de doctorado de poco más de veinte años, se había apoderado de todo un ámbito de estudio, la lingüística, transformándola de arriba abajo, endureciendo esa presunta ciencia social tan esponjosa y convirtiéndola en una ciencia de verdad, una ciencia dura, a la que puso su nombre: Noam Chomsky” (p. 86).

Pero para Tom Wolfe, Chomsky no es más que otro teórico queriendo jugar a encontrar la respuesta sobre el origen del lenguaje. En manos del periodista se representa a un joven de carácter exigente, capaz de tirar por tierra toda la teoría conductista de Skinnery, y que, desde un despacho y sin realizar jamás trabajos de campo, se convierte en una autoridad que nadie se atreve a tomar en broma. Chomsky llegará a afirmar que “la representación y uso del lenguaje implican estructuras neuronales específicas”, y el concepto del “órgano del lenguaje” será defendido y aceptado por muchos. Tras la publicación de *Estructuras sintácticas* (1957) y *Aspectos de la teoría de la sintaxis* (1965) donde se recogen las dos primeras formulaciones de la Gramática Generativa-transformacional, el mundo de la lingüística

parece despertar de un largo letargo. En 1967, Chomsky escribe un ensayo “La responsabilidad de los intelectuales”, en torno al papel de EE. UU. en la Guerra del Vietnam, que convulsiona el panorama de los años cercanos a la década de los 70. La fama de Chomsky crece y se multiplica, no solo como pensador político sino también como lingüista. Sus trabajos y publicaciones son constantes y el “intelectual” (dicho con gran ironía por parte de Tom Wolfe), culmina su producción científica cuando, en 2002 –con 73 años ya cumplidos– presenta su teoría de la *recursividad*: la capacidad singular que distingue el pensamiento humano de cualquier otra forma cognitiva y que explica la primacía del hombre sobre cualquier otra especie.

Pero la fama de Chomsky y sus teorías sufren un duro revés en 2005.

Tom Wolfe parece querer presentar al lector que la historia se repite y, de manera paralela a lo que le había ocurrido a Darwin siglo y medio antes, también ahora, un antiguo discípulo llamado Everett, un antiguo chomskiano, tira por tierra la teoría del maestro al hacer pública su experiencia llevada a cabo entre una primitiva tribu del Amazonas, los pirahã. En 2008, Everett publica *No duermas, hay serpientes*, donde demuestra que los pirahã poseen una arcana y primitiva lengua, lo que hace temblar la teoría chomskiana de la gramática universal y de la recursividad. La obra fue un éxito instantáneo, uno de “los pocos libros de lin-

güística verdaderamente populares jamás escritos” (p. 127) afirma Wolfe. Chomsky calificará a Everett de “charlatán”, pero este ni siquiera se molestará en contestarle, ya que las dudas sobre la teoría chomskiana ya estaban presentes en el mundo intelectual y académico; “la idea de una gramática universal, fruto de la evolución biológica con contenido lingüístico, es un mito (p. 138)”, se llegará a afirmar.

Chomsky quiso reaccionar; se olvidó de la teoría de la recursividad, del órgano del lenguaje...y derivó su lingüística hacia una Lingüística Minimalista donde su atacantes ya no cuentan... “La evolución de la facultad del lenguaje sigue siendo en buena parte un enigma”, llegó a afirmar hace tan solo un par de años el octogenario lingüista, el mismo que en su juventud creyó encontrar la respuesta a eso que hace ¡tan diferente al hombre!, el poder de la palabra.

Sin duda, Tom Wolfe nos deja en esta obra un verdadero “testamento literario”. Un testamento que pone de relieve la importancia de la palabra, la importancia de nuestra lengua, la importancia del lenguaje, cuyo origen, tal vez, jamás lleguemos a conocer: “¡El lenguaje! Decir que el hombre ha evolucionado a partir de los animales es como decir que el *David* de Miguel Ángel ha evolucionado a partir del mármol de Carrara. El lenguaje es aquello a lo que el hombre rinde homenaje en todo momento que pueda imaginar” (p. 162).

Pilar Fernández Martínez
Universidad CEU San Pablo

Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional

Myriam Redondo
Editorial UOC
Barcelona, 2018
170 pp.
ISBN. 978-84-9180-129-0



Uno de los daños colaterales de las llamadas *fake news* es la pérdida de credibilidad en los medios periodísticos tradicionales. Si, como indican los sondeos demoscópicos, la ciudadanía está cada vez más expuesta a informaciones falsas, es lógico que la incredulidad vaya instalándose en la mente de los ciudadanos. Según el Eurobarómetro de abril de 2018, el 31% de los europeos asegura recibir noticias falsas cada día, y un 38%, al menos una vez por semana. Algunas prospecciones indican que en 2020 recibiremos más noticias falsas que verdaderas. Por lo tanto, no se trata de un problema puntual ni marginal, sino de una amenaza trascendental para la estabilidad de nuestras democracias. Muchos nos preguntamos cómo combatir las *fake news*. ¿Se debe recurrir a la ley para establecer normas coercitivas y punitivas que mitiguen la proliferación de estos contenidos? Pero, en caso afirmativo, ¿cómo hacerlo sin lesionar la libertad de expresión? También se especula con la idea de implementar controles en la cadena de distribución de contenidos, es decir, poner filtros en las redes sociales, que son el cauce por el que las pseudonoticias se propagan con tanta virulencia. Podría ser una solución, pero ¿cómo poner puertas al campo? Las enormes lagunas legales que

inundan Internet y la proliferación de nuevas tecnologías hacen que, por el momento, esa tarea resulte tan titánica como impopular.

Como todos sabemos, la propuesta de Internet consiste en un modelo de comunicación horizontal entre usuarios. En este modelo, los profesionales de la información han visto suplantada su función social por el llamado “periodismo ciudadano”, es decir, por unos receptores (*prosumidores*) que ejercen de periodistas, pero sin su formación ni su acervo ni sus códigos éticos; es decir, una auténtica bomba de relojería. Dejar el flujo de las noticias en manos no profesionales es el camino más seguro para liquidar nuestras democracias tal y como las conocemos hoy día.

Por lo tanto, haciendo un juego de palabras podríamos pensar que las *fake news* son, en realidad, *good news* para el periodismo. O, dicho de un modo más filosófico, se podría dar la paradoja de que la Red, considerada la causa del fin del modelo de negocio del periodismo tradicional, acabe convirtiéndose, finalmente, en su redentora. La amenaza de la desinformación es de tal calibre y sus consecuencias tan catastróficas, que tanto las instituciones políticas como parte de la ciudadanía han comenzado a sentir la necesi-

dad de auspiciar y cooperar con las organizaciones periodísticas para robustecerlas en su independencia.

Los periodistas, sin embargo, no pueden ser la última línea de defensa. Desmontar bulos y mentiras nos concierne a todos, profesionales y ciudadanos. De esto trata el libro de Myriam Redondo. *Verificación digital para periodistas* es un manual con vocación práctica, no solo descriptiva, que trata de adiestrarnos en el uso de técnicas y recursos digitales para desenmascarar las noticias falseadas.

A nadie se le escapa que, si bien las mentiras o las pseudonóticas han existido siempre, nunca como ahora habían alcanzado tal grado de sofisticación ni semejante velocidad de transmisión. Todos somos susceptibles de ser engañados al navegar por la Red y por nuestras redes sociales; por eso es imprescindible que nos formemos y que actualicemos nuestros conocimientos.

Myriam Redondo utiliza un lenguaje didáctico que logra involucrar a cualquier lector, aun sin ser experto en periodismo o en informática. El estilo pedagógico de la autora está relacionado, probablemente, con su actividad docente, al desempeñarse como profesora de Relaciones Internacionales y de Tratamiento de la información en redes sociales, en las universidades Complutense de Madrid y Francisco de Vitoria.

El manual se divide en doce capítulos breves que arrancan con una introducción a la verificación digital, en la que la autora sintetiza los principios básicos de esta actividad. En realidad, indica Redondo, la verificación digital se fundamenta en el “buen periodismo de siempre al tratar de responder digitalmente a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y por qué” (p. 15). Es interesante este punto de

partida, pues lo digital no debe hacernos perder de vista lo periodístico. Verificar consiste en comprobar y contrastar, que es lo que los buenos periodistas han hecho toda la vida. Como se suele escuchar en las redacciones, “si tu madre te dice que te quiere, verifícalo”.

Las conocidas uves doble del periodismo tradicional articulan buena parte del contenido. Redondo sigue este esquema clásico de la construcción del mensaje periodístico para sumergir al lector en cada uno de sus elementos. Por ejemplo, el quién de la noticia nos lleva a comprobar la identidad de la fuente, que en el entorno digital puede ser un usuario con o sin perfil en redes sociales; cómo investigarlo de un modo sistemático queda descrito en libro (capítulos 6 y 7); al igual que el qué y el cuándo de textos, imágenes y vídeos, con recursos como la búsqueda de metadatos y la geolocalización (capítulos 8 y 9).

Uno de los grandes retos de la inteligencia artificial (que obviamente está llamada a asistir a los humanos en la lucha contra las *fake news*) es dominar el lenguaje natural y llegar a empatizar con el modo de pensar de los humanos. Ciertos casos de noticias falsas fueron en origen sátiras, lo cual nos pone sobre la pista de la dificultad de que un robot llegue algún día a detectar la ironía o el sarcasmo cuando estas son las cualidades ilocutivas del mensaje.

Decimos esto porque una clasificación de las *fake news* no es tan sencilla como a priori pueda creerse. Si lo fuera, ya tendríamos máquinas capaces de detectarlas, y la realidad es que no las tenemos. Este problema también está planteado por Redondo en el capítulo 10, titulado “Por qué. Sesgos y motivación” y el capítulo 11, “Cómo. Bots y análisis de redes”.

La reflexión conceptual consiste en discernir los diferentes tipos de mensajes que, habitualmente, son llamados “noticias falsas”. Todos sabemos que esta expresión entraña dificultades epistemológicas, empezando por el oxímoron que supone atribuir la cualidad de “falso” a un hecho que necesita ser verdadero para ser llamado “noticia”. Además, no es lo mismo la falsedad que la mentira. Ya decía San Agustín que “no todo el que dice algo falso miente, si cree u opina que lo que dice es verdad”. De donde se infiere que mentir conlleva una acción deliberada de engañar.

Myriam Redondo parte de la distinción entre las expresiones anglosajonas *misinformation*, que “equivaldría a información errónea (insuficiente, parcialmente omitida, etc.) y *disinformation* [...] que implicaría cierto propósito manipulador” (p. 131). De la mano de Higgins y Wardle, la autora comparte la “cinta métrica de las mentiras”, que clasifica los tipos de falsedades que irían desde el periodismo deficiente a la propaganda. El ejemplo es sumamente oportuno, pues como Redondo reconoce, nos introducimos en

“algunos aspectos de la psicología humana y sus motivaciones” (p. 132) que trascienden las técnicas de verificación para exigir del usuario cierta capacidad de reflexión y de pensamiento crítico.

El libro termina con una propuesta de recursos y lecturas con las que el lector puede ampliar los conocimientos recibidos. Por la propia naturaleza del contenido, es un manual llamado a ser actualizado cada poco tiempo pues, con toda seguridad, las herramientas digitales explicadas por Redondo quedarán obsoletas en un abrir y cerrar de ojos. No nos engañemos: la alfabetización mediática es una asignatura de evaluación continua. Sin embargo, la amenaza de la obsolescencia no resta oportunidad al libro, que consigue plenamente lo que se propone: un modelo sistemático y científico con el que periodistas y ciudadanos pueden prepararse para afrontar el desafío de la desinformación en la era de las redes sociales.

Ignacio Blanco Alfonso
Universidad CEU San Pablo

El cobalto de la comunicación. La evangelización, también en la comunicación social

Ricardo Latorre Cañizares
Editorial Ciudad Nueva
Madrid, 2018
210 pp.
ISBN 978-84-9715-393-5



Decía Jean Guitton, uno de los grandes filósofos franceses del siglo XX, amigo personal que fuera del papa Pablo VI, que “todo libro verdadero es aquel que es útil”. Pues bien, entre los cien últimos libros que he leído, pocos hay tan útiles a fuer de verdaderos y tan verdaderos a fuer de útiles como éste. Por lo que, en definitiva, es un libro necesario.

Y esto es así, en primer lugar, porque viene a llenar un vacío teórico y de síntesis criteriológica sobre una realidad que, por un lado, afecta a la misión esencial de la Iglesia y a su influencia en la cultura contemporánea; y, por otro, al objeto de estudio de las Facultades de Comunicación.

Dejando de lado ahora la escasa atención docente e investigadora que se dedica al ámbito de la información religiosa en sus diversas facetas (alrededor de cincuenta veces menos que a la información deportiva o a la de la moda) y lo que este libro supone como oasis fecundo en medio de ese inexplicable desierto, nos centraremos en la utilidad que tiene para los miles de directores, periodistas, locutores y colaboradores que trabajan en los centenares de pequeños y heterogéneos medios de comunicación de la Iglesia, ya sean oficiales u oficiosos, y también para los blogueros católicos.

Estas personas de buena voluntad, pero sin una formación especializada profunda en el qué y en el cómo de la evangelización mediática y, a veces, con una desmemoria involuntaria sobre el por qué y el para qué de su labor, tienen ya a su disposición una buena síntesis teórica y criteriológica que, si la estudian reflexivamente, les ayudará enormemente a realizar su tarea de acuerdo con su naturaleza y con la eficacia que merece. Ya que, como decía el viejo Aristóteles, “no hay nada más práctico que una buena teoría”.

En efecto, tras recordar en el primer capítulo, el origen y la misión de la Iglesia (“Bueno es recordar/las palabras viejas/ que nunca se han de olvidar”, poetizaba Antonio Machado), y de realizar en el segundo capítulo una síntesis brillante y ajustada de la postura y doctrina de la Iglesia ante la comunicación social, con especial referencia a los textos más significativos de los últimos papas en sus mensajes anuales con motivo de las Jornadas Mundiales de la Comunicación, Ricardo Latorre (sacerdote, autor de libros sobre la libertad religiosa y sobre temas de familia, máster en información social y religiosa y doctor en Humanidades y Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU San Pablo y ,actualmente, Profesor en la Universidad Francisco de Vitoria)

abunda en los capítulos 3 y 4 en los contenidos que la Iglesia ha de transmitir y en los modos y características que la Iglesia desea que tengan los mensajes evangelizadores; para desembocar, en el capítulo 5 y último, en una exposición magistral sobre la evangelización en la cultura actual, que resume y da sentido final a toda la obra.

En este breve y denso recorrido, hay bastantes hitos significativos cuya mención, aunque no fuere exhaustiva, excedería con mucho el espacio atribuido universalmente a una reseña. Por lo que me centraré en glosar brevemente el epígrafe 2.2 “El cobalto de la comunicación” (pp. 45-61), con lo que, además, responderé a la extrañeza suscitada por el título de la obra.

El doctor Latorre comienza este epígrafe así: “Puede servirnos como ejemplo uno de los metales que se utilizan en la fabricación de los teléfonos móviles o *smartphones*: el cobalto. Porque, así como el cobalto hace posible una comunicación entre nosotros que era impensable antes de que se empleara para ello, podemos suponer que quizá exista algún elemento clave que haga posible establecer esa conexión, ese puente entre la Iglesia y los millones de personas con los que hoy parece imposible –o muy difícil- la comunicación”

Y ese cobalto de la comunicación lo encuentra, siguiendo las palabras de Jesucristo recogidas en Juan 15 (*A vosotros os llamo amigos porque todo lo que he oído a mi Padre os lo he dado a conocer*), en el amor de amistad... Pues “La amistad implica transmisión de información, confianza y, con la confianza, también el conocimiento. Implica, finalmente y ante todo, amor. Un amor que muestra ternura. Estas expresiones de Jesús, referidas a la comunicación en relación

con el conocimiento, aparecen como una respuesta a lo que estamos buscando. Además, habla de comunicación en términos de plenitud. Una comunicación en plenitud porque no existen secretos entre amigos”.

A partir de ese hallazgo, el autor encuentra en la primera encíclica de Benedicto XVI, *Deus Caritas est*, la falsilla idónea con la que profundizar y explanar, a través de diversos paralelismos y analogías brillantes y elocuentes, esa característica esencial y clave posibilitadora de la comunicación evangelizadora, llegando a establecer criterios de conciencia conciliadores entre extremos que hasta ahora parecían irreconciliables, tales como la búsqueda del rating de audiencia y la ganancia económica frente a la comunicación fiel e íntegra del mensaje evangélico.

Este acierto de encontrar claves hermenéuticas idóneas o paralelismos expositivos y clarificadores, se extiende en todo el libro al uso de las fuentes más adecuadas en cada tema para el cumplimiento cabal de los fines que se persiguen. El autor utiliza alrededor de doscientas fuentes, repartidas en tres ámbitos fundamentales: comunicación, filosofía y teología, y textos del Magisterio de la Iglesia. Pero lo importante no es la cantidad ni la diversidad, sino la elección prudencial de las mejores en cada ámbito. (Logicamente con algunas ausencias, *nihil humanum perfectum est*).

Por último, cabe apuntar que al ir leyendo las páginas de este librito necesario se puede observar que han sido escritas desde una síntesis armónica de fe, razón y corazón.

Gabriel Galdón
Universidad CEU San Pablo

Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión

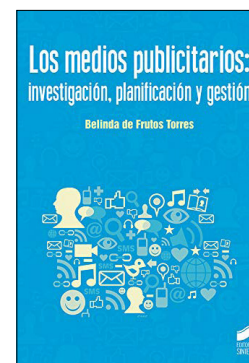
Belinda de Frutos Torres

Síntesis

Madrid, 2018

206 pp.

ISBN: 978-84-9171-245-9



El consumo de los medios de comunicación ha dado un giro radical desde la introducción de Internet y, en concreto, de las redes sociales. Esta situación ha transformado los principios elementales de la planificación de medios, así como con el papel que aportan los medios de comunicación tradicionales en la difusión de una campaña publicitaria. Pese a estos cambios, los responsables de planificación de medios y por supuesto los anunciantes se siguen enfrentando al reto de llegar a los consumidores a través de la publicidad. El libro *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión* aporta una visión actualizada sobre cómo elegir los emplazamientos para una campaña publicitaria combinando el conocimiento tradicional sobre los medios de comunicación con las tendencias más actuales en este ámbito.

En sus siete capítulos, Belinda de Frutos deja constancia de su amplio conocimiento sobre los medios y soportes y aporta una visión profunda del mercado publicitario en España y su adaptación al entorno interactivo derivada de su amplia trayectoria docente e investigadora en el estudio de los procesos de comunicación y la innovación en los formatos publicitarios. En el primer capítulo se estudia el funcionamiento de las agencias de medios, incidiendo

en la importancia que tienen para el conocimiento de los medios publicitarios y se explica la relevancia de los medios de comunicación en la sociedad desde una perspectiva social y económica. En palabras de la autora “los medios de comunicación reflejan la sociedad, pero al mismo tiempo son una indudable fuente de cambio social, en la educación, la promoción de la salud, la cultura, el pensamiento crítico, la diversidad cultural, etc.”. La influencia del medio interactivo se hace patente en el capítulo, así como las nuevas formas de clasificación de los medios en el proceso de planificación.

El segundo capítulo realiza un repaso de los métodos de recogida de información para la medición de audiencias y las principales fuentes de audiencia en España. Es muy interesante la introducción que se realiza a los métodos de investigación en ciencias sociales para conocer los métodos y técnicas utilizados por las principales fuentes de audiencias de medios en España y comprender la base del proceso de planificación. En el tercer capítulo se explican las características de los medios, su forma de consumo, los principales formatos, la posibilidad de llegar a un público específico y su evolución. A partir de un profundo estudio sobre el

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

mercado de los medios de comunicación y sus principales grupos mediáticos, en el capítulo cuarto se explica cómo se produce el proceso de negociación y de compra de espacios para una campaña. Se dan las claves de la negociación, explicando en profundidad los principales métodos de compra de espacios publicitarios en televisión, medios impresos, medios interactivos, radio, exterior y cine.

El capítulo quinto se inicia con una descripción de los medios y soportes en función de las características sociodemográficas de la audiencia e introduce cuestiones técnicas de la planificación de medios. Explica los principales indicadores utilizados para cuantificar el alcance de una campaña y los relativos a la frecuencia de contacto de una campaña y su rentabilidad. En este apartado es destacable la maestría con la que Belinda de Frutos es capaz de transmitir información compleja de una manera clara y aplicada con ejemplos sencillos que facilitan la comprensión por parte del lector. En el penúltimo capítulo se argumentan los elementos necesarios para desarrollar la planificación de medios, presenta las partes fundamentales de un plan y su seguimiento. Partiendo de un análisis del mercado y de la competencia, se explica cómo determinar los objetivos del plan para centrarse en explicar en profundidad las claves de una estrategia y los principios generales en la elección de medios.

En el último capítulo se deja ver la formación en Psicología de la autora a través de una interesante reflexión sobre los

hallazgos más importantes acerca del procesamiento de los mensajes publicitarios que son indispensables para comprender los efectos de la exposición de los mensajes publicitarios. Como indica al inicio del capítulo “Conocer cómo reciben los consumidores los mensajes publicitarios ayudará a comprender mejor el funcionamiento del plan de medios”. Así se estudian desde un enfoque multidisciplinar algunos principios que permiten entender cómo responden los consumidores a los contenidos publicitarios de los medios.

En conclusión, este libro es un ejemplo de investigación profunda con un interés no solo académico sino también profesional que trata de aportar un mayor entendimiento en el difícil mundo de la planificación de medios y plantea los retos más actuales en este ámbito. Se trata de una obra imprescindible para los estudiantes de Publicidad y materias afines a la comunicación que ayuda a enfrentar los errores más frecuentes en la planificación de una estrategia de medios, alerta sobre la necesidad de planificar, expone directrices para realizar una compra de medios adecuadas a los recursos de la empresa y la propia marca, y proporciona una base sólida para adentrarse en el complejo mundo de los indicadores y métricas de análisis de datos y resultados.

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo

Moda y prensa femenina en España (siglo XIX)

Ana María Velasco Molpeceres

Ediciones 19

Madrid, 2016

420 pp.

ISBN: 13 978-84-16225-65-1



El objetivo principal de este libro es el de profundizar en el estudio de las primeras publicaciones de moda femenina, que tipo de prensa aparece, y cuál es el prototipo de mujer del siglo XIX que se verá reflejado en estas. Ahondando en el esquema social establecido durante esta centuria donde los varones han conquistado la esfera pública, y la mujer queda relegada al hogar; aunque al mismo tiempo se la va a asociar a la moda. Asimismo, si hasta la Revolución Francesa la moda había estado relacionada con el poder, durante esta centuria irá ligada a las mujeres, las cuáles, sabrán encontrar en este mundo de las tendencias un cierto grado de independencia.

En el primer capítulo se abordan las diferencias existentes entre la historia de la moda y de la indumentaria, ambos conceptos quedan claramente explicados por la autora, lo que hace más fácil la comprensión de este tema tan complejo. Por un lado, la moda, cuyo término viene a significar lo nuevo, por lo tanto, es adecuado utilizarlo a finales del siglo XVIII que fue el momento en el que apareció una incipiente industria de la moda que permitía la rápida y constante sucesión de tendencias. De lo novedoso.

Sobre todo, la moda permitió en el XIX la emancipación de la mujer gracias los grandes almacenes que “les permi-

te aventurarse solas por la calle, decidir sin sus maridos en un espacio de poder femenino, controlar una parte del gasto y de la economía familiar [...] encontrar una esfera de ocio, ajena al hogar y al mercado del matrimonio, así como un campo de puestos de trabajo” (Velasco Molpeceres, 2016: 29).

Por otro lado, la indumentaria, que principalmente ha sido utilizada para marcar la diferencia entre unos y otros de manera que permitía que se distinguiera “al hombre de la mujer, al poderoso del débil, al oriundo del extranjero” (Velasco Molpeceres, 2016: 37), sobre todo en épocas en las que la prensa no existía era un buen método para saber qué lugar ocupaba cada uno en la jerarquía social establecida en cada época histórica. De manera que ambos términos no se deben de confundir.

En el segundo capítulo la autora hace un exhaustivo recorrido sobre las publicaciones de moda femenina que van a surgir a partir del siglo XVII, más o menos. Cabe destacar que este tipo de publicaciones supusieron un éxito para la economía de distintos países, pero sobre todo para el rey francés Luis XIV –lugar donde apareció la primera publicación de moda, en 1672 nació el *Mercurio Galante*– que incentivó una economía de carácter exportador. Es decir, a través

de estas revistas se ponía de manifiesto cuales eran las últimas tendencias, lo que permitió exportar productos de lujo. En el tercer capítulo la autora nos aproxima al nacimiento de la prensa femenina en España, la cuál tuvo dificultades para nacer por las contantes convulsiones políticas que azotaban al país en los siglos XVIII y XIX. Destacando la presencia de una sociedad patriarcal que no veía con buenos ojos este tipo de prensa, porque suponía que la “prensa femenina no iba a ayudar a mantener el *statu quo*, por muy controlada y censurada que estuviera” (Velasco Molpeceres, 2016: 110). Por lo tanto, estas publicaciones permitirían a las mujeres a conquistar poco a poco el espacio público de manera que las “fémimas tuvieron voz propia y lugares donde hacerla oír” (Velasco Molpeceres, 2016: 111).

El cuarto capítulo es un viaje en el tiempo a través de la historia de la indumentaria en España donde la autora nos destaca las distintas influencias que la vestimenta ha recibido a lo largo de los siglos. Precisamente España fue un territorio donde tuvo cabida todo tipo de culturas y acabo recibiendo la influencia de todas estas hasta llegar a la creación de un traje hispano fruto de la influencia del traje castizo. En los el capítulo quinto, sexto y séptimo, la autora nos enumera de forma ordenada las publicaciones sobre prensa femenina que hubo en los reinados de Fernando VII, en la Regencia de María Cristina y Espartero y en el reinado de Isabel II. En definitiva, esta obra sirve para demostrar la complejidad de lo que supone la moda más allá del significado de

frivolidad que la ha acompañado durante mucho tiempo. Sin lugar a duda este es un trabajo recomendable para toda aquella persona a la que le suscite interés, aunque este centrado en el área de Historia y Periodismo es de gran utilidad en el área de Economía porque permite analizar un tipo de mercado muy pujante durante el siglo XIX.

Respecto de su autora podemos decir que Ana María Velasco Molpeceres es Licenciada en Periodismo (Universidad de Valladolid), Graduada en Historia del Arte (UNED), Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social (UVa) y posgrado en Historia y estética de la Cinematografía (UVa). Actualmente es investigadora contratada FPU en la Universidad de Valladolid donde trabaja sobre la moda, la mujer y el cambio social en el paso del franquismo a la democracia. Ha coordinado el Proyecto de Innovación Docente “Comprender la Historia Contemporánea” (UVa) y publicado diferentes artículos en revistas científicas de prestigio. Asimismo, ha coordinado el libro *La historia a través de los mass media: prensa, cine y moda (siglo XX y XXI)* (2016) y el dossier “Comunicación y Moda” en la *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* (2018). Sus investigaciones se centran en la historia de la mujer, los medios de comunicación y el cine.

Esther Megías Escrivá
Universidad de Valladolid

El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874

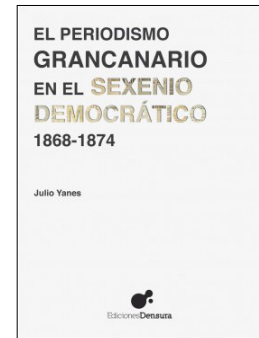
Julio Yanes Mesa

Densura Ediciones

Tenerife, 2017

270 pp.

ISBN: 978-84-697-7216-4



Con una larga trayectoria como investigador, siempre relacionada con la historia del periodismo canario, Julio Yanes es una de las figuras académicas que más se ha preocupado por llenar el vacío de conocimientos de la historia de la prensa y de la comunicación social en Canarias. *El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874* constituye un paso más en su largo camino de aportaciones en la materia, camino que, poco a poco, ha ido abriéndose al contexto regional, comenzando primero por el panorama mediático e histórico de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y luego desplazando su mirada hacia la historia del periodismo de la provincia de Las Palmas, que había sido históricamente desatendida.

El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874 se estructura en cuatro partes bien diferenciadas: una primera parte, que sirve como introducción y que contiene los procedimientos metodológicos de la obra y el estado de la cuestión, y las tres partes siguientes, que constituyen los capítulos I, II y III, en los que se desarrolla el trabajo investigador realizado por el autor.

La primera parte introductoria sienta las bases del estudio, con un estado de la cuestión amplio y sólido, que muestran

el dominio de la materia por parte del autor, y unas consideraciones metodológicas que ayudan a encuadrar el trabajo adecuadamente, debido a que se trata de un esfuerzo multidisciplinar que combina herramientas de análisis histórico con herramientas del campo de la comunicación social.

El primer capítulo, titulado «El colectivo emisor y los productos informativos», hace un repaso histórico del sexenio democrático en el archipiélago canario al tiempo que narra las venturas y desventuras de los periódicos grancanarios de la época, con sus sucesivas adaptaciones al marco histórico correspondiente de cada momento. Esta forma de estructurar el capítulo favorece la comprensión del lector en cuanto a que es el estudio de los medios el que gira en torno a los hechos históricos, y no al revés, lo supone una forma más clara de construir conocimiento de forma cronológica y coherente.

El segundo capítulo, llamado «Las condiciones y vías del mecanismo comunicativo», ofrece una contextualización general de todos los elementos que podían afectar a los procesos de comunicación en el periodismo grancanario de la época, como la demografía, el estado de la educación o las leyes relacionadas con la comunicación. Cada uno de esos

factores recibe una profunda atención y Yanes consigue, de esta manera, medir la importancia de cada uno de ellos en el periodismo y los medios, en general, existentes en Gran Canaria en el periodo del sexenio democrático.

Por último, el tercer capítulo, llamado «Los rasgos más relevantes del mensaje difundido y sus efectos en la sociedad», ofrece un análisis de los mensajes más recurrentes y propagados en la prensa grancanaria, llegando, así, a situar el tercer eslabón del estudio, después de ofrecer una cronología de la situación y un contexto sobre el que se sostiene el resto del estudio.

En conclusión, *El periodismo grancanario en el sexenio democrático, 1868-1874*, supone una contribución notable al

conocimiento de la historia del periodismo canario, y que constituye un esfuerzo por aunar historia y procesos comunicativos para ofrecer un estudio panorámico, en primera instancia, que luego va al detalle. Es, por tanto, una obra que puede leerse como una narración de un periodo histórico desde un prisma comunicativo, pero también es un ejercicio de análisis de la evolución de los medios de comunicación en una coyuntura cambiante, dominada por la incertidumbre.

Luis Miguel Machín Martín
Universidad de La Laguna

Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)

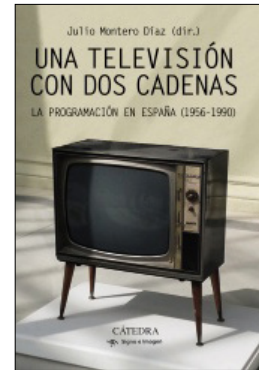
Julio Montero Díaz (dir.)

Editorial CÁTEDRA

Madrid, 2018

874 pp.

ISBN: 978-84-376-3840-9



Julio Montero Díaz es catedrático de la Universidad Internacional de la Rioja, Vicerrector de Investigación de la misma universidad, Presidente de la Comisión de grados y másteres en Ciencias Sociales y Jurídicas 1 del Programa VERIFICA de la ANECA, autor de numerosísimos artículos de investigación y libros que abordan diversos estudios en el campo de la Historia de la Comunicación Social, área de conocimiento de la que es catedrático (excedente) en la Universidad Complutense de Madrid desde el 2007.

Explica Montero en la introducción al libro que “hasta ahora no se había abordado de modo sistemático y completo la investigación académica de la programación y de los programas televisivos en España” (p. 15). Un vacío inexplicable que puso a Julio Montero y su equipo de colaboradores manos a la obra ante un trabajo monumental y sin precedentes que aborda con rigor la programación de las dos cadenas de Televisión Española desde el inicio de la emisión en nuestro país hasta 1994; casi cuarenta años de estudio que cualquier investigador y lector interesado en la materia encontrará sencillamente fascinante, por su originalidad, conveniencia, claridad, profundidad y excelencia. Este trabajo ha reu-

nido a un numeroso equipo de profesores e investigadores, expertos en historia de la televisión.

Como un buen clásico, la investigación está dividida en tres partes, que estudian la programación televisiva durante el franquismo (1956-1975), la transición democrática (1975-1982) y la época socialista (1982-1990); está última incluye un epílogo de Javier Mateos-Pérez y María Antonia Paz sobre la nueva televisión en España (1990-1994). Cada una de las tres partes tiene una estructura similar, de forma que cada periodo está dividido en doce capítulos que profundizan en la programación y sus estrategias, los informativos, la ficción de producción propia, la ficción extranjera, el cine en la televisión, los concursos y programas de variedades, la programación deportiva, los toros en la televisión, los programas para niños y jóvenes, la divulgación científica y cultural, la publicidad y sus contenidos y las audiencias y el consumo televisivo. En la segunda parte del libro, además se añaden dos capítulos sobre los debates para la democratización y las series documentales. Y la tercera parte, un décimo tercer capítulo a modo de epílogo, concluye la obra estudiando la nueva televisión en España (1990-1994).

La publicación quiere dar por superada la lamentación de que no existen fuentes para realizar una historia de la televisión en España, especialmente cuando uno se refiere a la época franquista y de la transición, para ello realiza una investigación de rigor, frente al oportunismo académico, ya que, según el autor, la “lacra de determinadas publicaciones académicas sobre la televisión es la «caza y captura» del estereotipo: social, cultural, de género, de sexo, étnico, regional o «nacional».” (Montero, p. 17). Entre sus objetivos también está el superar el corto alcance de miras, que muchas veces no llega a analizar lo que acontece en las televisiones europeas. Para ello, la investigación ha recurrido a fuentes como el departamento de documentación de TVE, el Archivo General de Administración Pública, al Instituto de la Opinión Pública, el Estudio General de Medios, anuarios, prensa, revistas especializadas, memorias y a más de treinta entrevistas en profundidad con profesionales de la televisión, como Diego Carcedo, periodista de TVE de espacios informativos, Fernando Ónega, periodista de TVE, guionista y presentador de espacios de debate durante la Transición o Rosa María Montero, periodista de TVE y presentadora de *Informe Semanal*.

Fruto del estudio, el lector descubre que en sus inicios la programación de TVE estuvo lejos de la improvisación, que el desarrollo de dicha programación fue muy similar al de otras cadenas públicas europeas, que los primeros profesionales de la televisión tuvieron muy en cuenta al público, siendo un factor determinante para la elaboración de las parrillas y que muchos de los primeros programas de nuestra televisión estuvieron propiciados inicialmente por las marcas. (p. 38). En aquellos primeros años “TVE buscó claramente el entretenimiento basado en la ficción, con una presencia moderada de programas informativos y limitada

(y muy localizada) de los divulgativos”. (p. 26). Ese interés predominante por la ficción hace comprensible que “probablemente la persuasión en TVE se pensó desde el principio no vinculada a los informativos, sino al entretenimiento y la divulgación. Respecto a la primera, bastaba con el filtro de la censura” (p. 69-70).

Muchos materiales de las primeras décadas de la televisión, especialmente si se trata de informativos “están a veces irremediadamente perdidos (o sencillamente nunca se grabaron, solo se emitieron).” (p. 69). Sin duda, resulta muy interesante conocer “la decisiva revolución de los programas dramáticos con el nacimiento del mítico «Estudio 1» [...] el espacio teatral-televisivo por antonomasia [...] El éxito, y sobre todo la longevidad de este nuevo programa lo convirtieron en auténtica marca de los programas teatrales en TVE.” (pp. 84 y 85).

La memoria histórica con carácter didáctico y conciliador se aborda en el capítulo 29, analizando las producciones de ficción más emblemáticas de aquella época (1982-1990) “en función de su calidad artística, su carácter histórico («Los desastres de la guerra» «Goya» «Proceso a Mariana Pineda»), su aportación al *heritage* audiovisual español («Teresa de Jesús»), su voluntad didáctica («Lorca, muerte de un poeta»), su valor testimonial («La forja de un rebelde»), su extraordinaria ambientación («Los pazos de Ulloa»), el impacto en los espectadores («Brigada Central»), o el retrato social de la nueva España que se lleva a cabo («Turno de oficio»).” (p. 612).

Se trata de un libro claro y de fácil lectura, un empeño muy de agradecer a los autores que, como comenta el director de la publicación, ha supuesto un esfuerzo añadido: “por primera vez el conjunto más importante de especialistas españoles en historia de la televisión ha trabajado en equi-

po, bajo un plan común y ha renunciado a enfoques y estilos propios en favor de una redacción homogénea y clara, como regalo a los lectores y como aportación a la comunidad académica de la comunicación.” (p. 18).

El título *Una televisión con dos cadenas* hace referencia a esos dos canales con los que hemos convivido los españoles durante décadas, las actuales *La 1* y *La 2*, pero también a una férrea cadena de doble vuelta con la que ha lidiado nuestra televisión desde sus inicios: la de la censura y la manipulación política.

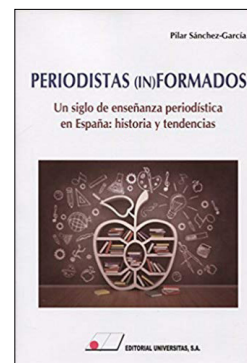
El último capítulo deja con ganas de más, y ello a pesar de la monumentalidad de la obra. Dicho capítulo recoge las claves del diseño de la programación de las primeras privadas en nuestro país. Antena 3 apostó por una programación parecida a la de la cadena pública: “construyó su parrilla sobre el pilar de la información y mantuvo este enfoque de actualidad mediante informativos y programas de debate.” (p. 847). Telecinco, por su parte, apostó radicalmente por el entretenimiento: “gracias a programas planteados como puro espectáculo televisivo. El esquema se inició sin infor-

mativos. Se atendió especialmente a la emisión de variedades, concursos, películas y, en menor medida, deportes. Los programas estrella fueron los concursos con vocación de espectáculos en horario de máxima audiencia.” (p. 847). La lectura de este libro resulta fascinante por su interés intrínseco y su novedad, pero el lector se encontrará también con una experiencia única: la oportunidad de ver, a raíz de la lectura, tantos interesantes programas que quizás se perdió en su momento. Es un privilegio, mientras se lee, poder acudir a la web de RTVE para visionar un episodio de *Vivir cada día*, descubrir la originalidad poética de la serie documental *Paisaje con figura*, presentada por Antonio Gala o revivir (o descubrir) el angustioso terror de *La Cabina* (1972), medimetro dirigido por Antonio Mercero y escrito por José Luis Garcí y su director, que ganó un *Emmy* en 1973 tras su emisión en Televisión española, algo que conseguía por primera vez una obra nacional.

Javier Figuera Espadas
Universidad CEU San Pablo

Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias

Pilar Sánchez-García
Editorial Universitas, S.A.
Madrid, 2017
198 pp.
ISBN: 978-84-7991-478-3



Esta obra, que reflexiona sobre la historia del periodismo y la realidad de la profesión, se imbrica en una época de transformación y rápidos cambios para los periodistas. Si tradicionalmente la prensa ha sido llamada el cuarto poder por su íntima relación con el ideario liberal y la democracia, como garantes del correcto funcionamiento del sistema; no hay que olvidar que precisamente su condición de poder de facto supone grandes riesgos (como tan bien entienden las dictaduras al recortar libertad de expresión y establecer consignas). Es por ello que los profesionales de la información deben tener una amplia ética profesional y una profunda formación que les impida desviarse de lo superfluo (sea esto el sensacionalismo, el amarillismo o las 'fake news').

Pilar Sánchez-García reflexiona en su libro sobre estas circunstancias y acerca de la necesidad de desarrollar un Periodismo de servicio público, que responda a los ideales de calidad y rigor. Para ello recorre la historia de la formación de los periodistas en España desde el primer seminario en 1887, impulsado por el catedrático Fernando Araujo Gómez y, además, teoriza sobre el futuro de la profesión y las necesidades de los medios y la sociedad.

Sánchez-García es Doctora por la Universidad de Valladolid (junio de 2014) y Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca (1992-1997). Tras quince años como periodista, está centrada en su carrera académica y es profesora de la Universidad de Valladolid donde imparte docencia en el Grado en Periodismo desde el curso 2012-2013. Ambas facetas de su vida han concluido en la redacción de este libro que aúna la investigación con la perspectiva del profesional. Sus líneas de investigación actuales se centran en los nuevos perfiles periodísticos y la narrativa multimedia.

El libro comienza con un prólogo de la doctora Salomé Berrocal, que también es profesora en la Universidad de Valladolid, en el que incide en la necesidad de esta monografía pues se dirige a un amplio segmento social –los profesionales, la Academia, los futuros periodistas y la ciudadanía– que está preocupado por “la evolución de los medios y de la profesión”, por lo “ocurrido en las redacciones y en las Facultades” y por el futuro que aguarda en medio de esta “tormenta tecnológica” (2017: 21). Y así lo confirma Sánchez García en las primeras páginas del volumen al señalar que los medios juegan un papel clave en el desarrollo democrá-

tico de la sociedad y que por ello se precisan periodistas formados al más alto nivel.

Dividido en dos partes: la perspectiva histórica de la enseñanza del Periodismo y el presente y futuro de esa instrucción, la obra se inicia con un repaso sobre la necesidad de una formación sólida para los periodistas y la evolución de la visión sobre el tema. La posición de Sánchez-García es clara y apunta a la “independencia del periodista formado” (2017: 49) frente al control político y empresarial del profesional autodidacta e intuitivo (en el mejor de los casos). El capítulo dos está dedicado, siguiendo el libro una línea cronológica, a los hitos de la historia de la enseñanza periodística desde el seminario de Fernando Araujo en Salamanca (1887) hasta la enseñanza en la Universidad actual.

Y precisamente cabe destacar que la obra, además de ser un libro de historia, es también un vibrante análisis de la realidad educativa del Periodismo de nuestra época. Por ello, el capítulo tercero está dedicado a la evolución de los programas formativos, es decir, los contenidos de los estudios de Periodismo, pero también reflexiona sobre cuestiones candentes y controvertidas como la dicotomía entre la práctica y la teoría, la especialización y la ética.

La segunda parte del texto, que versa sobre el presente y el futuro de la enseñanza del Periodismo, trata sobre los cambios del siglo XXI en la profesión y en sus programas formativos. Así se centra en la llegada del Plan Bolonia, en las diferencias entre Licenciatura y Grado, en el debate académico respecto del cambio y en los efectos sobre la calidad educativa de esa transformación. También en la tormenta digital que ha supuesto el siglo XXI tanto en las aulas como en las redacciones. El papel del ciberperiodista y el rol que debe jugar la Universidad es un tema fundamental en este capítulo pues, como dice la autora, vivimos en una sociedad

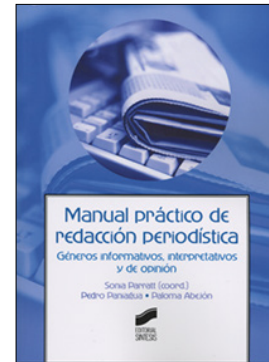
hipercomunicada e hiperinformada pero también desinformada y susceptible de grandes manipulaciones a través de la tecnología.

El último capítulo, el quinto, está dedicado a los retos y tendencias formativas en el cambiante entorno comunicativo de la actualidad. En él, Sánchez-García explora sobre la formación de los nuevos perfiles periodísticos que aún se están construyendo (incidiendo en los programas educativos innovadores que apuestan por la especialización, el bilingüismo y la instrucción *on line*) y en la demanda actual de los medios que buscan a un “periodista multimedia, polivalente y con dominio del multilinguaje” (2017: 160-162). Y concluye con la necesidad de ser proactivos, de reciclarse y de estar permanente formados pues el Periodismo es indispensable en una sociedad libre.

Ana María Velasco Molpeceres
Universidad de Valladolid

Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión

Sonia Parratt (coord.), Pedro Paniagua, Paloma Abejón
Editorial Síntesis
Madrid, 2017
281 pp.
ISBN: 978-84-9077-451-9



Editorial Síntesis trabajó en 2017 con varios profesores de la Universidad Complutense de Madrid para editar un libro en el que se trata de ofrecer contenido teórico y práctico en partes iguales. Este manual nace con la esperanza y el objetivo de satisfacer las demandas de los estudiantes de las carreras de Comunicación, en las que en ocasiones la formación práctica queda relegada en segundo plano debido al gran volumen de teoría que se imparte. Parratt, Paniagua y Abejón han creado un manual académico que ofrece al lector la teoría sobre la redacción periodística y la formación práctica necesaria para entenderla.

Así pues, la coordinadora señala: “De ningún modo este pretende ser un sustituto de las clases presenciales (...). Se trata más bien de un complemento de las clases teórico-prácticas” (p. 14). Por este motivo, su propósito no es presentarlo de forma diferencial a las clases magistrales, sino que se ha configurado como un libro de iniciación a la redacción periodística complementario a los contenidos que se imparten en la universidad.

El título *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión* nos adelanta la

estructura utilizada por los autores. Precedido de un breve prólogo firmado por la coordinadora del proyecto, Sonia Parratt, y cerrado por una bibliografía recomendada, el contenido está dividido en tres partes, obediendo al criterio utilizado generalmente para clasificar las piezas periodísticas: información, interpretación y opinión. A lo largo de las 281 páginas que conforman el libro, cada bloque está organizado en diferentes apartados que tratan cada género de forma individual y detallada. El manual recoge la teoría sobre cada género periodístico y sobre el tratamiento de la información en cada uno de ellos, que sirve de apoyo para realizar las actividades y ejercicios prácticos que se incluyen posteriormente. Gracias al análisis de piezas periodísticas, ejercicios de escritura o corrección e incluso controles tipo test, los autores brindan al lector la oportunidad de formarse en la redacción periodística de una forma sencilla y accesible.

Al inicio de cada capítulo (19 en total), Parratt, Paniagua y Abejón presentan una serie de objetivos que se pretenden cumplir en el desarrollo de las páginas siguientes. Estos objetivos sintetizan los contenidos teóricos de una manera clara y orientan al lector desde el principio de la lectura.

Acompaña a la lista de objetivos un glosario de palabras con los términos más importantes de la teoría ofrecida y una breve explicación que facilita la comprensión de lo que va a leer y poner en práctica más tarde el estudiante.

En cada capítulo encontramos multitud de ejemplos sencillos que muestran la teoría de una manera muy clara, y los llamados espacios para la reflexión, “una serie de llamadas a la reflexión sobre cuestiones en las que es conveniente pararse a pensar” (p. 14). Estos espacios funcionan como recordatorios sobre aspectos que van más allá de la mera redacción, en los que los autores tratan contenidos sobre la función social o la deontología de la profesión, por ejemplo. A pesar de que en este libro se ofrezca escaso material gráfico, al final de cada capítulo el lector encontrará varias preguntas de autoevaluación (a las que acompañan las respuestas correctas) y ejercicios prácticos de redacción, con el objetivo de que el estudiante pueda poner en práctica lo aprendido, recurso muy útil si atendemos al objetivo principal del proyecto.

Parratt, Paniagua y Abejón aconsejan a los lectores de este manual que consulten la bibliografía recomendada, similar a la que ellos han manejado para la creación de este libro. Dicha bibliografía se puede encontrar en www.sintesis.com, algo novedoso si atendemos a los criterios ecologistas que defienden el consumo responsable del papel en los materiales académicos y que cada vez más las imprentas están dispuestas a incluir en sus producciones.

En el *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión* se presentan los contenidos de forma clara, sencilla y accesible para todos los lectores. Además, su estructura favorece a la comprensión de las características propias de cada género al estar muy bien diferenciados entre sí. Resulta muy fácil y didácti-

ca la búsqueda de términos concretos gracias a los glosarios y el índice bien estructurado que posee el manual. Por otra parte, con los ejercicios prácticos y sus respuestas, el lector puede poner a prueba lo aprendido de forma independiente. En definitiva, se cumple el objetivo de los autores y, por lo tanto, puede decirse que este manual es un complemento perfecto para repasar lo ya aprendido en las clases magistrales.

Sin embargo, y a pesar de que se anuncie como material para la iniciación en la redacción periodística, el contenido de este manual no funciona por sí solo, puede ser que el lector necesite una explicación por parte de un profesor o periodista profesional para entender dónde están sus fallos de redacción en los ejercicios propuestos. Tampoco es información nueva la que ofrece, es más una recopilación de teoría periodística acompañada de ejercicios que se pretende que el alumno complete. Pero, sin duda, los autores han realizado una buena gestión del contenido y resumen de los aspectos teóricos.

Este manual nace con el objetivo de aglutinar teoría y práctica en un mismo volumen y así conseguir convertirlo en una buena herramienta para los estudiantes de Comunicación. Con la sencillez con la que se transmiten los contenidos y la gran cantidad de ejercicios prácticos que hay en sus páginas, aquella persona interesada en la redacción periodística puede encontrar lo necesario para poder hacerlo de forma independiente en un mismo ejemplar. Es un manual destinado fundamentalmente a los alumnos de periodismo, pero que también puede ser de ayuda al personal docente o una excelente iniciación para aquellos ajenos a la vida académica.

Belén Cáceres Garrido
Universidad Complutense de Madrid

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Samuel Gil Soldevilla

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4711-6268>

Título: Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente

Title: *Brands and advertising as new forms of spirituality: a transcendent industry*

Directores: Javier Marzal Felici y José Antonio Palao Errando

Lugar y fecha de lectura: Universitat Jaume I, Castellón, España, 01/03/2018

Tribunal:

Presidente: Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla, España

Secretaria: María Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón, España

Vocal: Elvira Antón Carrillo, University of Roehampton, Reino Unido

Calificación: Sobresaliente *cum laude*, mención internacional

Resumen: La presente investigación confirma la presencia de dinámicas espirituales en el discurso publicitario, las cuales responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética, en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el self. Este carácter funcional religioso del discurso publicitario está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretodo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación. El marco teórico estudia la intersección entre el consumismo y la religiosidad, y provee de herramientas conceptuales para discutir la dimensión espiritual de la publicidad. En el bloque analítico se emplea el análisis textual junto con el análisis crítico del discurso, encuestas online a una muestra de estudiantes y entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince profesionales y académicos.

Palabras clave: Publicidad, Espiritualidad, Marcas, Consumismo, Religiosidad.

Abstract: *The results of the investigation confirm the presence of spiritual forms in advertising. These respond to a personal, flexible and multifaceted spirituality, in which an internal mysticism and a relocation of the sacred to the self stand out. This spiritual character of the advertising discourse is exposed to a continuous boiling and renewal devoid of moral core beyond social subjectivities, universal values and, above all, narratives of the self oriented to self-improvement. The theoretical framework studies the intersection between the sphere of consumerism and religiosity, and provides conceptual tools to discuss the spiritual dimension of advertising. In the analytical section we use textual analysis together with the critical analysis, online surveys of a sample formed by advertising students, and semi-structured interviews to a panel of fifteen experts formed by professionals and academics.*

Keywords: *Advertising, Spirituality, Brands, Consumerism, Religiosity.*

URL de consulta: <https://www.tdx.cat/handle/10803/463088>

Autora: Isabel Iniesta-Alemán

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

Título: Comportamiento del anunciante como comprador de servicios profesionales Estudio empírico descriptivo de las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad en Aragón

Title: *Behavior of the advertiser as buyer of professional services Empirical study descriptive of the relations between the advertiser and the advertising agency in Aragon*

Directores:

Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, España

Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Málaga, España, 13/07/2018

Tribunal:

Presidente: Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España

Vocal: Carlos Fanjul Peyró, Universidad Jaume I, Castellón, España

Secretaria: Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El sector de las empresas de comunicación y publicidad ha cambiado enormemente en sus prácticas profesionales y en la relación con los anunciantes durante la última década. El mayor problema detectado en nuestra investigación es la falta de confianza en la utilidad de los servicios ofrecidos por las agencias. A la duda sobre la eficacia de la publicidad convencional se añade la percepción de gratuidad de los nuevos medios online. A pesar de la limitación que supone el estudio de un mercado tan concreto, el de Aragón (España), los resultados aportan puntos de enfoque estratégico para las empresas del sector.

Palabras clave: Agencias de Publicidad, Marketing Relacional, Confianza, Anunciantes, Aragón

Abstract: *The communication and advertising business sector has changed enormously in their professional practices and in the relationship with advertisers during the last decade. The biggest problem detected in our research is the lack of confidence in the usefulness of the services offered by the agencies. In doubt about the effectiveness of conventional advertising is added the perception of free online new media. Even with the limitation of the study of such a specific market, the results provide points of strategic focus for companies in the sector.*

Keywords: *Advertising Agencies, Relationship Marketing, Confidence, Advertisers, Aragón*

URL de consulta: <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1696782>

Autora: Eva Matarín Rodríguez-Peral

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1701-3911>

Título: La construcción social de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación online

Title: *Social construction of the image of immigration in online mass media*

Directores: Francisco García García y Cristóbal Fernández Muñoz

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, España, 31/10/2018

Tribunal:

Presidente: Jorge Clemente Mediavilla, Universidad Complutense de Madrid, España

Vocal: Josefa Elisa López Gómez, Universidad Carlos III de Madrid, España

Vocal: Ignacio Sacaluga Rodríguez, Universidad Europea de Madrid, España

Vocal: Pablo Garrido Pintado, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, España

Secretaria: María Luisa García Guardia, Universidad Complutense de Madrid, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*.

Resumen: El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo los medios de comunicación online, en función de su posición de relevancia en el buscador Google Noticias, construyen la imagen de la inmigración. La novedad de esta investigación radica en el estudio del tratamiento informativo de la inmigración en medios de comunicación posicionados en función del criterio de relevancia del buscador Google Noticias, determinado por su algoritmo. Esta investigación concluye que estos mensajes noticiosos transmiten una imagen negativa de la inmigración. Asimismo, la mayoría de los discursos de las ONG en la prensa online están mediatizados por los medios de comunicación.

Palabras clave: Prensa online; Inmigración; buscador Google; relato; imagen pública, percepción social, efectos cognitivos.

Abstract: *The main objective of this research is to analyse how the online media, depending on their position of relevance in the Google News search engine, build the image of immigration. Novelty of this research lies in the study of the informative treatment of immigration in media positioned according to the criterion of relevance of the Google News search engine, determined by its algorithm. This research concludes that these news messages transmit a negative image of immigration. In addition, most of the speeches of NGO in the online press are mediated by the mass media.*

Keywords: *Online news; Immigration; Google search engine; report; public image, social perception, cognitive effects.*

Autora: Patricia Coll Rubio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7649-800X>

Título: Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa

Title: *Communication strategies in the new economy: public relations and advertising in the digital era. The case studies of Wallapop, Westwing and Fotocasa*

Director: Josep Lluís Micó

Lugar y fecha de lectura: Universitat Ramon Llull, Barcelona, España, 19/03/2018

Tribunal:

Presidente: Josep Rom, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España

Vocal: Ferran Lalueza, Universitat Oberta de Catalunya, España

Secretaria: Elisenda Estanyol, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La tesis se centra en el análisis cualitativo de las estrategias de comunicación de tres marcas nativas digitales: Wallapop, Westwing y Fotocasa. Los resultados de los casos de estudio reflejan la existencia de un enfoque 360 grados y el planteamiento de un modelo de planificación estratégica en cuatro fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación, que coincide con las etapas del modelo RACE de Marston. Su enfoque encaja también en la denominada comunicación integrada de marketing, con las particularidades que impone el nuevo contexto interconectado en el que se desarrolla la nueva economía, como la velocidad y la toma de decisiones basada en datos.

Palabras clave: Comunicación, marketing, estrategia, relaciones públicas, publicidad.

Abstract: *The thesis focuses on the qualitative analysis of the communication strategies of three digital native brands: Wallapop, Westwing and Fotocasa. The results of the case studies reflect the existence of a 360 degree approach and the approach of a strategic planning model in four phases: research, planning, execution and evaluation, which coincides with the stages of the Marston RACE model. His approach also fits into the so-called integrated marketing communication, with the particularities imposed by the new interconnected context in which the new economy develops, such as speed and decision-making based on data.*

Keywords: *Communication, marketing, strategy, public relations, advertising.*

URL de consulta: <http://hdl.handle.net/10803/482007>

Autor: Marcos Antón

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3139-2727>

Título: Los deportes electrónicos (*esports*). El espectáculo en las competiciones de videojuegos

Title: *Electronic sports (esports). The show in video game competitions*

Director: Francisco García García

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, España, 16/11/2018

Tribunal:

Presidente: Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España

Vocal: Salvador Gómez García, Universidad de Valladolid, España

Vocal: Vicente Sanz de León, Universidad Rey Juan Carlos, España

Vocal: Gloria Josefina Rosique Cedillo, Universidad Carlos III de Madrid, España

Secretario: Luis Felipe Solano Santos, Universidad Complutense de Madrid, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Las competiciones profesionales de videojuegos, más conocidas como deportes electrónicos o *esports*, se han convertido en una nueva vía de ocio que plantea una forma de consumo alternativa del videojuego. Este fenómeno ha supuesto un cambio en la concepción del medio y en su tratamiento mediático y alcance social. Este trabajo plantea un acercamiento aproximativo al fenómeno, trazando una perspectiva histórica de su evolución y ofrece el análisis de un corpus seleccionado de videojuegos con el objetivo de hallar los rasgos dominantes de un videojuego considerado *esport*.

Palabras clave: deportes electrónicos, *esports*, videojuegos, *game studies*

Abstract: *Professional competitions of video games, better known as electronic sports or esports, have become a new way of leisure that raises a form of alternative consumption of video games. This phenomenon has meant a change in the conception of the medium and in its media treatment and social reach. This work raises an approximate approach to the phenomenon, tracing a historical perspective of its evolution and offers the analysis of a selected corpus of video games with the aim of finding the dominant features of a video game as esport.*

Keywords: *electronic sports, esports, video games, game studies*

URL de consulta: https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Anton2

Autor: Alejandro Tovar Lasheras

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2770-8888>

Título: *Los Simpson* (1989-1997) y la representación de tres problemáticas esenciales de la sociedad contemporánea: medios de comunicación, emprendimiento y género

Title: *The Simpsons (1989-1997) and the representation of three essential problematics of contemporary society: media, entrepreneurship and gender*

Directores: Carmen Marta-Lazo y Francisco Javier Ruiz del Olmo

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Málaga, España, 29/11/2018

Tribunal:

Presidenta: Pastora Moreno, Universidad de Sevilla, España

Vocal: Sara Osuna, UNED, España

Secretario: Marcial García, Universidad de Málaga, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: La serie *Los Simpson* debe ser entendida como el espejo más ácido y satírico –y certero– de la sociedad occidental. Esta investigación se centra en analizar la representación de tres problemáticas fundamentales para comprender la realidad de los países de nuestro entorno: las cuestiones de género y los cambios en el perfil de la mujer actual, el fenómeno del emprendimiento y su papel en las economías desarrolladas y el poder y capacidad de influencia de la televisión. Todo para determinar, asimismo, que *Los Simpson* se revelan también como una herramienta pedagógica válida y valiosa, adaptable a distintos grados de enseñanza.

Palabras clave: *Los Simpson*, periodismo, televisión, educación, sociedad

Abstract: *The Simpsons must be understood as the most acid and satirical -and accurate- mirror of western society. This research focuses on analyzing the representation of three fundamental problematics to understand the reality of our surrounding countries: the question of Gender and the changes on the profile of modern women, the entrepreneurship phenomenon and its influence in developed economies, and the power and influence capacity of the television. All of this in order to determine, likewise, that The Simpsons reveals itself as a valid and valuable pedagogical tool, adaptable to different teaching levels.*

Keywords: *The Simpsons, journalism, television, education, society*

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las **Ciencias Sociales y de la Comunicación**.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar.

Se edita en español y en inglés.

Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito.

Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos.

Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- El manuscrito deber ser inédito y original y no haber sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. En caso contrario, se debe proporcionar una explicación al editor.
- El fichero enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa por pares ciegos. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las referencias bibliográficas contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el DOI (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo--propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los metadatos del autor/es y del manuscrito. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carnet, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito también se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de miscelánea o monográfico tendrán un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras, incluida la bibliografía.
- Se recomienda a los autores que accedan a alguno de los últimos artículos publicados para tomarlos como referencia y resolver eventuales dudas de formato y presentación.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tendrán prioridad los **artículos** que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato IMRyD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) que se detalla a continuación:

- Introducción: incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- Método: explicar la metodología utilizada caso: técnica empleada, diseño y tamaño de la muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
- Resultados: exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- Discusión: el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.

Los **ensayos** científicos son igualmente bienvenidos. En Doxa entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- Título/title. El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad.
- Resumen/abstrac: 120 palabras con las claves del artículo: objetivo/s, metodología/s y principales resultados.
- Palabras clave/keywords: son obligatorias 5 palabras clave que permitan una adecuada indización del artículo. Por lo tanto, hay que evitar las palabras genéricas e identificar las palabras clave que se refieren con precisión al contenido del artículo.
- Conclusiones: todo artículo y ensayo científico deben finalizar con la exposición sintética de las principales conclusiones inferidas de la investigación o a las que ha llegado el propio autor.
- Referencias bibliográficas/References: se recogerán las obras citadas en el texto. No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. En la medida de lo posible, los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.
- Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

2. Monográfico

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por pares ciegos de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de 5 artículos evaluados positivamente. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, textos más breves que los artículos y ensayos científicos. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos, excepto la extensión y la revisión anónima externa, que en el caso de las notas no se precisa, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre 1.000 y 2.000 palabras.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título:
- Title:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:

- Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:
- Imagen de la portada de la tesis en .jpg de menos de 1 mega.

PROCESO EDITORIAL

La revista se regirá por el sistema de evaluación anónima por pares para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos evaluadores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los mismos evaluadores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los evaluadores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Declaración de buenas prácticas

Declaración de conducta y buenas prácticas

La revista *Doxa Comunicación* declara que su objetivo fundamental es contribuir al progreso del conocimiento científico. Ningún interés comercial ni económico subyacen a la actividad editorial y divulgativa de esta revista, por lo que la aceptación o rechazo de los manuscritos recibidos se ajustará escrupulosamente a los principios de científicidad de los textos y a los estándares de calidad editorial propios de las publicaciones científicas.

A continuación se especifican los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo Editorial, así como el compromiso de los autores y de los evaluadores externos de *Doxa Comunicación*:

I. Compromiso del Consejo Editorial

- *Doxa Comunicación* asegura la confidencialidad de los autores de los textos recibidos y de los evaluadores relacionados con el proceso de revisión externa.
- *Doxa Comunicación* decidirá sobre la publicación de los textos en un plazo que no perjudique su actualidad: un mes como máximo para la aceptación o rechazo del manuscrito, y cuatro meses más para la aceptación o denegación definitiva.
- *Doxa Comunicación* someterá todos los originales recibidos a evaluación externa, doble y anónima por especialistas del área o tema. Para ello se servirá de los términos de referencia y glosarios incluidos en los manuscritos.
- En caso de que el sentido de las evaluaciones sean divergentes, *Doxa Comunicación* se compromete a enviar el manuscrito a un tercer evaluador, cuyo dictamen será definitivo para la aceptación o no del trabajo.
- *Doxa Comunicación* mantendrá informados a los autores sobre la fase en que se encuentren los originales durante el proceso de evaluación.
- El elenco de evaluadores externos será revisado y actualizado periódicamente.
- La aceptación de originales se atenderá a criterios de rigor conceptual, coherencia racional, relevancia científica del área temática de la publicación y de no conculcación del ideario institucional de respeto a la dignidad de las personas.
- *Doxa Comunicación* tendrá permanentemente abierto un buzón de quejas a las que responderá unitariamente.

II. Compromiso de publicación para autores

- Los autores de los manuscritos garantizan que los textos remitidos a *Doxa Comunicación* son originales no publicados completa o parcialmente en otra revista.
- Los autores utilizarán la bibliografía más solvente y actual relativa al tema sobre el que versa el artículo.
- Los autores no discriminarán por motivos ideológicos o intereses comerciales o de otro tipo las referencias y fuentes de autoridad utilizadas.
- Los autores se comprometen a incluir una copia anónima del original que será utilizada para la doble revisión externa.

III. Compromiso de evaluadores externos

- Los evaluadores aplicarán criterios de racionalidad científica en la ponderación de los textos que se les envíen para su revisión.
- Los evaluadores se comprometen a elaborar un informe ecuánime en el que se especifique el grado de aportación, actualidad, consistencia, rigor y claridad expositiva del texto.
- Antes de aceptar la revisión de un manuscrito, los evaluadores indicarán a la dirección de la revista si el tema se ajusta a su especialidad y alertarán de eventuales conflictos de intereses.
- Los evaluadores se comprometen a cumplir los plazos señalados por la dirección de *Doxa Comunicación*, de modo que la elaboración del informe no retrase la publicación de los textos.
- Los evaluadores elaborarán un informe basado en la plantilla de revisión facilitada por la revista. A él añadirán las observaciones que consideren pertinentes para que el editor se haga una justa apreciación del manuscrito y el autor pueda rectificar y mejorar la calidad del mismo.